

**PENGARUH BIAYA PENDIDIKAN DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN MAHASISWA UNTUK KULIAH DI LP3I
BUSSINESS COLLEGE BANDA ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan
Memenuhi Syarat-syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

OLEH :

**NUR AMALISA
NPM : 1402120341**



**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2019**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 05 Februari 2019

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

NUR AMALISA
NPM : 1402120341

Dengan judul:

**PENGARUH BIAYA PENDIDIKAN DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN MAHASISWA UNTUK KULIAH DI LP3I
BUSSINESS COLLEGE BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Said Firdaus, SE, M.S.M.
NIK. 19740325 200607 1 001

Pembimbing II

Fani Sartika, SE, MM.
NIK. 19810930 201608 2 001

Mengetahui,
Dekan,



Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM.
NIK. 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 05 Februari 2019

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

NUR AMALISA
NPM : 1402120341

Dengan judul:

**PENGARUH BIAYA PENDIDIKAN DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN MAHASISWA UNTUK KULIAH DI LP3I
BUSSINESS COLLEGE BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 02 Februari 2019

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM.
NIK. 19700408 199401 1 001

Sekretaris

Hj. Nadiya, SE, M.Si.
NIK. 19590107 199201 2 001

Anggota

Said Firdaus, SE, M.S.M.
NIK. 19740325 200607 1 001

Anggota

Fani Sartika, SE, MM.
NIK. 19810930 201608 2 001

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 05 Februari 2019

Yang Menyatakan



NUR AMALISA

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : NUR AMALISA

NPM : 1402120341

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH BIAYA PENDIDIKAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA UNTUK KULIAH DI LP3I BUSSINESS COLLEGE BANDA ACEH

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 05 Februari 2019

Yang Menyatakan




NUR AMALISA

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah, kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Biaya Pendidikan dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Untuk Kuliah di LP3I Bussiness College Banda Aceh.”**. Selanjutnya salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syiar islam di atas muka bumi ini.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan dan pengalaman yang penulis miliki. Namun penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam isi maupun teknis penulisannya. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan adanya pandangan pikiran, berupa kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan penulisan ini. Pada kesempatan ini, perkenankan penulis mengucapkan ribuan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah mendidik, membesarkan, serta mencurahkan kasih sayangnya kepada penulis guna tercapainya cita-cita dan terima kasih juga kepada saudara penulis yang telah memberikan dukungan serta kasih sayang.
2. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

3. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. Bapak Said Firdaus, SE, M.S. M.I dan selaku pembimbing pertama penulis Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
5. Ibu Fani Sartika SE, MM selaku pembimbing kedua penulis Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh khususnya staf pengajar pada Jurusan Manajemen yang telah banyak memberikan pelayanan dan informasi kepada penulis.
7. Teman-teman seangkatan yang telah banyak memberikan dorongan semangat dalam penulisan skripsi ini.

Akhirnya kepada Allah SWT kita berserah diri, karena segala sesuatu tidak akan terjadi jika bukan atas kehendaknya.

Banda Aceh, Januari 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
ABSTRAK	vii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Ruang Lingkup Penelitian	8
 BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	 9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Keputusan Mahasiswa.....	9
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Mahasiswa.....	9
2.1.1.2 Indikator Keputusan Mahasiswa	10
2.1.2 Biaya Pendidikan	12
2.1.2.1 Pengertian Biaya Pendidikan	12
2.1.2.2 Indikator Biaya Pendidikan.....	13
2.1.3. Promosi	13
2.1.3.1 Definisi Promosi.....	13
2.1.3.2 Model Promosi.....	15
2.1.3.3 Indikator Promosi.....	16
2.2. Penelitian Sebelumnya	17
2.3. Kerangka Penelitian	20
2.4. Hipotesis	22
 BAB III METODE PENELITIAN	 24
3.1. Desain Penelitian	24
3.1.1. Lokasi dan Objek Penelitian.....	24
3.1.2. Jenis Penelitian.....	24
3.1.3. Horison Penelitian.....	24
3.1.4. Unit Analisis dan Unit Observasi.....	25
3.1.5. Skala Pengukuran.....	25
3.1.6. Sumber Data	26
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian.....	26
3.3. Teknik Pengumpulan Data	27
3.4. Definisi dan Operasioanalisis Variabel.....	28
3.5. Pengujian Data	29
3.5.1. Uji Reabilitas	30

3.5.2. Uji Validitas	30
3.5.3. Uji Asumsi Klasik	30
3.6. Teknik Analisis Data	31
3.7. Rancangan Pengujian Hipotesis	32
3.7.1. Uji t.....	32
3.7.2. Uji F	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	35
4.2. Karakteristik Responden	37
4.3. Hasil Pengujian Data	38
4.3.1. Uji Validitas Instrumen	38
4.3.2. Uji Reliabilitas Instrumen.....	39
4.3.3. Pengujian Asumsi Klasik.....	40
4.3.2.1. Normalitas	40
4.3.2.2. Multikolinearitas.....	41
4.3.2.3. Heteroskedastisitas	42
4.4. Analisis Deskriptif	43
4.4.1 Variabel Keputusan Mahasiswa	43
4.4.2 Variabel Biaya Pendidikan	45
4.4.3 Variabel Promosi	46
4.5. Pembahasan	48
4.5.1 Pengujian Hipotesis	48
4.5.2 Uji Simultan (uji t).....	50
4.5.3 Uji Parsial (uji F)	51
4.5.4 Implikasi Hasil Penelitian.....	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	53
5.2. Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	55

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Perbandingan biaya Kuliah LP3I Bussiness College Banda Aceh 2013-2017 dengan kampus Unmuha	4
Tabel 1.2 Jumlah Mahasiswa LP3I Bussiness College Banda Aceh 2013-2017	5
Tabel 1.3 Jumlah mahasiswa yang mengetahui promosi yang dilakukan LP3I di Banda Aceh	6
Tabel II.1 Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian sebelumnya	19
Tabel III.1 Skala Likert	25
Tabel III.2 Definisi Operasional Variabel.....	28
Tabel IV.1 Jumlah Mahasiswa LP3I Bussiness College Banda Aceh 2013-2017	36
Tabel IV.2 Karakteristik Responden.....	37
Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas	38
Tabel IV.4 Uji Reliabilitas variabel penelitian (Alpha)	39
Tabel IV.5 Hasil Uji Multikolinearitas	41
Tabel IV.6 Penjelasan Responden Terhadap Keputusan Mahasiswa	43
Tabel IV.7 Penjelasan Responden Terhadap Biaya Pendidikan	45
Tabel IV.8 Penjelasan Responden Terhadap Promosi	46
Tabel IV.9 Pengaruh variabel bebas terhadap Keputusan Mahasiswa	48
Tabel IV.10 Model Sammary.....	49
Tabel IV.11 Annova.....	50

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Kerangka Pemikiran	22
Gambar IV.1 Hasil Uji Normalitas	40
Gambar IV.2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	42

PENGARUH BIAYA PENDIDIKAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA UNTUK KULIAH DI LP3I BUSSINESS COLLEGE BANDA ACEH

NUR AMALISA
NPM : 1402120341

Pembimbing I : Said Firdaus, SE, M.S.M.

Pembimbing II : Fani Sartika, SE, MM.

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh Biaya Pendidikan dan Promosi terhadap Keputusan Mahasiswa untuk kuliah di LP3I Business College Banda Aceh. Objek dalam penelitian ini adalah Biaya Pendidikan dan Promosi terhadap Keputusan Mahasiswa untuk kuliah di LP3I Business College Banda Aceh. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 79 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui kuisisioner, dan studi dokumentasi. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t dimaksud untuk mengetahui secara serempak dan secara parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil penelitian berdasarkan secara parsial Biaya Pendidikan berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa untuk kuliah di LP3I Business College Banda Aceh. Secara parsial Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa untuk kuliah di LP3I Business College Banda Aceh. Secara simultan Biaya Pendidikan dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa untuk kuliah di LP3I Business College Banda Aceh.

Implikasi hasil penelitian ini yaitu biaya pendidikan yang ditetapkan oleh Kampus LP3I terjangkau, sesuai dengan kualitas, tidak berbeda jauh dengan PTS lainnya dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh mahasiswa. Implikasi mengenai promosi dapat dijelaskan bahwa promosi yang dilakukan oleh kampus LP3I Bussiness College Banda Aceh sudah sesuai seperti mahasiswa mendapatkan informasi tentang Kampus LP3I melalui televisi, koran, majalah dan Brosur.

Kata Kunci: *Biaya Pendidikan, Promosi dan Keputusan Mahasiswa*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era modern pendidikan tinggi merupakan salah satu langkah dalam upaya menggapai cita-cita seseorang. Pendidikan tinggi juga dapat dikatakan sebagai salah satu awal atau pintu gerbang menuju masa depan yang cerah. Di samping itu, Indonesia saat ini harus siap berkompetisi dengan negara lain dalam rangka persaingan bebas antar Masyarakat Ekonomi ASEAN(MEA). Generasi muda Indonesia tidak hanya bersaing dengan sesama bangsa sendiri, tetapi juga dengan bangsa-bangsa lain, terutama sesama bangsa ASEAN. Agar mempunyai daya saing yang tinggi seseorang perlu membekali diri dengan ilmu pengetahuan yang dapat menambah kompetensi dirinya.

Perguruan tinggi merupakan salah satu jenjang dalam dunia pendidikan yang mempunyai peran sebagai institusi yang bertanggung jawab dalam menjaga daya saing bangsa. Daya saing bangsa dapat di bangun dengan baik apabila didukung oleh Perguruan Tinggi (PT) yang berkualitas, sehingga menghasilkan generasi yang mempunyai daya saing yang kuat dalam berkompetensi secara ekonomi global. Seiring dengan perkembangan dunia pendidikan, perguruan tinggi terbagi menjadi dua, yaitu Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan Perguruan Tinggi Swasta (PTS). Perguruan tinggi negeri dikelola oleh pemerintah sedangkan perguruan tinggi swasta dikelola oleh instansi tertentu (yayasan).

Perguruan tinggi merupakan salah satu sektor pendidikan yang mempunyai peranan untuk mendukung pembangunan dalam suatu negara. Dalam

perannya perguruan tinggi perlu untuk menjaga kualitas atau mutu pendidikan yang diselenggarakan. Aceh setidaknya memiliki 11 PTN dan 114 PTS yang terdaftar di Kopertis Wilayah XIII Aceh yang terdiri 10 Universitas, 48 sekolah tinggi, 48 akademi, dan 3 politeknik. Dua PTN dan 46 PTS, (40,33%) berada di Kota Banda Aceh, selebihnya tersebar di beberapa kabupaten/kota di Aceh. (Direktorat jendral kelembagaan IPTEK & DIKTI, 2017)

Dengan banyaknya perguruan tinggi, tentu akan menimbulkan persaingan yang ketat di antaranya, sehingga Perguruan Tinggi harus berusaha agar lembaganya agar tetap diminati oleh calon mahasiswa yang melanjutkan studinya. Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesi (LP3I) adalah salah satu pelopor pendidikan tinggi di Indonesia, yaitu pendidikan yang berorientasi ke dunia kerja tanpa meninggalkan kaidah-kaidah akademis. LP3I tentunya juga merasakan adanya persaingan dengan perguruan tinggi lainnya terutama yang berada di Banda Aceh. Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia (LP3I) didirikan pada 29 Maret 1989. Kampus pertama yang berdiri adalah kampus yang terletak di Pasar Minggu Jakarta Selatan. Awalnya bermula dari program kursus 6 bulan, LP3I kemudian berkembang menjadi lembaga pendidikan profesi dengan jenjang waktu pendidikan selama 1 sampai 2 tahun. Hingga akhirnya pada tahun 2003 sebagian LP3I yang ada sudah menjadi Politeknik yang berada di Bandung, Jakarta, Medan, dan Makasar.

Karena keberhasilan model pendidikan yang dijalankan oleh LP3I, animo masyarakat pun semakin besar. Mahasiswanya bukan hanya berasal dari penduduk ibukota saja, bahkan dari beberapa daerah yang cukup jauh. Maka dari itu, LP3I membuka kampus-kampus hampir diseluruh kota-kota besar di

Indonesia termasuk di Banda Aceh. LP3I Banda Aceh didirikan pada tanggal 29 Maret 1998 yang merupakan cabang ke 14 dari seluruh cabang LP3I di Indonesia. Pembukaan LP3I di Banda Aceh di tujukan untuk memberikan kesempatan kepada putra-putri Aceh untuk mendapatkan keterampilan dan keahlian kerja sehingga dapat digunakan sebagai bekal dalam merebut peluang kerja yang ada di Povinsi Aceh. Kampus LP3I Business College Cabang Banda Aceh berlokasi di JL. Sultan Hotel No.36-38, Peunayong Banda Aceh.

Salah satu usaha yang dilakukan untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah mahasiswa yaitu dengan menawarkan biaya pendidikan yang sesuai dengan hasil yang di peroleh oleh setiap mahasiswa. Harga sebagai salah satu dari unsur bauran pemasaran dapat mempengaruhi jumlah penjualan (Kotler dan Keller, 2014:119). Penentuan harga atau biaya pendidikan sangat penting bagi Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia (LP3I) karena dengan penentuan harga (biaya pendidikan), maka dapat memenuhi semua kebutuhan-kebutuhan kampus tersebut misalnya biaya pembangunan, biaya administrasi dan biaya pendidikan lainnya sesuai dengan manfaat yang akan di rasakan oleh mahasiswa. Penentuan harga atau biaya pendidikan dapat meningkatkan jumlah mahasiswa Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia (LP3I), apabila biaya pendidikan yang ditetapkan oleh Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia (LP3I) sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh mahasiswa maka akan membuat mahasiswa untuk mempertahankan/melanjutkan pendidikan di LP3I dan sebaliknya.

Mahasiswa LP3I Bussiness College Banda Aceh pasti melakukan perbandingan biaya pendidikan pada kampus lainnya dengan kampus LP3I

khususnya di wilayah Banda Aceh. Hal yang dipertimbangkan oleh mahasiswa untuk melanjutkan pendidikan seperti kesesuaian biaya pendidikan dengan manfaat yang didapatkan, kesesuaian biaya (harga) dengan kualitas pelayanan kampus terhadap mahasiswa dan metode pembelajaran yang diberikan oleh kampus (Sumber: Survey awal dengan 20 mahasiswa LP3I). Untuk mengetahui biaya kuliah di LP3I Bussiness College Banda Aceh dapat dilihat pada tabel berikut;

Tabel 1.1
Perbandingan biaya Kuliah LP3I Bussiness College Banda Aceh 2013-2017 dengan kampus Unmuha

No	Tahun Ajaran	Tingkatan	Biaya Kuliah di LP3I	Biaya Kuliah di Di AKIMBA
1	TA 2012-2013	Junior	Rp 8.000.000	Rp 2.450.000
		Senior	Rp 7.000.000	Rp 2.450.000
2	TA 2013-2014	Junior	Rp 8.000.000	Rp 2.450.000
		Senior	Rp 7.000.000	Rp 2.450.000
3	TA 2014-2015	Junior	Rp 8.000.000	Rp 2.450.000
		Senior	Rp 7.000.000	Rp 2.450.000
4	TA 2015-2016	Junior	Rp 10.000.000	Rp 2.450.000
		Senior	Rp 8.000.000	Rp 2.450.000
5	TA 2016-2017	Junior	Rp 10.000.000	Rp 2.450.000
		Senior	Rp 8.000.000	Rp 2.450.000

Sumber: LP3I Bussiness College, 2018

Berdasarkan hasil survey awal pada tanggal 12 Juli 2018 dengan 20 orang mahasiswa LP3I Bussiness College Banda Aceh dijelaskan bahwa menurut mahasiswa, harga (Sumbangan Pembinaan Pendidikan) yang ditetapkan oleh LP3I Bussiness College Banda Aceh masih tergolong tinggi (mahal) bila dibandingkan dengan PTS lainnya seperti AKIMBA. Mahasiswa biasanya mengidentikkan harga yang mahal dengan kualitas yang baik dan apabila harga murah, maka mahasiswa meragukan kualitasnya. Ketika seseorang memutuskan/ mengambil keputusan, hal awal yang sering diperhatikan adalah harga, disusul dengan

beberapa faktor lain. Penetapan harga pada suatu produk haruslah sesuai dan wajar. Tingginya harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh mahasiswa yang mengkonsumsinya. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah akan mempengaruhi keputusan pembelian. Harga yang terlalu tinggi akan membuat mahasiswa beralih ke tempat lain yang sejenis tetapi dengan harga yang lebih murah, begitu sebaliknya, jika harga yang ditawarkan terlalu rendah maka mahasiswa akan ragu dengan kualitasnya yang ditawarkan sehingga menunda keputusan untuk keputusan tersebut (Harahap, 2015). Perkembangan jumlah mahasiswa LP3I Bussiness College Banda Aceh dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2
Jumlah Mahasiswa LP3I Bussiness College Banda Aceh 2013-2017

No	Tahun Ajaran	Jumlah Mahaiswa	Perkembangan
1	TA 2012-2013	572	-
2	TA 2013-2014	442	-22,72%
3	TA 2014-2015	420	-4,92%
4	TA 2015-2016	463	10,23%
5	TA 2017-2018	450	-2,81%

Sumber: LP3I Bussiness College, 2018

Selain harga unsur yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam menentukan pilihan tempat kuliahnya adalah promosi. Promosi merupakan suatu sarana komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada konsumen, baik mengenai harga, kualitas maupun jenis produk yang akan di pasarkan (Kotler dan Armstrong, 2014:76). Kegiatan promosi yang sukses tentu didukung oleh sistem perencanaan yang cermat, sehingga sasaran yang akan dituju adalah dapat meningkatkan program penjualan. Promosi yang dilakukan oleh Lembaga Pendidikan Dan Pengembangan Profesi Indonesia (LP3I) bertujuan agar dapat dikenal oleh masyarakat, terutama calon mahasiswa sehinga mereka dapat

menentukan minat dan pilihannya untuk melanjutkan pendidikannya di salah satu pelopor pendidikan tersebut.

Promosi yang dilakukan oleh Lembaga Pendidikan Dan Pengembangan Profesi Indonesia (LP3I) memberikan berbagai informasi kepada mahasiswa serta dapat meningkatkan pengetahuan mahasiswa mengenai manfaat kampus tersebut. Berbagai macam promosi yang dilakukan oleh Lembaga Pendidikan Dan Pengembangan Profesi Indonesia (LP3I) Banda Aceh seperti promosi melalui media televisi “Aceh TV”, melalui brosur, baliho, koran dan majalah serta internet seperti media sosial. Untuk mengetahui tingkat pengetahuan dari 20 mahasiswa terhadap promosi yang dilakukan oleh pihak LP3I Banda Aceh adalah dapat dilihat pada tabel berikut;

Tabel 1.3

Jumlah mahasiswa yang mengetahui promosi yang dilakukan LP3I di Banda Aceh

Keterangan	Promosi yang dilakukan oleh pihak LP3I					
	Televisi	Brosur	Baliho	Koran	Majalah	Internet
Pernah melihat	4	20	20	2	6	17
Tidak pernah melihat	16	-	-	18	16	3
Jumlah						

Sumber; Hasil Survey Awal dengan 20 Mahasiswa

Berdasarkan di atas dapat dijelaskan bahwa jumlah rata-rata mahasiswa LP3I Bussiness College Banda Aceh mengetahui atau pernah melihat promosi yang dilakukan oleh pihak LP3I Bussiness College Banda Aceh adalah promosi melalui brosur dan baliho, kemudian promosi melalui televisi yang pernah dilihat oleh mahasiswa sebanyak 4 orang, promosi melalui koran hanya pernah dilihat 2 orang, majalah 4 orang/mahasiswa dan internet jumlah mahasiswa LP3I Bussiness College Banda Aceh yang mengetahui sebanyak 17 mahasiswa. Sehingga hal ini

mahasiswa rata-rata mengetahui promosi yang dilakukan oleh pihak LP3I Bussiness College Banda Aceh hanya melalui brosur dan baliho.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul " **Pengaruh Biaya Pendidikan dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Untuk Kuliah di LP3I Bussiness College Banda Aceh.**"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di LP3I Bussiness College Banda Aceh?
2. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di LP3I Bussiness College Banda Aceh?
3. Seberapa besar pengaruh biaya pendidikan dan promosi secara simultan terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di LP3I Bussiness College Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di LP3I Bussiness College Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di LP3I Bussiness College Banda Aceh.

3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh biaya pendidikan dan promosi secara simultan berhubungan dengan keputusan mahasiswa untuk kuliah di LP3I Bussiness College Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian sebelumnya, maka manfaat penelitian adalah:

1. Secara teoritis`

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai sumbangan pemikiran yang dapat digunakan untuk menguatkan teori yang ada mengenai masalah yang diteliti.

2. Secara Praktis

- a. Bagi pihak pengelola atau *team* manajemen LP3I Business College Banda Aceh dapat dijadikan bahan masukan dalam menentukan strategi pemasarannya dan mengetahui faktor apa yang paling berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di LP3I Business College Banda Aceh.

- b. ~~Dan~~ Bagi penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini di harapkan dapat di jadikan bahan masukan dan menambah referensi.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah dan tujuan penelitian maka ruang lingkup dalam penelitian ini di batasi dengan Biaya Pendidikan dan Promosi Terhadap Keputusan mahasiswa untuk kuliah di LP3I Bussiness College Banda Aceh.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Keputusan Mahasiswa

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Mahasiswa

Sebelum terjadinya keputusan pembelian terdapat niat pembelian yang muncul diantara keputusan pembelian dan evaluasi alternatif. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen membuat lima sub keputusan pembelian : Keputusan Merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran. Niat pembelian tidak selalu mempengaruhi keputusan pembelian karena adanya sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi. Sikap orang lain dapat berupa pengaruh dari keluarga, teman, ulasan produk di internet, dan lain-lain. Sedangkan situasi tidak terantisipasi dapat berasal dari faktor-faktor eksternal (Wulandari, 2013:4).

Keputusan mahasiswa menurut (Kotler dan Armstrong, 2014:154) adalah keputusan tentang pilihan menggunakan jasa pendidikan, tetapi dua faktor bisa berada antara niat memutuskan dan keputusan melanjutkan pendidikan. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berpikir bahwa anda seharusnya membeli mobil yang paling murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang lebih mahal berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk minat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat

pembelian. Sebagai contoh, ekonomi mungkin memburuk, pesaing dekat mungkin menurunkan harganya, atau seorang teman mungkin memberi tahu anda bahwa ia pernah kecewa dengan mobil yang anda sukai. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

Keputusan konsumen dilakukan tidak secara tiba-tiba melainkan melalui rentetan/ tahapan yang dilalui seseorang ketika melakukan proses pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap menguntungkan.

Keinginan atau keputusan umumnya tingkat yang lebih tinggi dibandingkan dengan kebutuhan. Jika kebutuhan lebih bersifat rasional, maka keinginan umumnya dipengaruhi oleh sifat emosional, maka keinginan dan keputusan konsumen yang umumnya bersifat kualitatif, pendekatan yang dapat diambil dalam perumusannya adalah dengan memaksimalkan atau mengoptimalkan kebutuhan si konsumen. Para produsen atau pengusaha dalam konsep pemasaran selalu berusaha untuk memenuhi keinginan konsumen secara memuaskan. Konsumen yang dilayani keinginannya secara memuaskan adalah konsumen perorangan atau rumah tangga.

2.1.1.2 Indikator Keputusan Mahasiswa

Mahasiswa akan melewati lima tahap proses pengambilan keputusan, menurut Kotler & Keller (2014:208) yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan mahasiswa, dan perilaku pasca pembelian. Indikator dalam variabel keputusan mahasiswa adalah sebagai berikut (Kotler & Keller, 2014:208):.

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Konsumen menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar dirinya.

2. Pencarian Informasi

Ternyata, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survey membuktikan untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek pesaing dan fitur mereka. Bagian pertama dalam proses ini adalah total kumpulan merek yang tersedia bagi konsumen. Konsumen perorangan hanya akan mengetahui sebagian merek ini, kumpulan kesadaran. Beberapa merek, kumpulan pertimbangan, akan memenuhi kriteria pembelian awal. Ketika konsumen mengumpulkan lebih banyak informasi, hanya beberapa, kumpulan pilihan, yang menjadi calon kuat. Konsumen membuat pilihan akhir dari kumpulan ini.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah pencarian informasi konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih. Pemilihan alternatif ini melalui suatu proses evaluasi alternative tersebut. Sejumlah konsep tertentu akan membantu memenuhi proses ini, yaitu :

- a. Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
- c. Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan Pembelian

Tahap-tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dengan cenderung membeli merek yang disukainya.

5. Perilaku Pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.1.2 Biaya Pendidikan

2.1.2.1 Pengertian Biaya Pendidikan

Menurut Kotler dan Keller (2014:67), biaya adalah salah satu elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. biaya merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Menurut Tjiptono (2014:151) menyebutkan bahwa biaya merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:345), biaya adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Dari tiga definisi tersebut menjelaskan bahwa biaya adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, biaya juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

Biaya merupakan pengeluaran yang harus dilakukan untuk mendapatkan imbalan baik berupa barang maupun jasa sesuai dengan yang diinginkan serta memberikan manfaat bagi yang membutuhkan. Pengertian biaya menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut: ” Biaya adalah harga perolehan yang dikorbankan atau digunakan dalam rangka memperoleh penghasilan atau revenue yang akan dipakai sebagai pengurang penghasilan (Maknurah, 2014:3).

Biaya pendidikan adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh orang yang mengikuti pendidikan pada suatu lembaga baik lembaga formal maupun non formal. Pengertian biaya pendidikan dalam panduan Penyusunan Biaya Operasional Satuan Pendidikan (BOSP) didefinisikan ” Sebagai nilai rupiah dari seluruh sumber daya baik dalam bentuk natura (barang), pengorbanan peluang, maupun uang, yang dikeluarkan untuk seluruh kegiatan pendidikan (Maknurah, 2014:3).

2.1.2.2 Indikator Biaya Pendidikan

Suatu perusahaan harus menetapkan biaya untuk pertama kali ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, memperkenalkan produk ke saluran distribusi atau daerah baru, dan ketika perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru. Hal tersebut dilakukan agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:278), ada empat indikator yang mencirikan biaya yaitu

1. Keterjangkauan biaya
Biaya sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan.
2. Kesesuaian biaya dengan kebutuhan
Penetapan biaya yang dinilai dari kualitas produk
3. Daya saing biaya
Perbedaan biaya yang cenderung lebih murah daripada pesaing yang lainnya
4. Kesesuaian biaya dengan manfaat.
Penetapan biaya yang sesuai dengan manfaatnya dari produk tertentu

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Definisi Promosi menurut beberapa ahli dalam buku karangan Rangkuti (2012: 49-50) adalah: “Promosi mencakup semua alat-alat pemasaran (*marketing*

mix) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk”. Sedangkan menurut Tjiptono (2014:219) mengemukakan pengertian Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Sedangkan yang di maksud komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:62) Bauran Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Promosi menurut Kotler dan Amstorng (2014:426) Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Promosi merupakan semua kegiatan yang ditujukan untuk memacu tingkat permintaan terhadap produk yang dipasarkan dengan komunikasi antara produsen dan konsumen. Komunikasi pemasaran perlu dilakukan guna memberitahukan produk yang akan dipasarkan. Menurut Apriatni (2013:4) dalam Promosi bank dituntut untuk mempromosikan produk dan jasanya yang dimiliki baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa Promosi jangan harap nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan Promosi adalah menginformasikan produknya yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat promosi. Perangkat promosi yang dikenal mencakup aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*) (Salamudin, 2014:3).

2.1.3.2 Model Promosi

Bauran Promosi merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran yang disebut sebagai alat Promosi (*promotion tools*) yang diklarifikasikan oleh Rezki (2014:6-7) sebagai berikut :

1. Promosi (*advertising*)
Iklan merupakan suatu bentuk presentasi yang tidak hanya dilakukan oleh orang dan gagasan Promosi, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan alat media massa contoh : iklan, surat kabar, majalah, tv, radio, brosur, papan reklame dll.
2. Penjualan perorangan (*personal selling*)
Penjualan perorangan merupakan bentuk presentasi perorangan dari bagian penjualan perusahaan dengan tujuan membuat penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Bentuk presentasi dilakukan dengan interaksi tatap muka terhadap calon pembeli dengan tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
Promosi penjualan merupakan intensif jangka pendek untuk mendorong penjualan barang atau jasa yang akan diberikan kepada pasar sasaran. Perusahaan melakukan ini guna meningkatkan tingkat penjualan barang yang kurang diminati di pasar. Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain, bahkan Promosi penjualan yang terlalu sering malah dapat menurunkan citra kualitas barang/jasa tersebut karena pelanggan menginterpretasikan bahwa barang/jasa tersebut berkualitas atau termasuk kategori murahan. Meskipun demikian diakui

bahwa Promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat dari iklan.

4. Hubungan masyarakat (*public relation*)
Publisitas merupakan cara membangun hubungan baik dengan publik untuk menghindari hal negatif dan membawa perusahaan akan citra yang baik. Berbagai program telah dirancang untuk memPromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Contoh dari penggunaan hubungan masyarakat adalah jasa informasi telepon, pelayanan informasi masyarakat secara tatap muka atau sebagainya.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)
Pemasaran langsung menunjukkan komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran guna memperoleh tanggapan atau pun berdialog dengan pelanggan dan calon pelanggan melalui penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan internet.

Setelah melihat definisi-definisi yang dikemukakan oleh para ahli tersebut,

Rangkuti (2014:51) membuat kesimpulan yang dapat diambil atas Promosi antara lain sebagai berikut;

1. Promosi adalah salah satu dari variable *marketing mix* yang sangat penting peranannya, sehingga merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam rangka melaksanakan program Promosi bila produknya ingin dikenal oleh konsumen secara luas dan sukses di pasar sasaran.
2. Promosi berusaha menarik perhatian konsumen melalui informasi yang diberikan kepada konsumen untuk memberitahukan adanya produk baru perusahaan
3. Promosi adalah kegiatan perusahaan yang menyebarluaskan arus informasi agar konsumen terus mengingatnya sehingga timbul keinginan konsumen untuk mencoba dan membeli produk perusahaan.
4. Promosi berusaha mengubah sikap atau perilaku konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan.
5. Promosi merupakan kegiatan secara langsung yang dapat dilihat dan dirasakan konsumen dan secara tidak langsung juga memaksa konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

2.1.3.3 Indikator Promosi

Promosi adalah nilai yang dikorbankan atau dikeluarkan oleh suatu perusahaan untuk kepentingan promosi dalam kaitannya dengan pemasaran produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. (Maknunah, 2014:4). Promosi ini ditentukan perusahaan dengan cara menjumlahkan seluruh biaya yang

dikeluarkan perusahaan untuk melaksanakan promosi barang atau produknya. Beberapa perusahaan memakai alat promosi yang berbeda satu dengan lainnya, hal ini berkaitan dengan promosi seperti apa yang cocok bagi perusahaan tersebut, sehingga dengan menggunakan beberapa alat promosi, maka biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan pun akan terdiri dari beberapa macam alat promosi, sehingga total Promosi merupakan jumlah dari seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan saat perusahaan melakukan promosi dengan berbagai macam alat promosi seperti iklan di media massa, mengadakan pameran, iklan di media elektronik dan lain-lain.

Promosi merupakan memilih sarana yang dianggap sesuai untuk memPromosikan jasa pendidikan. Indikator mengenai variabel Promosi dalam penelitian adalah sebagai berikut (LP3I, 2018):

1. Televisi
2. Koran
3. Majalah
4. Brosur
5. Baliho
6. Internet

2.2. Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang pertama dilakukan oleh Kelvin (2018) dengan judul Analisis Pengaruh Promosi, Biaya Studi, Fasilitas Perkuliahan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Untuk Kuliah Di Sekolah Tinggi Teknik Surabaya. Hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel promosi, biaya

studi, kuliah, dan kualitas layanan secara bersama-sama mempengaruhi keputusan siswa untuk belajar di STTS.

Kemudian penelitian dari Syafitri (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Biaya, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Musi Rawas. Kesimpulan pada penelitian ini adalah Kualitas pelayanan, biaya, lokasi dan promosi secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Fakultas Ekonomi Universitas Musi Rawas.

Selanjutnya penelitian dari Subekti (2017) dengan judul Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Membeli Tiket Maskapai Penerbangan Lion Air Rute Lampung-Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi dan harga secara bersama-sama maupun secara parsial berpengaruh terhadap keputusan membeli tiket maskapai penerbangan Lion Air Rute Lampung-Jakarta

Utami (2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Biaya, Lokasi Dan Pencitraan Terhadap Keputusan Mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Kalimalang Bekasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, lokasi, pencitraan secara signifikan mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Kalimalang Bekasi baik secara parsial maupun secara simultan.

Tan (2011) dengan judul Pengaruh Faktor Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja Di Alfamart Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang pertama yang dilakukan dapat diketahui bahwa hipotesis yang diajukan yaitu bahwa Harga, Promosi penjualan

dan pelayanan mempunyai pengaruh serempak dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel II.1
Perbedaan dan persamaan penelitian sebelumnya

No	Judul, nama dan tahun penulis	Persamaan	perbedaan	Kesimpulan
1.	Analisis Pengaruh Promosi, Biaya Studi, Fasilitas Perkuliahan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Untuk Kuliah Di Sekolah Tinggi Teknik Surabaya (Kelvin, 2018)	– Menggunakan variabel yang sama yaitu Biaya Pendidikan, Promosi dan keputusan mahasiswa – Analisis data – Teknik pengumpulan data	– Variabel kualitas pelayanan – Lokasi penelitian – jumlah populasi dan sampel	Hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel promosi, biaya studi, kuliah, dan kualitas layanan secara bersama-sama mempengaruhi keputusan siswa untuk belajar di STTS.
2	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Biaya, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Musi Rawas (Syafitri, 2017)	– Menggunakan variabel yang sama yaitu Harga, Promosi dan Keputusan Mahasiswa – Analisis data – Teknik pengumpulan data	– Variabel kaulitas pelayanan dan lokasi – Lokasi penelitian – jumlah populasi dan sampel	Kesimpulan pada penelitian ini adalah Kualitas pelayanan, biaya, lokasi dan promosi secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Fakultas Ekonomi Universitas Musi Rawas.
3	Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Membeli Tiket Maskapai Penerbangan Lion Air Rute Lampung-Jakarta (Subekti, 2017)	– Menggunakan variabel yang sama yaitu Promosi, Harga (biaya) dan Keputusan Mahasiswa – Analisis data – Teknik pengumpulan data	– Lokasi penelitian – jumlah populasi dan sampel	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi dan harga secara bersama-sama maupun secara parsial berpengaruh terhadap keputusan membeli tiket maskapai penerbangan Lion Air Rute Lampung-Jakarta

4	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Biaya, Lokasi Dan Pencitraan Terhadap Keputusan Mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Kalimalang Bekasi (Utami, 2014)	– Menggunakan variabel yang sama yaitu Biaya Pendidikan, dan Keputusan mahasiswa – Analisis data – Teknik pengumpulan data	– Variabel kualitas layanan, lokasi dan pencitraan – Lokasi penelitian – jumlah populasi dan sampel	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, lokasi, pencitraan secara signifikan mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Kalimalang Bekasi baik secara parsial maupun secara simultan.
5	Pengaruh Faktor Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja di Alfamart Surabaya (Tan, 2011)	– Menggunakan variabel yang sama yaitu Promosi, Biaya dan Keputusan mahasiswa – Analisis data – Teknik pengumpulan data	– Variabel pelayanan – Lokasi penelitian – jumlah populasi dan sampel	erdasarkan hasil pengujian hipotesis yang pertama yang dilakukan dapat diketahui bahwa hipotesis yang diajukan yaitu bahwa Harga, Promosi penjualan dan pelayanan mempunyai pengaruh serempak dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Alfamart Surabaya

2.3. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2014:91) kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir adalah hasil pemikiran peneliti berdasarkan teori/konsep yang ada tentang variabel yang diteliti dan dirumuskan dari masalah penelitian. Kerangka berpikir merupakan inti sari dari teori yang telah dikembangkan yang dapat mendasari perumusan hipotesis. Teori yang telah dikembangkan dalam rangka memberi jawaban

terhadap pendekatan pemecahan masalah yang menyatakan hubungan antar variabel berdasarkan pembahasan teoritis.

Pada umumnya target pasar perguruan tinggi adalah lulusan siswa Sekolah Menengah Umum (SMU) yang ingin melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi. Biaya pendidikan mempunyai hubungan dengan keputusan mahasiswa, hal ini dapat dibuktikan dari penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Kelvin (2018) dengan hasil penelitiannya biaya pendidikan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa. Ada pertimbangan lain untuk memutuskan menempuh studi di universitas yaitu faktor biaya pendidikan. Ditengah-tengah kondisi perekonomian yang tidak menentu saat ini, masyarakat menjadi peka dengan biaya pendidikan. Masyarakat bersedia membayar lebih mahal jika manfaat yang didapat dari produk pendidikan tersebut lebih tinggi. Tanpa dukungan biaya pendidikan yang memadai, maka proses pendidikan tidak akan berjalan dengan baik. Oleh karena itu, sebuah lembaga pendidikan harus dapat mengelola dana untuk kelangsungan proses kegiatan belajar mengajar, tetapi tanpa membebankan semua biaya pendidikan kepada mahasiswa agar mahasiswa yang ekonominya terbatas dapat tetap menempuh pendidikan di perguruan tinggi.

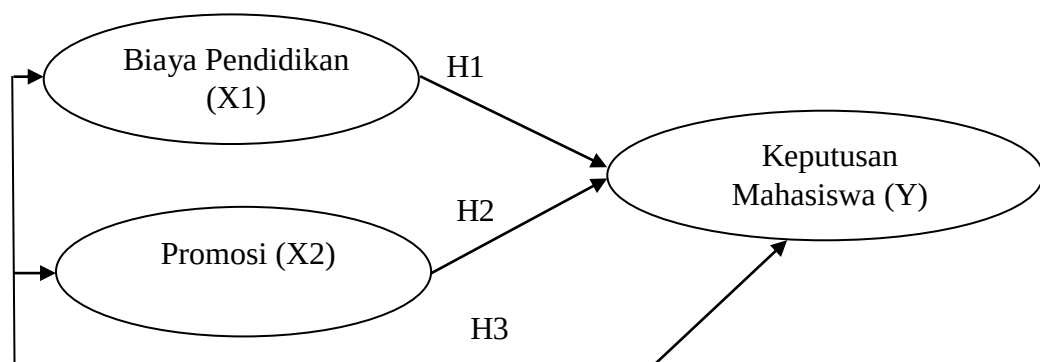
Selain biaya pendidikan, promosi juga mempunyai hubungan dengan keputusan mahasiswa, hal ini dapat dibuktikan dengan hasil penelitian dari Syafitri (2017) bahwa promosi berpengaruh terhadap jumlah mahasiswa baru, kemudian hasil penelitian dari Kamal dan Rahmadiane (2017) juga sama bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa. Kegunaan promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai tujuan komunikasi dengan para konsumen. Promosi dalam berperan menghasilkan penyampaian informasi yang baik terhadap konsumen akan manfaat dan kelebihan suatu produk barang atau jasa, sehingga dapat mempengaruhi benak konsumen

tersebut. Dengan persaingan yang semakin ketat, maka perguruan tinggi harus semakin gencar dalam melakukan promosi dan meningkatkan kualitas agar tetap menjadi pilihan siswa untuk melanjutkan pendidikannya. Sangat penting bagi pemasar dalam hal ini program studi pada suatu Perguruan Tinggi untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa.

Untuk mengetahui lebih jelas dapat dilihat pada gambar kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar II.1

Kerangka Pemikiran



Sumber : Dikembangkan oleh peneliti didasarkan pada landasan teoritis dan penelitian sebelumnya

2.4. Hipotesis

Berdasarkan masalah dan tujuan penelitian serta tinjauan kepustakaan maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah:

- H_1 : Biaya pendidikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di LP3I Bussiness College Banda Aceh.
- H_2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di LP3I Bussiness College Banda Aceh.

H_3 : Biaya pendidikan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di LP3I Bussiness College Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

3.1.1. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di LP3I Bussiness College Banda Aceh. Objek penelitian mengenai Keputusan mahasiswa, Biaya Pendidikan dan Promosi. Selain itu juga disajikan beberapa informasi tambahan mengenai gambaran umum atau sejarah singkat di LP3I Bussiness College Banda Aceh.

3.1.2. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi empiris dengan pendekatan penelitian Asosiatif. Di mana pengertian penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2014:14) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Sedangkan penelitian deskriptif didefinisikan sebagai penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2014:5).

3.1.3. Horison Waktu

Data penelitian dapat dikumpulkan sekaligus pada periode tertentu (satu titik waktu)/ dikumpulkan secara bertahap dalam beberapa periode waktu yang relatif lebih lama (lebih dari dua titik waktu), tergantung pada karakteristik masalah penelitian yang akan dijawab. Penelitian deskriptif dalam penelitian ini berdasarkan rentang waktu (*time horizon*) yaitu *cross sectional*. *Cross sectional*

merupakan penelitian yang hanya dilakukan pada satu periode terhadap berbagai sampel dalam populasi.

3.1.4. Unit Analisis dan Unit Observasi

Unit analisis merupakan tingkat agregasi data yang dianalisis, antara lain meliputi: individual, kelompok, organisasional, perusahaan, industri atau negara. Data yang dikumpulkan secara individual digunakan untuk menghitung unit analisis pada tingkat agregasi yang lebih besar. Peneliti perlu memutuskan unit analisis bahkan saat kita merumuskan pertanyaan penelitian karena metode pengumpulan data, ukuran sample, dan bahkan variabel yang termaksud dalam kerangka kadang ditentukan oleh tingkat dimana data dijumlahkan untuk analisis. Berdasarkan unit observasi yang dijadikan unit analisis dari penelitian ini adalah individu LP3I Bussiness College Banda Aceh

3.1.5. Skala Pengukuran

Untuk mengubah data-data kualitatif yang diperoleh dari kuesioner dalam bentuk data kuantitatif maka digunakan skala ukuran yaitu skala Likert. Kategori pertanyaan yang dirancang dalam kuesioner diberi nilai skor 1-5 dengan kategori menurut Arikunto (2014) adalah sebagai berikut:

Tabel III-1
Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Kurang Setuju	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber : Arikunto (2014)

3.1.6. Sumber Data

Sumber data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliabel. Sumber data yang digunakan antara lain (Sugiyono, 2014:139):

- 1) Data primer diperoleh dari dokumentasi dan daftar pertanyaan (kuisisioner).

Untuk memperoleh data mengenai variabel yang diteliti maka dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan Kuesioner. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah tertutup, yaitu pertanyaan yang dirancang berbentuk pilihan yang telah disediakan.

- 2) Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari studi pustaka melalui artikel majalah pemasaran maupun yang diambil dari internet untuk mendapatkan data-data dalam penelitian ini.

3.2. Populasi dan Pengambilan Sampel

Populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Sugiyono (2014:115). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di LP3I Bussiness College Banda Aceh dengan jumlah mahasiswa yang aktif tahun ajaran 2017-2018 sebanyak 380 mahasiswa. Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti dengan mempertimbangkan dana, waktu, tenaga dan ketelitian dalam menganalisis datanya. Maka penelitian ini menggunakan sampel (Arikunto: 2014:120). Penentuan ukuran sampel ini dilakukan melalui teknik teori Slovin menurut Umar (2013:49) adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Proses kelonggaran 10%

$$n = \frac{380}{1+380.10\%^2}$$

$$n = \frac{380}{1+380.0,01}$$

$$n = \frac{380}{4,8}$$

$n = 79,16$ responden dan dibulatkan menjadi 79 responden

Dengan menggunakan margin *of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar 79 responden

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 79 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk pengambilan data dilakukan dengan teknik *convenience sampling* dimana peneliti berusaha menarik anggota populasi berdasarkan kemudahan ditemui atau ketersediaan anggota populasi tertentu saja (Sugiyono, 2014). Pengambilan sampel diambil berdasarkan kemudahan dalam mendapatkan sampel yakni bertemu dengan masyarakat yang lebih awal dijumpai pada saat pengedaran kuisioner.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data mengenai Biaya Pendidikan, Promosi dan Keputusan mahasiswa dilakukan pengumpulan data dengan cara sebagai berikut:

- a. Kuisioner, adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan lembar pertanyaan dalam bentuk daftar tertulis yang telah dipersiapkan kepada responden.

3.4. Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yaitu Biaya Pendidikan (X_1) dan Promosi (X_2) dan satu variabel terikat yaitu Keputusan mahasiswa dengan kriteria adalah sebagai berikut:

Tabel III-2
Defenisi operasional variabel

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Ukuran Skala	Item Pertanyaan
Dependen					
	Keputusan mahasiswa (Y)	Keputusan pembeli tentang pilihan merek yang akan dibeli, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2014:208)	Pengenalan masalah	Ordinal	A1
			Pencarian informasi		A2
			Evaluasi alternatif		A3
			Keputusan mahasiswa		A4
			Perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2014:208)		A5
Independen					
2	Biaya Pendidikan (X ₁)	Biaya yang dikenakan kepada mahasiswa (Kotler dan Amstrong, 2014:278)	Keterjangkauan biaya	Ordinal	B1
			Kesesuaian biaya		B2
			Daya saing biaya		B3
			Kesesuaian biaya dengan manfaat (Kotler dan Amstrong, 2014:278)		B4

	Promosi (X ₂)	Memilih sarana yang dianggap sesuai untuk memperiklanankan jasa pendidikan (LP3I, 2018)	Televisi	Ordinal	C1
			Koran		C2
			Majalah		C3
			Brosur		C4
			Baliho		C5
			Internet (LP3I, 2018)		C6

3.5. Pengujian Data

Uji reliabilitas dan validitas adalah uji terhadap instrumen penelitian yang akan menyajikan data kualitatif. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data primer yang bersifat kualitatif sehingga harus dapat memberikan kebenaran dan kepercayaan melalui suatu set uji kehandalan dan validitas.

3.5.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat ke validitas suatu instrument. Suatu instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variable yang diteliti secara nyata. Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik yaitu dengan menggunakan uji *Pearson Product-Moment Coeficient of Corelation* dengan bantuan program SPSS, dengan tingkat signifikansi di bawah 5%. Sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *Product Moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa item pertanyaan mempunyai korelasi diatas 5% atau dalam bahasa statistik terdapat konsisten internal yang berarti item-item pertanyaan

tersebut dapat mengukur aspek yang sama. Ini berarti bahwa setiap data yang ditunjukkan adalah valid (Ghozali, 2014).

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrument adalah tingkat konsistensi hasil yang dicapai oleh kuesioner, meskipun digunakan secara berulang-ulang. Pendekatan yang digunakan adalah dengan cara menghitung *Cronbach Alpha* masing-masing variabel yang terlibat. *Cronbach Alpha* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Uji ini dimaksudkan untuk menunjukkan banyaknya variansi atau perbedaan yang diharapkan pada seperangkat pengukuran yang dilakukan secara berulang-ulang terhadap suatu objek. Ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan *Cronbach Alpha* adalah sebesar 0,60 (Ghozali, 2014).

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data menurut Ghozali (2014:110) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis gambar berupa plot dan uji statistik dengan melihat nilai kurtosis dan *skewness*.

Kenormalan data-data dapat dilihat dari tampilan gambar normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal,

maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2014:110).

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut Ghozali (2014:91) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Bila ternyata dalam model regresi terdapat multikolinearitas, maka harus menghilangkan variabel *independent* yang mempunyai korelasi tinggi. Ghozali (2014:91) juga menambahkan jika korelasi antar variabel *independent* tinggi yaitu di atas 0,90 maka terdapat multikolinearitas. Jika nilai tolerance lebih kecil dari 10% dan nilai VIF lebih besar dari 10 berarti ada multikolinearitas.

3.5.3.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut Wiyono (2013:160) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SRESID dan ZPRED dengan dasar analisis (1) jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas; (2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data

dengan menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Pengujian dan analisis data primer dilakukan dengan menggunakan perangkat SPSS Versi 22 dengan formulasi regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan mahasiswa

X₁ = Biaya Pendidikan

X₂ = Promosi

b₁, b₂ = Koefisien Variabel

a = Konstanta

e = *Error Term*

3.7. Rancangan Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara simultan dengan menggunakan uji t (t-test) dan secara partial dengan menggunakan uji F (F-test) pada tingkat keyakinan (*conviden interval*) 95% atau tingkat kesalahan 0,05, dengan mengikuti kriteria pengambilan keputusan.

3.7.1 Uji t

Pengujian hipotesis dilakukan secara serentak dengan menggunakan secara parsial dengan menggunakan uji t (t-test) pada tingkat keyakinan (*convident interval*) 95% dengan kriteria pengambilan keputusan uji t, digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat (Y) yaitu pengaruh X terhadap Y. Dengan kriteria pengujian :

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka menolak H_a dan menerima H_o.

H_{a1} : Biaya Pendidikan berpengaruh terhadap Keputusan mahasiswa untuk kuliah di LP3I Bussiness College Banda Aceh.

H_{01} : Biaya Pendidikan tidak berpengaruh terhadap Keputusan mahasiswa untuk kuliah di LP3I Bussiness College Banda Aceh.

H_{a2} : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan mahasiswa untuk kuliah di LP3I Bussiness College Banda Aceh.

H_{02} : Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan mahasiswa untuk kuliah di LP3I Bussiness College Banda Aceh.

3.7.2. Uji F

Digunakan untuk menguji tingkat signifikan Biaya Pendidikan dan Promosi secara bersama-sama atau menyeluruh terhadap Keputusan mahasiswa untuk kuliah di LP3I Bussiness College Banda Aceh dengan kriteria pengujian:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_0 pada tingkat signifikan 5%

$F_{hitung} < F_{tabel}$, maka menerima H_0 dan menolak H_a pada tingkat signifikan 5%

H_{03} : Biaya Pendidikan dan Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan mahasiswa untuk kuliah di LP3I Bussiness College Banda Aceh

H_{a3} : Biaya Pendidikan dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan mahasiswa untuk kuliah di LP3I Bussiness College Banda Aceh

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

LP3I Business College Cabang Banda Aceh didirikan pada tanggal 29 Maret 1998 yang merupakan cabang ke 14 dari seluruh cabang LP3I di Indonesia. Pembukaan LP3I di Banda Aceh di tujukan untuk memberikan kesempatan kepada putra-putri Aceh untuk mendapatkan keterampilan dan keahlian kerja sehingga dapat digunakan sebagai bekal dalam merebut peluang kerja yang ada di Povinsi Aceh. Kampus LP3I Business College Cabang Banda Aceh berlokasi di JL. Sultan Hotel No.36-38, Peunayong Banda Aceh.

Pimpinan Kampus LP3I Business College Cabang Banda Aceh saat ini adalah Ibu Susilawati, S. KOM. Program studi yang ada di LP3I Business College Cabang Banda Aceh yaitu Informatika Komputer, Komputer Akuntansi, Sekretaris dan Manajemen Perkantoran.

Visi Kampus LP3I Business College Cabang Banda Aceh yaitu menjalin institusi Pendidikan yang terus menerus menyelaraskan kualitas pendidikannya dengan kebutuhan dunia kerja dan pembentukan Sumber Daya Manusia yang professional, beriman & bertaqwa. Sedangkan misinya adalah sebagai berikut

1. Mencetak Sumber Daya Manusia yang siap kerja dengan kemampuan yang terampil dan professional.
2. Membentuk kepribadian Sumber Daya Manusia yang memiliki jiwa dan kemampuan berwirausaha.
3. Membentuk Sumber Daya Manusia yang berbudi luhur.

4. Membangun jaringan kemitraan dengan dunia usaha dan industry serta asosiasi profesi, di dalam dan luar negeri.
 5. Memiliki Networking melalui penggunaan teknologi informasi dan komunikasi.
 6. Menjadi lembaga pendidikan terbaik dengan kualitas berstandar Internasional.
 7. Memiliki Jaringan di dalam dan luar negeri.
 8. Menjadi lembaga pendidikan yang dipercaya dan bermanfaat bagi masyarakat.
- Memberikan kesejahteraan dan rasa aman bagi karyawan dan keluarganya.

Jumlah mahasiswa LP3I Bussiness College Banda Aceh dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.1
Jumlah Mahasiswa LP3I Bussiness College Banda Aceh 2013-2017

No	Tahun Ajaran	Jumlah Mahaiswa
1	TA 2012-2013	572
2	TA 2013-2014	442
3	TA 2014-2015	420
4	TA 2015-2016	463
5	TA 2017-2018	380

Sumber: LP3I Bussiness College, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jumlah Mahasiswa LP3I Bussiness College Banda Aceh pada tahun ajaran 2012-2013 sebanyak 572 mahasiswa, kemudian Jumlah Mahasiswa LP3I Bussiness College Banda Aceh pada tahun ajaran 2013-2014 sebanyak 442 mahasiswa. Jumlah Mahasiswa LP3I Bussiness College Banda Aceh pada tahun ajaran 2014-2015 sebanyak 420 mahasiswa, jumlah Mahasiswa LP3I Bussiness College Banda Aceh pada tahun ajaran 2015-2016 sebanyak 463 mahasiswa dan jumlah Mahasiswa LP3I Bussiness College Banda Aceh pada tahun ajaran 2017-2018 sebanyak 380 mahasiswa.

4.2 Karakteristik Responden

Responden yang penulis jadikan sampel dalam penelitian memiliki karakteristik berdasarkan Usia, Jenis Kelamin, Status Pernikahan, Pendidikan, Pekerjaan dan penghasilan rata-rata perbulan yang terlihat pada Tabel 4.2 sebagai berikut

Tabel IV.2
Karakteristik Responden

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Usia		
	a. 19 Tahun	27	34,2
	b. 20 Tahun	29	36,7
	c. 21 Tahun	21	26,6
	d. > 22 Tahun	2	2,5
2	Jenis Kelamin		
	a. Laki-laki	39	49,4
	b. Perempuan	40	50,6
3.	Status Pernikahan		
	a. Belum Menikah	78	98,7
	b. Menikah	1	1,3
Total		79	100,0

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data diolah)

Dari Tabel IV.2 dapat dilihat bahwa mayoritas responden yang berusia 19 tahun sebanyak 27 responden atau 34,2 %, yang berusia 20 tahun yaitu sebanyak 29 responden atau 36,7%, yang berusia 21 tahun yaitu 21 responden atau 26,6% dan yang berusia 22 tahun keatas adalah 2 responden atau 2,5%.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dijelaskan bahwa sebanyak 39 responden atau 49,4% dengan jenis kelamin laki-laki dan sebagian besar yaitu 40 responden atau 50,6% dengan jenis kelamin perempuan. Sedangkan karakteristik responden berdasarkan status perkawinan dapat dijelaskan bahwa sebanyak 78 responden atau 98,7% berstatus belum menikah dan sebanyak 1 responden atau 1,3% menikah

4.3 Pengujian Data

4.3.1 Uji Validitas Instrumen

Berdasarkan output komputer seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi dibawah 5 % sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *product moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5 % yaitu di atas 0,227 sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas kontras. Ini berarti data yang diperoleh adalah valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian. Untuk mengetahui nilai validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.3
Hasil Uji Validitas

No pertanyaan		Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai kritis 10 % (N=79)	Ket
1	A1	Y	0,506	0,227	Valid
2	A2		0,631	0,227	Valid
3	A3		0,759	0,227	Valid
4	A4		0,621	0,227	Valid
5	A5		0,492	0,227	Valid
6	B1	X ₁	0,526	0,227	Valid
7	B2		0,544	0,227	Valid
8	B3		0,548	0,227	Valid
9	B4		0,685	0,227	Valid
10	C1	X ₂	0,395	0,227	Valid
11	C2		0,523	0,227	Valid
12	C3		0,404	0,227	Valid
13	C4		0,504	0,227	Valid
14	C5		0,276	0,227	Valid
15	C6		0,365	0,227	Valid

Sumber : data diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai koefisien kerelasi diatas dari nilai kritis kerelasi *product moment* yaitu sebesar 0,227 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan internal consistency atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan *Statistical Packaged for Social Sciences* (SPSS). Setelah melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Untuk melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan program SPSS versi 22. Reliabilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik dan apabila lebih besar dari 0,6 serta mendekati angka 1 berarti reliabilitas instrumen adalah baik (Malhotra, 2014:22). Untuk mengetahui nilai uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.4
Uji Reliabilitas variabel penelitian (Alpha)

No	Variabel	Item Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Kehandalan
1.	Keputusan mahasiswa (Y)	5	0,809	Handal
2.	Biaya pendidikan (X1)	4	0,770	Handal
3.	Promosi (X2)	6	0,675	Handal

Sumber : data diolah 2018

Hasil uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach Alpha*, nilai *cronbach alpa* reliabilitas yang baik adalah makin mendekati 1. “Reliabilitas yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,60 dapat diterimadan reliabilitas dengan *cronbach alpha* 0,80 atau diatasnya adalah baik”.

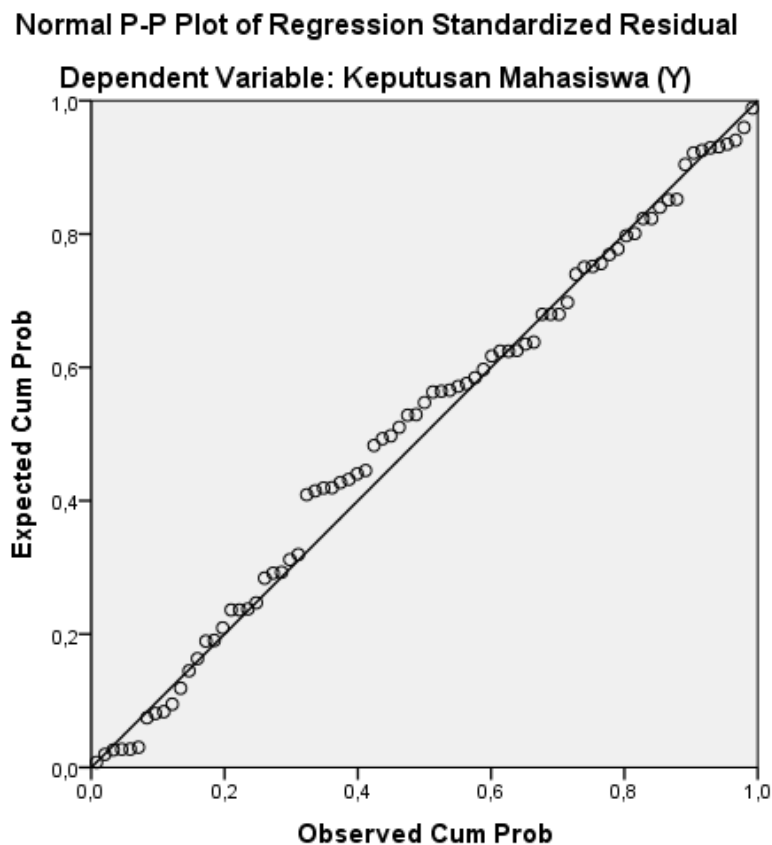
Dari hasil pengujian reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa reliabilitas variabel kinerja berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrumen, diketahui bahwa hasil pengujian variabel Keputusan mahasiswa, Biaya pendidikan dan Promosi seluruhnya adalah reliabel karena nilai *cronbach alpha* melebihi dari 0,60.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui Analisis Grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseputar garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Gambar IV.2 sebagai berikut:

Gambar IV.2



Berdasarkan Gambar IV.2 tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. “Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas”. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independen.

4.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel IV.4:

Tabel IV.5
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
Biaya pendidikan	0,923	1,083	Non Multikolinieritas
Promosi	0,750	1,083	Non Multikolinieritas

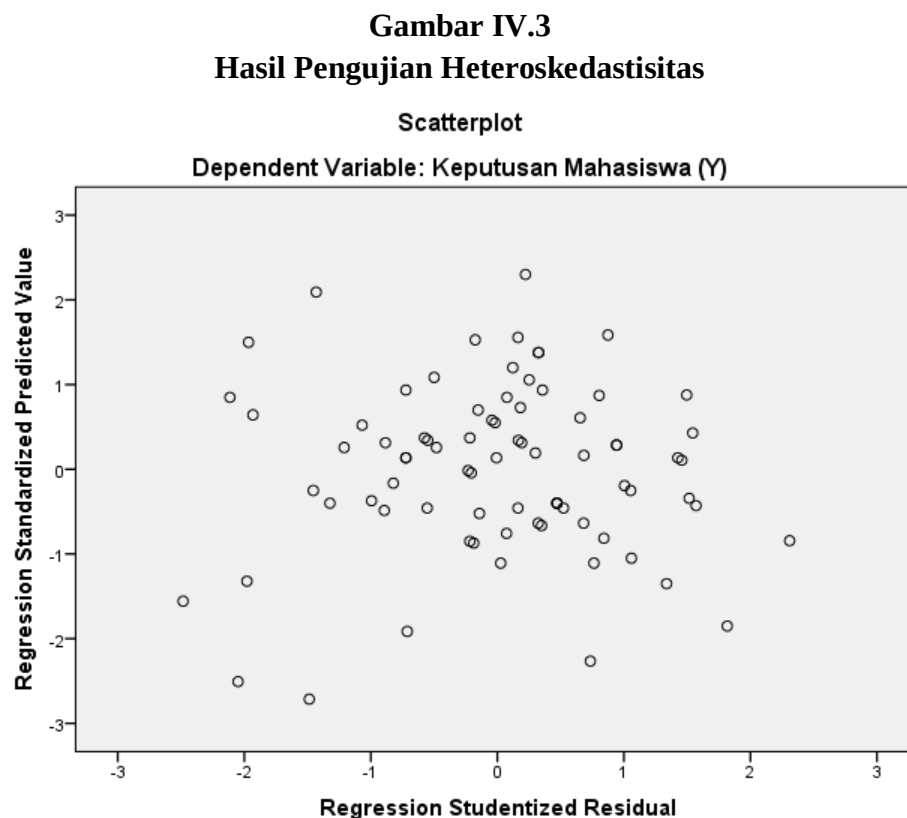
Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel IV.4 maka dapat menunjukkan bahwa tidak ada satu variable independen yang memiliki nilai Tolerance yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang

memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

4.3.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot, dimana hasilnya dapat dilihat pada Gambar IV.3:



Dari Gambar IV.2 uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas

4.4 Analisis Deskriptif

Penelitian ini mengamati dua variabel bebas (*independent variabel*) yaitu variabel Biaya pendidikan (X_1) dan variabel Promosi (X_2) dan juga mengamati satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel Y, Keputusan mahasiswa.

4.4.3 Variabel Keputusan Mahasiswa

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai variabel Keputusan mahasiswa dapat dilihat pada Tabel IV.6 sebagai berikut :

Tabel IV.6
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Mahasiswa

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kuang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1.	Kampus LP3I Bussiness College Banda Aceh sesuai dengan kebutuhan responden	0	0,0	7	8,9	25	31,6	29	36,7	18	22,8	3,73
2.	Responden akan mencari informasi tentang Kampus LP3I Bussiness College Banda Aceh seperti mengenai SPP, Pelayanan dan fasilitas	2	2,5	5	6,3	16	20,3	37	46,8	19	24,1	3,84
3.	Responden melakukan evaluasi alternatif sebelum mengambil keputusan untuk melanjutkan studi Kampus LP3I Bussiness College Banda Aceh	4	5,1	5	6,3	17	21,5	34	43,0	19	24,1	3,75

4	Responden akan memutuskan melanjutkan jenjang sarjana di Kampus LP3I Bussiness College Banda Aceh	3	3,8	1	1,3	15	19,0	45	57,0	15	19,0	3,86
5	Responden tidak pernah kecewa setelah memutuskan untuk melanjutkan jenjang sarjana Kampus LP3I Bussiness College Banda Aceh	5	6,3	10	12,7	19	24,1	30	38,0	15	19,0	3,51
Rerata												3,74

Sumber: Data di olah 2018

Berdasarkan tabel IV.6 di atas dapat dijelaskan bahwa Kampus LP3I Bussiness College Banda Aceh sesuai dengan kebutuhan responden dengan nilai rata-rata sebanyak 3,73 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Responden akan mencari informasi tentang Kampus LP3I Bussiness College Banda Aceh seperti mengenai SPP, Pelayanan dan fasilitas dengan nilai rata-rata sebanyak 3,84 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Responden melakukan evaluasi alternatif sebelum mengambil keputusan untuk melanjutkan studi Kampus LP3I Bussiness College Banda Aceh dengan nilai rata-rata sebanyak 3,75 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Responden akan memutuskan melanjutkan jenjang sarjana di Kampus LP3I Bussiness College Banda Aceh dengan nilai rata-rata sebanyak 3,86 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dan responden tidak pernah kecewa setelah memutuskan untuk melanjutkan jenjang sarjana Kampus LP3I Bussiness College Banda Aceh dengan nilai rata-rata sebanyak 3,51 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan mahasiswa mempunyai nilai rerata sebesar 3,74 atau rata-rata responden dengan semua pernyataan

yang ada pada kuisioner untuk untuk variabel keputusan mahasiswa menyatakan setuju.

4.4.2 Variabel Biaya pendidikan

Penjelasan responden tentang variabel biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa dapat dilihat pada Tabel IV.7 sebagai berikut:

Tabel IV.7
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Biaya pendidikan

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kuang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Biaya pendidikan yang ditetapkan oleh Kampus LP3I terjangkau	2	2,5	10	12,7	17	21,5	30	38,0	20	25,3	3,71
2	Biaya pendidikan yang ditetapkan oleh Kampus LP3I sesuai dengan kualitas	0	0,0	18	22,8	16	20,3	30	38,0	15	19,0	3,53
3	Biaya pendidikan yang ditetapkan oleh Kampus LP3I tidak berbeda jauh dengan PTS lainnya	1	1,3	6	7,6	14	17,7	44	55,7	14	17,7	3,81
4	Biaya pendidikan yang ditetapkan oleh Kampus LP3I sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh mahasiswa	3	3,8	6	7,6	14	17,7	29	36,7	27	34,2	3,90
Rata-rata												3,74

Sumber : Data di olah 2018

Berdasarkan tabel IV.7 di atas dapat dijelaskan bahwa Biaya pendidikan yang ditetapkan oleh Kampus LP3I terjangkau dengan nilai rata-rata sebanyak 3,71 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Biaya pendidikan yang ditetapkan oleh Kampus LP3I sesuai dengan kualitas dengan nilai rata-rata sebanyak 3,53 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Biaya pendidikan yang ditetapkan oleh Kampus

LP3I tidak berbeda jauh dengan PTS lainnya dengan nilai rata-rata sebanyak 3,81 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dan biaya pendidikan yang ditetapkan oleh Kampus LP3I sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh mahasiswa dengan nilai rata-rata sebanyak 3,90 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Dapat disimpulkan bahwa untuk variabel biaya pendidikan mempunyai nilai rerata sebesar 3,74 atau rata-rata responden dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner untuk variabel biaya pendidikan menyatakan setuju.

4.4.3 Variabel Promosi

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai Promosi dapat dilihat pada Tabel IV.8 sebagai berikut :

Tabel IV.8
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Promosi

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kuang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Responden mendapatkan informasi tentang Kampus LP3I melalui televisi	1	1,3	4	5,1	11	13,9	48	60,8	15	19,0	3,91
2	Responden mendapatkan informasi tentang Kampus LP3I melalui koran	1	1,3	3	3,8	11	13,9	43	54,4	21	26,6	4,01
3	Responden mendapatkan informasi tentang Kampus LP3I melalui majalah	0	0	6	7,6	14	17,7	39	49,4	20	25,3	3,92
4	Responden mendapatkan informasi tentang Kampus LP3I melalui Brosur	3	3,8	1	1,3	27	34,2	36	45,6	12	15,2	3,67
5	Responden mendapatkan informasi tentang Kampus LP3I melalui baliho	1	1,3	7	8,9	18	22,8	31	39,2	22	27,8	3,84

6	Responden mendapatkan informasi tentang Kampus LP3I melalui internet seperti media sosial instagram dan facebook	3	3,8	4	5,1	14	17,7	35	44,3	23	29,1	3,90
Rata-rata												3,88

Sumber : Data di olah 2018

Berdasarkan tabel IV.8 di atas dapat dijelaskan bahwa Responden mendapatkan informasi tentang Kampus LP3I melalui televisi dengan nilai rata-rata sebanyak 3,91 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Responden mendapatkan informasi tentang Kampus LP3I melalui koran dengan nilai rata-rata sebanyak 4,01 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Responden mendapatkan informasi tentang Kampus LP3I melalui majalah dengan nilai rata-rata sebanyak 3,92 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Responden mendapatkan informasi tentang Kampus LP3I melalui Brosur dengan nilai rata-rata sebanyak 3,67 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Responden mendapatkan informasi tentang Kampus LP3I melalui baliho dengan nilai rata-rata sebanyak 3,84 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dan responden mendapatkan informasi tentang Kampus LP3I melalui internet seperti media sosial instagram dan facebook dengan nilai rata-rata sebesar 3,90 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Dapat disimpulkan bahwa untuk variabel promosi responden mempunyai nilai rerata sebesar 3,88 atau rata-rata responden dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner untuk variabel promosi menyatakan setuju.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengujian Hipotesis

Hipotesis menyatakan bahwa biaya pendidikan (X_1) dan promosi (X_2) sebagai variabel yang berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di LP3I Bussiness College Banda Aceh. Model yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah:

Tabel IV.9
Pengaruh variabel bebas terhadap Keputusan mahasiswa untuk kuliah di LP3I Bussiness College Banda Aceh

Nama variabel	B	Std Error	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
Konstanta	0,014	0,488	0,029	1,992	0,977
Biaya pendidikan(X_1)	0,355	0,085	4,196	1,992	0,000
Promosi (X_2)	0,618	0,120	5,164	1,992	0,000

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data diolah)

Berdasarkan hasil ouput komputer melalui program SPSS seperti terlihat tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,014 + 0,355X_1 + 0,618X_2$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Koefisien Regresi (β)

- a. Dalam penelitian nilai konstanta adalah 0,014 artinya bila mana biaya pendidikan (X_1) dan promosi (X_2) dianggap konstan, maka keputusan mahasiswa untuk kuliah di LP3I Bussiness College Banda Aceh, adalah sebesar 0,014 pada satuan skala likert.
- b. Koefisien regresi biaya pendidikan (X_1) sebesar 0,355. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel biaya pendidikan secara relatif akan meningkatkan keputusan mahasiswa untuk kuliah di LP3I Bussiness College Banda Aceh sebesar 35,5% dengan asumsi variabel promosi (X_2) dianggap konstan.

- c. Koefisien regresi promosi (X_2) sebesar 0,618. Artinya setiap 100 % perubahan dalam variabel promosi akan meningkatkan keputusan mahasiswa untuk kuliah di LP3I Bussiness College Banda Aceh sebesar 61,8% dengan asumsi variabel biaya pendidikan (X_1) dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa dari ke dua variabel independen yang diteliti ternyata variabel promosi mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan keputusan mahasiswa untuk kuliah di LP3I Bussiness College Banda Aceh karena diperoleh koefisien regresi sebesar 61,8%.

2. Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar koefisien korelasi dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel-variabel (penelitian). Jika seluruh nilai dari variabel-variabel tersebut dapat memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang sempurna dalam model analisis ini. Dari output SPSS dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat antara lain:

Tabel IV.10
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,667 ^a	,445	,431	,56241

a. Predictors: (Constant), Promosi (X_2), Biaya pendidikan (X_1)

Berdasarkan dari output komputer diatas maka diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,667 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 66,7%. Artinya faktor biaya pendidikan (X_1) dan promosi (X_2) mempunyai hubungan yang kuat terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di LP3I Bussiness College Banda Aceh.

Sementara itu koefisien determinasi yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,431 artinya bahwa sebesar 43,1% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (keputusan mahasiswa untuk kuliah di LP3I Bussiness College Banda Aceh) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan dalam faktor biaya pendidikan (X_1) dan promosi (X_2). Sedangkan selebihnya sebesar 56,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dua variabel seperti dijelaskan diatas seperti kualitas pelayanan, penanganan keluhan, lokasi dan loyalitas mahasiswa.

4.5.2. Uji Simultan (uji F)

Untuk menguji pengaruh biaya pendidikan dan promosi secara serempak terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di LP3I Bussiness College Banda Aceh digunakan uji Statistik F (uji F). Apabila nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} < \text{nilai } F_{table}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Untuk mengetahui hasil uji F dapat dilihat opada table berikut;

Tabel IV.11
Annova

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig
Regresion	19,284	2	9,642	30,484	3,119	,000 ^a
Residuan	24,039	76	,316			
Total	43,324	78				

Sumber: data diolah (2018)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 30,484 dengan signifikasi 0,000, sedangkan F_{table} pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 90% atau $\alpha = 0,1$. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{table} , maka $F_{table} (3,119) < F_{hitung} (30,484)$. Keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara serempak variabel biaya pendidikan (X_1) dan promosi (X_2) berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di LP3I Bussiness College Banda Aceh.

4.5.3. Uji Parsial (uji t)

Untuk menguji pengaruh biaya pendidikan, dan promosi terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di LP3I Bussiness College Banda Aceh, digunakan uji Statistik t (uji t). Apabila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel IV.9. Dapat ketahui besarnya nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen dalam penelitian ini. Nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 90% atau $\alpha = 0,1$.

1. Pengaruh Biaya pendidikan(X_1)

Pengaruh biaya pendidikan (X_1) terhadap variabel keputusan mahasiswa (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel IV.9 nilai t_{hitung} (4,196) lebih besar dari t_{tabel} (1,992), maka keputusannya adalah menerima H_{a1} dan menolak H_{01} . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa berpengaruh dan signifikan antara biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di LP3I Bussiness College Banda Aceh.

2. Pengaruh Promosi (X_2)

Pengaruh promosi (X_2) terhadap variabel keputusan mahasiswa (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel IV.9 nilai t_{hitung} sebesar 5,164 dan nilai signifikansi 0,004 sedangkan nilai t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 0,1 adalah 1,992. oleh karena itu t_{hitung} (5,164) lebih besardari t_{tabel} (1,992) maka H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di LP3I Bussiness College Banda Aceh.

4.5.4. Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yaitu biaya pendidikan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di LP3I Bussiness College Banda Aceh. Artinya penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Kelvin (2018), Syafitri (2017) dan Utami (2014) karena variabel yang diteliti sama-sama berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa yaitu variabel biaya pendidikan dan promosi. Implikasi hasil penelitian ini yaitu biaya pendidikan yang ditetapkan oleh Kampus LP3I terjangkau, sesuai dengan kualitas, tidak berbeda jauh dengan PTS lainnya dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh mahasiswa. Semakin baik biaya pendidikan yang ditetapkan maka akan semakin meningkat keputusan mahasiswa untuk kuliah di kampus tersebut. Implikasi mengenai promosi dapat dijelaskan bahwa promosi yang dilakukan oleh kampus LP3I Bussiness College Banda Aceh sudah sesuai seperti mahasiswa mendapatkan informasi tentang Kampus LP3I melalui televisi, koran, majalah dan Brosur. Kemudian mahasiswa juga mendapatkan informasi mengenai LP3I Bussiness College Banda Aceh melalui baliho dan melalui internet seperti media sosial instagram dan facebook

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Biaya pendidikan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di LP3I Bussiness College Banda Aceh.
2. Promosi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di LP3I Bussiness College Banda Aceh.
3. Biaya pendidikan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di LP3I Bussiness College Banda Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti ingin menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. LP3I Business College Banda Aceh agar terus meningkatkan kualitas pendidikan dan pelayanan yang diberikan agar calon mahasiswa tertarik untuk memutuskan kuliah di sini.
2. LP3I Business College Banda Aceh agar dapat menyesuaikan biaya pendidikan yang ditetapkan dengan penyediaan fasilitas dan pelayanan yang baik agar mahasiswa merasa bahwa biaya yang mereka keluarkan sebanding dengan kualitas yang diterima
3. Dikarenakan berdasarkan hasil penelitian ini banyak calon mahasiswa yang memutuskan untuk kuliah di LP3I Business College Banda Aceh setelah

mendapatkan informasi dari promosi yang dilakukan lewat media cetak (koran), maka LP3I Business College Banda Aceh dapat terus memanfaatkan bauran promosi ini untuk kegiatan promosinya dan merancang strategi promosi lewat media cetak yang lebih baik lagi.

4. Untuk penelitian selanjutnya agar tidak hanya meneliti variabel biaya pendidikan dan promosi saja tapi juga variabel lainnya yang berhubungan dengan keputusan mahasiswa seperti lokasi, pelayanan dan penanganan keluhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, A. H. (2017). *Pengaruh Harga Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Emas (Studi Kasus pada Pegadaian Syariah Cabang Botanical Junction)*. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
- Apriatni dan Nugroho (2013) *Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Tabungan Simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Semarang Pattimura*. Skripsi Ekonomi Manajemen
- Arikunto, Suharsimi, (2014) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Direktorat jendral kelembagaan IPTEK & DIKTI, 2017
- Ghozali, Imam. (2014). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro , Semarang
- Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis Vol. 7, No.*
- Hasibuan, Malayu S.P. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Bumi Aksara
- Hernawati, (2014). Pengaruh Biaya Promosi Dan Kuantitas SDM Terhadap Jumlah Mahasiswa Baru Di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 1, Nomor 1*
- Irawan (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty.
- Irawan, A. dan Faisal, I. (2014) Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Memilih Program Studi (Studi pada Jurusan Akuntansi dan Jurusan Administrasi Bisnis di Politeknik Negeri Banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 2, Nomor 2*
- Isnaeni, R. (2015) *Pengaruh Motivasi, Kelompok Referensi, Dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menempuh Pendidikan Pada Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*. Skripsi Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- Kamal, B. dan Rahmadiane, G. D. (2017) Pengaruh Persepsi, Akreditasi Prodi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Program Studi Akuntansi Pada Politeknik Harapan Bersama. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen, Vol 1, (2)*

- Kelvin (2018) Analisis Pengaruh Promosi, Biaya Studi, Fasilitas Perkuliahan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Untuk Kuliah Di Sekolah Tinggi Teknik Surabaya. *Jurnal Manajemen Kinerja*, Vol. 4, No. 4.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2014), *Manajemen Pemasaran*. PT Erlangga. Jakarta
- Kotler, P. & Keller, K. K. (2014), *Manajemen pemasaran*, PT Erlangga. Jakarta
- Maknunah, J. (2014). Pengaruh Biaya Pendidikan Dan Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Mahasiswa Di Stmik Ppkia Pradnya Paramita Malang. *Jurnal Dinamika Dotcom* Vol. 4 No. 1
- Rangkuti, F, (2014). *Strategi Promosi Yang Kreatif*, edisi pertama, cetakan pertama, Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama
- Rezki, R.(2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ruko Pada Cv. Sinar Jaya Global Steel Padang*. Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Tamansiswa Padang
- Salamudin. (2014). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Peserta Asuransi: Studi di AJB Bumi Putera 1912 Divisi Syariah. *Jurnal Al-Iqtishad: Vol. VI No. 1*
- Sekaran, Uma. (2013). *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Subekti, S. (2017). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Membeli Tiket Maskapai Penerbangan Lion Air Rute Lampung-Jakarta. *Jurnal Warta Penelitian Perhubungan*, Volume 29, Nomor 1
- Sugiyono, (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Supriyanto, B. (2016). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung Obyek Wisata di Kabupaten Ngawi. *Jurnal Media Prestasi* Vol. XVIII No.2
- Syafitri, A. (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Biaya, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Musi Rawas. *Artikel Fakultas Ekonomi Universitas Musi Rawas*
- Tan, E. R. (2011). Pengaruh Faktor Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja Di Alfamart Surabaya. *Jurnal Kewirausahaan* Volume 5 Nomor 2
- Tjiptono, F. (2014). *Starategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Utami, M. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Biaya, Lokasi Dan Pencitraan Terhadap Keputusan Mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Kalimalang Bekasi. *Jurnal Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma*

Wiyono, Gendro. (2013). *Merancang Penelitian Bisnis*. Jakarta: PT. Indeks.

Wulandari, N. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Kopikita Semarang)*. Semarang: Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Diponegoro

Lampiran 1

KUISIONER

Pengaruh Biaya Pendidikan dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Untuk Kuliah di LP3I Bussiness College Banda Aceh

Penelitian ini semata-mata bersifat ilmiah untuk mendapatkan data bagi penulis skripsi pada Fakultas Ekonomi UNMUHA. Saya sangat menghargai bantuan saudara-saudari yang telah menjawab semua Pernyataan dengan kondisi yang berlaku pada saudara-saudari sendiri. Berilah tanda (✓) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan saudara/saudari.

A. Indentitas anda

1. Usia

- < 18 tahun ☐
- 19 tahun ☐
- 20 tahun ☐
- 21 tahun ☐
- > 22 tahun ☐

2. Jenis Kelamin

- Laki-laki ☐
- Perempuan ☐

3. Status perkawinan

- Belum menikah ☐
- Menikah ☐

B. Biaya Pendidikan dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa

Ket : 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Kurang Setuju (KS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (ST)

1. Variabel Keputusan Mahasiswa (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Kampus LP3I Bussiness College Banda Aceh sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Saya akan mencari informasi tentang Kampus LP3I Bussiness College Banda Aceh seperti mengenai SPP, Pelayanan dan fasilitas					
3	Saya melakukan evaluasi alternatif sebelum mengambil keputusan untuk melanjutkan studi Kampus LP3I Bussiness College Banda Aceh					
4	Saya akan memutuskan melanjutkan jenjang sarjana di Kampus LP3I Bussiness College Banda Aceh					
5	Saya tidak pernah kecewa setelah memutuskan untuk melanjutkan jenjang sarjana Kampus LP3I Bussiness College Banda Aceh					

2. Variabel Biaya Pendidikan (X_1)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Biaya pendidikan yang ditetapkan oleh Kampus LP3I terjangkau					
2	Biaya pendidikan yang ditetapkan oleh Kampus LP3I sesuai dengan kualitas					
3	Biaya pendidikan yang ditetapkan oleh Kampus LP3I tidak berbeda jauh dengan PTS lainnya					
4	Biaya pendidikan yang ditetapkan oleh Kampus LP3I sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh mahasiswa					

3. Variabel Promosi (X_2)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya mendapatkan informasi tentang Kampus LP3I melalui televisi					
2	Saya mendapatkan informasi tentang Kampus LP3I melalui koran					
3	Saya mendapatkan informasi tentang Kampus LP3I melalui majalah					
4	Saya mendapatkan informasi tentang Kampus LP3I melalui Brosur					
5	Saya mendapatkan informasi tentang Kampus LP3I melalui baliho					
6	Saya mendapatkan informasi tentang Kampus LP3I melalui internet seperti media sosial instagram dan facebook					

Lampiran 2 Tabulasi Data

No	kararakteristik			Keputusan Mahasiswa (Y)						Biaya Pendidikan (X1)						Promosi (X2)					
	IR1	IR2	IR3	A1	A2	A3	A4	A5	Rata2	B1	B2	B3	B4	Rata2	C1	C2	C3	C4	C5	C6	Rata2
1	2	1	1	4	4	4	4	4	4	5	5	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	2	1	3	2	3	4	4	3,2	4	4	4	4	4	2	2	2	3	5	3	2,83
3	2	2	1	5	3	3	3	3	3,4	4	4	4	5	4,25	4	4	3	4	5	4	4
4	4	1	1	5	3	3	3	3	3,4	4	5	5	5	4,75	4	5	4	5	4	5	4,5
5	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4,75	3	4	4	3	5	5	4
6	4	2	1	4	4	4	3	3	3,6	5	4	5	5	4,75	2	4	4	3	5	3	3,5
7	3	1	1	5	5	4	4	5	4,6	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4,83
8	4	1	1	5	5	5	4	4	4,6	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,83
9	3	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,75	4	4	5	3	5	5	4,33
10	4	2	1	5	4	5	5	5	4,8	3	2	4	4	3,25	5	4	4	4	5	5	4,5
11	2	1	1	4	3	3	3	3	3,2	2	2	2	1	1,75	5	4	5	4	4	4	4,33
12	2	1	1	4	4	4	3	3	3,6	4	2	4	4	3,5	4	3	5	3	5	4	4
13	2	1	1	4	4	4	4	3	3,8	3	3	3	4	3,25	2	2	5	2	3	2	2,67
14	3	1	1	3	4	3	4	4	3,6	3	4	4	4	3,75	5	5	4	3	4	4	4,17
15	4	2	1	3	3	4	2	4	3,2	2	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4,17
16	4	1	1	3	2	3	4	3	3	5	2	3	3	3,25	1	1	3	1	5	3	2,33
17	4	1	1	3	3	4	4	4	3,6	2	5	3	5	3,75	4	2	3	4	2	5	3,33
18	3	2	1	5	5	4	4	5	4,6	4	3	3	4	3,5	4	4	2	3	4	3	3,33
19	2	1	1	3	4	3	4	3	3,4	3	2	3	2	2,5	4	5	4	4	4	4	4,17
20	2	1	1	4	4	5	5	4	4,4	4	4	5	5	4,5	3	4	4	3	4	4	3,67
21	2	1	1	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3,5	5	5	4	3	5	3	4,17
22	3	2	1	5	5	4	4	5	4,6	5	4	4	4	4,25	3	4	3	3	4	5	3,67
23	3	2	1	3	4	4	5	3	3,8	4	4	3	4	3,75	4	4	4	1	3	5	3,5
24	3	2	1	4	3	4	3	4	3,6	4	4	4	4	4	4	4	3	1	1	4	2,83
25	3	2	1	3	3	5	4	5	4	5	2	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4,17
26	2	2	1	4	4	4	3	4	3,8	4	5	2	2	3,25	4	4	4	4	4	1	3,5
27	3	1	1	4	4	3	3	3	3,4	4	4	4	5	4,25	3	3	4	4	4	5	3,83
28	3	2	1	4	4	4	4	2	3,6	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4
29	4	2	1	2	4	3	3	4	3,2	3	3	4	5	3,75	4	3	3	3	4	4	3,5
30	3	2	1	3	2	1	1	1	1,6	2	2	3	3	2,5	5	4	3	3	3	2	3,33
31	2	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	3	1	1	5	5	5	5	2	4,4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	4
33	2	1	1	3	4	2	4	2	3	4	2	4	2	3	4	5	4	4	3	4	4
34	3	2	1	3	4	2	4	1	2,8	4	2	4	3	3,25	4	4	4	4	3	4	3,83
35	2	2	1	4	4	5	4	4	4,2	2	2	4	5	3,25	4	4	4	4	4	4	4
36	2	2	1	4	3	4	4	4	3,8	3	3	4	3	3,25	4	4	4	4	4	3	3,83
37	2	2	1	5	5	4	4	4	4,4	4	5	4	5	4,5	2	4	2	4	5	5	3,67
38	3	1	1	4	3	4	4	4	3,8	3	3	4	4	3,5	4	3	4	3	4	3	3,5
39	2	2	1	3	4	2	4	2	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3,83
40	2	1	1	2	4	1	4	3	2,8	1	5	5	4	3,75	4	5	2	5	2	4	3,67

41	4	1	1	3	5	4	5	4	4,2	4	3	4	4	3,75	4	3	4	3	3	5	3,67
42	2	2	1	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4,5	5	4	3	4	4	4	4
43	3	2	1	3	4	3	4	4	3,6	5	4	3	3	3,75	4	4	2	4	3	4	3,5
44	4	1	1	3	5	4	5	5	4,4	4	3	4	3	3,5	4	5	5	5	3	5	4,5
45	2	1	1	4	4	3	4	2	3,4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3,83
46	2	2	1	2	3	3	3	1	2,4	2	2	2	2	2	3	4	4	4	2	3	3,33
47	3	1	1	2	2	2	3	1	2	3	3	2	1	2,25	4	5	5	4	2	2	3,67
48	2	1	1	2	2	1	1	2	1,6	2	2	2	1	1,75	3	4	2	4	2	2	2,83
49	4	2	1	3	1	1	1	1	1,4	1	2	2	2	1,75	3	3	4	4	3	1	3
50	5	1	1	4	5	5	5	3	4,4	4	4	4	5	4,25	4	4	5	4	4	5	4,33
51	3	1	1	4	4	4	4	3	3,8	4	4	4	5	4,25	4	5	5	4	4	4	4,33
52	2	2	1	5	5	5	4	4	4,6	5	3	4	5	4,25	4	5	5	5	5	5	4,83
53	4	2	1	3	4	5	4	5	4,2	4	3	4	4	3,75	4	5	4	4	3	4	4
54	3	2	1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
55	2	1	1	2	1	3	4	5	3	3	4	5	4	4	5	5	3	4	2	1	3,33
56	4	1	1	5	5	5	4	3	4,4	3	4	4	4	3,75	4	5	5	5	5	5	4,83
57	2	2	1	5	5	5	4	4	4,6	2	2	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5
58	4	2	1	3	3	3	4	3	3,2	4	5	5	5	4,75	4	4	4	3	3	3	3,5
59	4	2	1	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4	3	4	3,83
60	3	2	1	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4,75	4	4	5	4	4	4	4,17
61	3	2	1	3	4	5	5	5	4,4	2	2	3	4	2,75	4	5	5	4	3	4	4,17
62	5	2	2	4	4	4	4	3	3,8	3	4	3	3	3,25	3	4	4	4	4	4	3,83
63	3	1	1	4	4	4	5	4	4,2	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3,83
64	2	1	1	4	3	4	4	4	3,8	3	3	4	3	3,25	4	4	4	4	4	3	3,83
65	3	2	1	5	5	4	4	4	4,4	4	5	4	5	4,5	4	4	5	5	5	5	4,67
66	4	2	1	4	3	4	4	4	3,8	3	3	4	4	3,5	3	3	3	3	4	3	3,17
67	2	1	1	3	4	2	4	2	3	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	3,67
68	3	1	1	2	3	4	3	4	3,2	3	3	4	5	3,75	3	3	5	3	2	3	3,17
69	4	2	1	3	4	4	4	4	3,8	2	2	3	3	2,5	5	3	3	3	3	4	3,5
70	3	1	1	5	4	4	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,83
71	4	1	1	4	3	4	3	4	3,6	3	4	4	3	3,5	4	3	4	3	4	3	3,5
72	2	2	1	4	5	5	4	3	4,2	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4	5	4,17
73	4	2	1	4	5	4	4	2	3,8	4	4	3	4	3,75	5	4	4	3	4	5	4,17
74	4	1	1	5	4	4	5	5	4,6	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4,83
75	3	1	1	4	4	5	3	3	3,8	5	2	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3,83
76	3	1	1	3	4	3	4	4	3,6	5	4	3	3	3,75	4	4	4	4	3	4	3,83
77	4	2	1	3	5	4	5	5	4,4	4	3	4	3	3,5	4	4	3	3	3	5	3,67
78	3	2	1	4	4	3	4	2	3,4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3,83
79	2	1	1	4	3	3	3	4	3,4	3	2	4	2	2,75	4	4	4	4	4	3	3,83

Lampiran 3 Frequencies Identitas Responden

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19 Tahun	27	34,2	34,2	34,2
	20 Tahun	29	36,7	36,7	70,9
	21 Tahun	21	26,6	26,6	97,5
	> 22 Tahun	2	2,5	2,5	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	39	49,4	49,4	49,4
	Perempuan	40	50,6	50,6	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Status perkawinan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum menikah	78	98,7	98,7	98,7
	Menikah	1	1,3	1,3	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Lampiran 4 Frequencies Keputusan Mahasiswa (Y)

Kampus LP3I Bussiness College Banda Aceh sesuai dengan kebutuhan responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	7	8,9	8,9	8,9
KS	25	31,6	31,6	40,5
S	29	36,7	36,7	77,2
SS	18	22,8	22,8	100,0
Total	79	100,0	100,0	

Responden akan mencari informasi tentang Kampus LP3I Bussiness College Banda Aceh seperti mengenai SPP, Pelayanan dan fasilitas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2,5	2,5	2,5
TS	5	6,3	6,3	8,9
KS	16	20,3	20,3	29,1
S	37	46,8	46,8	75,9
SS	19	24,1	24,1	100,0
Total	79	100,0	100,0	

Responden melakukan evaluasi alternatif sebelum mengambil keputusan untuk melanjutkan studi Kampus LP3I Bussiness College Banda Aceh

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	4	5,1	5,1	5,1
TS	5	6,3	6,3	11,4
KS	17	21,5	21,5	32,9
S	34	43,0	43,0	75,9
SS	19	24,1	24,1	100,0
Total	79	100,0	100,0	

Responden akan memutuskan melanjutkan jenjang sarjana di Kampus LP3I Bussiness College Banda Aceh

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	3	3,8	3,8	3,8
TS	1	1,3	1,3	5,1
KS	15	19,0	19,0	24,1
S	45	57,0	57,0	81,0
SS	15	19,0	19,0	100,0
Total	79	100,0	100,0	

Responden tidak pernah kecewa setelah memutuskan untuk melanjutkan jenjang sarjana Kampus LP3I Bussiness College Banda Aceh

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	5	6,3	6,3	6,3
TS	10	12,7	12,7	19,0
KS	19	24,1	24,1	43,0
S	30	38,0	38,0	81,0
SS	15	19,0	19,0	100,0
Total	79	100,0	100,0	

Lampiran 5 Frequencies Biaya Pendidikan (X1)

Biaya pendidikan yang ditetapkan oleh Kampus LP3I terjangkau

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,5	2,5	2,5
	TS	10	12,7	12,7	15,2
	KS	17	21,5	21,5	36,7
	S	30	38,0	38,0	74,7
	SS	20	25,3	25,3	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Biaya pendidikan yang ditetapkan oleh Kampus LP3I sesuai dengan kualitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	18	22,8	22,8	22,8
	KS	16	20,3	20,3	43,0
	S	30	38,0	38,0	81,0
	SS	15	19,0	19,0	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Biaya pendidikan yang ditetapkan oleh Kampus LP3I tidak berbeda jauh dengan PTS lainnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,3	1,3	1,3
	TS	6	7,6	7,6	8,9
	KS	14	17,7	17,7	26,6
	S	44	55,7	55,7	82,3
	SS	14	17,7	17,7	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Biaya pendidikan yang ditetapkan oleh Kampus LP3I sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh mahasiswa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,8	3,8	3,8
	TS	6	7,6	7,6	11,4
	KS	14	17,7	17,7	29,1
	S	29	36,7	36,7	65,8
	SS	27	34,2	34,2	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Lampiran 6 Frequencies Promosi (X2)

Responden mendapatkan informasi tentang Kampus LP3I melalui televisi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,3	1,3	1,3
	TS	4	5,1	5,1	6,3
	N	11	13,9	13,9	20,3
	S	48	60,8	60,8	81,0
	SS	15	19,0	19,0	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Responden mendapatkan informasi tentang Kampus LP3I melalui koran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,3	1,3	1,3
	TS	3	3,8	3,8	5,1
	N	11	13,9	13,9	19,0
	S	43	54,4	54,4	73,4
	SS	21	26,6	26,6	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Responden mendapatkan informasi tentang Kampus LP3I melalui majalah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	7,6	7,6	7,6
	N	14	17,7	17,7	25,3
	S	39	49,4	49,4	74,7
	SS	20	25,3	25,3	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Responden mendapatkan informasi tentang Kampus LP3I melalui Brosur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,8	3,8	3,8
	TS	1	1,3	1,3	5,1
	N	27	34,2	34,2	39,2
	S	36	45,6	45,6	84,8
	SS	12	15,2	15,2	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Responden mendapatkan informasi tentang Kampus LP3I melalui baliho

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,3	1,3	1,3
	TS	7	8,9	8,9	10,1
	N	18	22,8	22,8	32,9
	S	31	39,2	39,2	72,2
	SS	22	27,8	27,8	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Responden mendapatkan informasi tentang Kampus LP3I melalui internet seperti media sosial instagram dan facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,8	3,8	3,8
	TS	4	5,1	5,1	8,9
	N	14	17,7	17,7	26,6
	S	35	44,3	44,3	70,9
	SS	23	29,1	29,1	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Lampiran 7 Reliability & Validitas Keputusan Mahasiswa (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	79	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	79	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,809	,812	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A1	3,73	,916	79
A2	3,84	,953	79
A3	3,75	1,056	79
A4	3,86	,873	79
A5	3,51	1,131	79

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	14,95	10,100	,506	,379	,797
A2	14,85	9,310	,631	,508	,761
A3	14,94	8,188	,759	,585	,716
A4	14,82	9,737	,621	,470	,766
A5	15,18	9,225	,492	,369	,809

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18,68	13,886	3,726	5

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		216,618	78	2,777	2,911	,022
Within People	Between Items	6,187	4	1,547		
	Residual	165,813	312	,531		
	Total	172,000	316	,544		
Total		388,618	394	,986		

Grand Mean = 3,74

Lampiran 8 Reliability & Validitas Biaya Pendidikan (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	79	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	79	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,770	,772	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B1	3,71	1,064	79
B2	3,53	1,048	79
B3	3,81	,863	79
B4	3,90	1,081	79

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	11,24	5,954	,526	,283	,741
B2	11,42	5,939	,544	,313	,730
B3	11,14	6,634	,548	,380	,731
B4	11,05	5,254	,685	,503	,650

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14,95	9,818	3,133	4

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		191,449	78	2,454	3,480	,017
Within People	Between Items	5,883	3	1,961		
	Residual	131,867	234	,564		
	Total	137,750	237	,581		
Total		329,199	315	1,045		

Grand Mean = 3,74

Lampiran 9 Reliability & Validitas Promosi (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	79	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	79	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,675	,684	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
C1	3,91	,804	79
C2	4,01	,824	79
C3	3,92	,859	79
C4	3,67	,888	79
C5	3,84	,980	79
C6	3,90	1,008	79

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	19,34	8,536	,395	,294	,638
C2	19,24	7,929	,523	,447	,596
C3	19,33	8,301	,404	,174	,634
C4	19,58	7,759	,504	,344	,599
C5	19,42	8,503	,276	,182	,682
C6	19,35	7,950	,365	,172	,651

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23,25	11,038	3,322	6

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		143,489	78	1,840	1,759	,120
Within People	Between Items	5,251	5	1,050		
	Residual	232,916	390	,597		
	Total	238,167	395	,603		
Total		381,656	473	,807		

Grand Mean = 3,88

Lampiran 10 Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi (X2), Biaya Pendidikan (X1) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,667 ^a	,445	,431	,56241	1,999

a. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Biaya Pendidikan (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,284	2	9,642	30,484	,000 ^b
	Residual	24,039	76	,316		
	Total	43,324	78			

a. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Biaya Pendidikan (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,014	,488		,029	,977
	Biaya Pendidikan (X1)	,355	,085	,373	4,196	,000
	Promosi (X2)	,618	,120	,459	5,164	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa (Y)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keputusan Mahasiswa (Y)	79	1,40	5,00	3,7367	,74527
Biaya Pendidikan (X1)	79	1,75	5,00	3,7373	,78334
Promosi (X2)	79	2,33	5,00	3,8755	,55372
Valid N (listwise)	79				

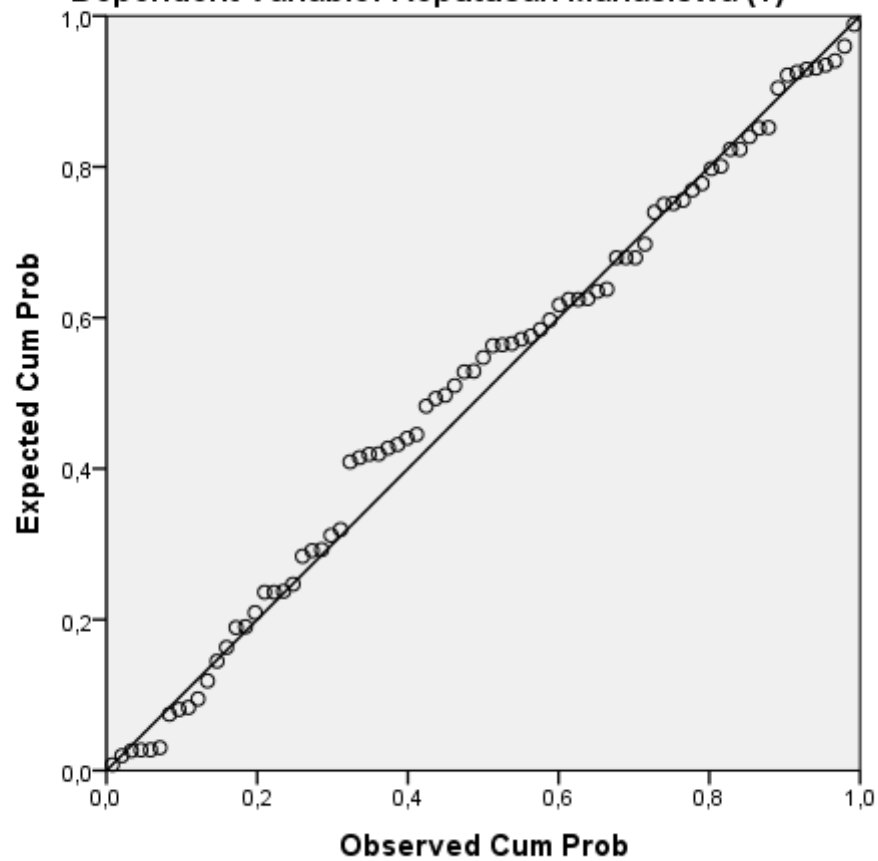
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Biaya Pendidikan (X1)	,923	1,083
	Promosi (X2)	,923	1,083

a. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa (Y)

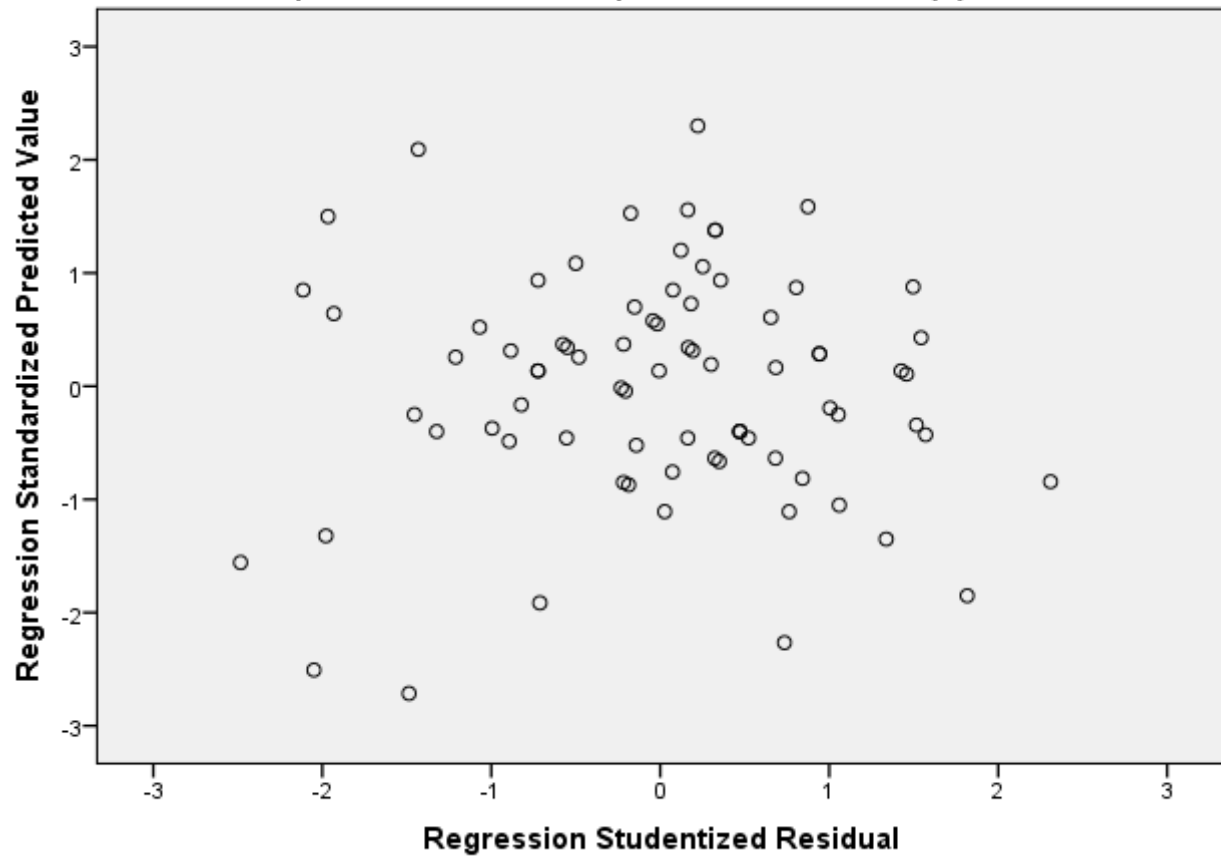
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa (Y)



Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa (Y)



Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191

NILAI T TABEL

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703
28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686
39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680
45	2,690	2,319	2,014	1,679
46	2,687	2,317	2,013	1,679
47	2,685	2,315	2,012	1,678
48	2,682	2,314	2,011	1,677
49	2,680	2,312	2,010	1,677
50	2,678	2,311	2,009	1,676

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665
78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664
80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663
88	2,633	2,280	1,987	1,662
89	2,632	2,280	1,987	1,662
90	2,632	2,280	1,987	1,662
91	2,631	2,279	1,986	1,662
92	2,630	2,279	1,986	1,662
93	2,630	2,278	1,986	1,661
94	2,629	2,278	1,986	1,661
95	2,629	2,277	1,985	1,661
96	2,628	2,277	1,985	1,661
97	2,627	2,277	1,985	1,661
98	2,627	2,276	1,984	1,661
99	2,626	2,276	1,984	1,660
100	2,626	2,276	1,984	1,660

Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	73	0,235
7	0,754	31	0,355	75-	0,227
8	0,707	32	0,349	79	0,220
9	0,666	33	0,344	80	0,213
10	0,632	34	0,339	85	0,207
11	0,602	35	0,334	90	0,202
12	0,576	36	0,329	96	0,194
13	0,553	37	0,325	100	0,176
14	0,532	38	0,320	125	0,159
15	0,514	39	0,316	150	0,148
16	0,497	40	0,312	175	0,138
17	0,482	41	0,308	200	0,113
18	0,468	42	0,304	300	0,098
19	0,456	43	0,301	400	0,088
20	0,444	44	0,297	500	0,080
21	0,433	45	0,294	600	0,074
22	0,423	46	0,291	700	0,070
23	0,413	47	0,288	800	0,065
24	0,404	48	0,284	900	0,062
25	0,396	49	0,254	1000	
26	0,388	50	0,279		

Note: n = Jumlah Sampel