

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
MAHASISWA UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA UNTUK  
MEMILIH KULIAH DI UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA**

**SKRIPSI**



**Dosen Pengampu :**

1. Endang Siswati, MM.,DBA
2. Drs. Ec. Abdul Fattah, M.Si

**Disusun Oleh :**

**Rebecca Cristinauli Ambarita / 1912121068**

**FAKULTAS EKONOMI & BISNIS UNIVERSITAS BHAYANGKARA  
SURABAYA 2022-2023**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
MAHASISWA UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA UNTUK  
MEMILIH KULIAH DI UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA  
SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Bhayangkara Surabaya  
Untuk Menyusun Skripsi S-1  
Program Studi Manajemen



**Dosen Pengampu :**

3. Endang Siswati, MM.,DBA
4. Drs. Ec. Abdul Fattah, M.Si

**Disusun Oleh :**

**Rebecca Cristinauli Ambarita / 1912121068**

**FAKULTAS EKONOMI & BISNIS UNIVERSITAS BHAYANGKARA  
SURABAYA 2022-2023**

**SKRIPSI**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWA  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA UNTUK MEMILIH KULIAH DI  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA**

Yang Diajukan

**REBECCA CRISTINAULI AMBARITA  
1912121068/FE/MA/PMSR**

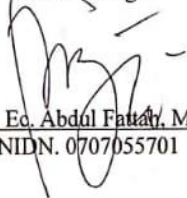
Pembimbing I



Endang Siswati, MM.,DBA  
NIDN. 07020086403

Tanggal : 10/07/2023

Pembimbing II



Drs. Ec. Abdul Fatah, M.Si  
NIDN. 0707055701

Tanggal : 07/07/2023

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Bhayangkara Surabaya



Dr. Hj. Siti Rosyafah, Dra.,Ec.,MM  
NIDN. 0703106403

## SKRIPSI

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWA  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA UNTUK MEMILIH KULIAH DI  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA


Disusun Oleh :

REBECCA CRISTINAULI AMBARITA

1912121068/FEB/MA/PMSR

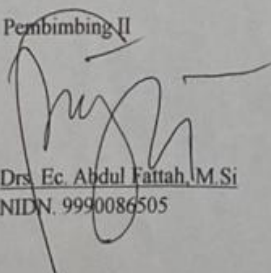
Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh tim penguji skripsi  
Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Bhayangkara Surabaya  
Pada Tanggal 20 Juli 2023

Pembimbing I

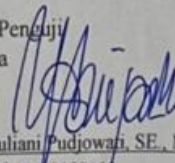


Endang Siswati, MM.,DBA  
NIDN. 0720086403

Pembimbing II



Drs. Ec. Abdul Fattah, M.Si  
NIDN. 9990086505

Tim Penguji  
Ketua

Dr. Juliani Pudjowati, SE., M.Si  
NIDN. 0710087102

Sekretaris



Dr. Arief Rahman, SE., M.Si  
NIDN. 0722107604

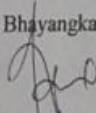
Anggota



Endang Siswati, MM., DBA  
NIDN. 0720086403

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Bhayangkara Surabaya



Dr. Hj. Siti Rosyafah, Dra. Ec., M.M  
NIDN. 0703106403

**SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rebecca Cristinauli Ambarita

NIM : 1912121068

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

**“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
MAHASISWA UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA UNTUK  
MEMILIH KULIAH DI UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA”**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi/Tugas Akhir orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar sarjana saya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Surabaya, 12 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



METERAI  
TEMPEL  
143ARX495046944

Rebecca Cristinauli Ambarita

NIM 1912121068

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan hikmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Universitas Bhayangkara Surabaya Untuk Memilih Kuliah di Universitas Bhayangkara Surabaya”** yang diajukan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pemasaran di Universitas Bhayangkara Surabaya.

Dalam Skripsi ini penulis banyak memperoleh bimbingan dan bantuan secara moril maupun materil dari berbagai pihak yang sangat besar artinya, maka dalam kesempatan ini dengan perasaan yang bahagia penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Keluarga dan saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa memberikan dukungan dan doa.
2. Brigjen Pol. (Purn.) Drs. Edy Prawoto, SH., M.Hum, selaku Rektor Universitas Bhayangkara Surabaya.
3. Dekan dan wakil dekan 1 Universitas Bhayangkara Surabaya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Dr. Hj. Siti Rosyafah, Dra., Ec., MM. dan Dr. Ec. Nurul Qomari, SE., M.Si.
4. Ketua Progam Studi Universitas Bhayangkara Surabaya, Indah Noviandari, SE., M.Si.
5. Dosen Pembimbing I Endang Siswati, MM.,DBA dan dosen pembimbing II Drs. Ec. Abdul Fattah, M.Si.

6. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manajemen Universitas Bhayangkara Surabaya yang telah memberikan bekal ilmu dan pengetahuan. Serta seluruh staf dan karyawan Universitas Bhayangkara Surabaya yang telah memberikan bantuna kepada penulis.
7. Seluruh teman-teman Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2019 yang telah memberikan dukungan berupa semangat, kerjasama dan doa yang tidak akan pernah terlupakan.
8. Para responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.
9. Semua pihak yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dan memperlancar jalannya penelitian dari awal hingga selesainya penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa apa yang disajikan dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu dengan kerendahan hati, penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Akhir kata harapan penulis semoga skripsi ini dapat membantu menunjang perkembangan ilmu pengetahuan serta memberikan manfaat mahasiswa Universitas Bhayangkara Surabaya.

Surabaya, 12 Juli 2023



Rebecca Cristinauli Ambarita

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN MAHASISWA UNIVERSITAS  
BHAYANGKARA SURABAYA UNTUK MEMILIH KULIAH  
DI UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA**

Oleh :

REBECCA CRISTINAULI AMBARITA  
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Bhayangkara Surabaya

Di era pertumbuhan ekonomi saat ini, pendidikan merupakan kebutuhan penting bagi masyarakat. Hal ini membuat mahasiswa menjadi lebih kritis dalam mengambil keputusan dalam menentukan pilihan perguruan tinggi yang menjadi alternatif. Universitas Bhayangkara Surabaya memiliki keunggulan kompetitif sebagai perguruan tinggi swasta di Surabaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa Universitas Bhayangkara Surabaya dalam memilih kuliah di Universitas Bhayangkara Surabaya, faktor-faktor yang mempengaruhinya adalah Promosi, Lokasi, Biaya Pendidikan dan Fasilitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Bhayangkara Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan teknik simple random sampling dan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 98 responden dengan menggunakan rumus Slovin. Teknik analisis data dilakukan dengan analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promosi, Lokasi, Biaya Pendidikan dan Fasilitas berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan mahasiswa Universitas Bhayangkara Surabaya dalam memilih kuliah di Universitas Bhayangkara Surabaya. Variabel Biaya Pendidikan berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Bhayangkara Surabaya dalam memilih kuliah di Universitas Bhayangkara Surabaya.

Kata kunci: Promosi, Lokasi, Biaya Pendidikan, Fasilitas dan Keputusan Pembelian



**ABSTRACT****FACTORS INFLUENCING THE DECISION OF BHAYANGKARA  
UNIVERSITY SURABAYA STUDENTS TO CHOOSE TO STUDY AT  
BHAYANGKARA UNIVERSITY SURABAYA**

By:

REBECCA CRISTINAULI AMBARITA

*Management Study Program, Faculty of Economics and Business Bhayangkara  
University Surabaya*

**ABSTRACT**

*In the current era of economic growth, education is an important need for society. This makes students more critical in making decisions in determining the choice of alternative universities. Bhayangkara University Surabaya has a competitive advantage as a private university in Surabaya. The purpose of this study is to analyze the factors that influence the decision of Bhayangkara University Surabaya students in choosing to study at Bhayangkara University Surabaya, the factors that influence it are Promotion, Location, Tuition Fees and Facilities. This study used a quantitative approach with a data collection method using questionnaires. The population of this study was students of Bhayangkara University Surabaya. The sampling technique used was probability sampling with simple random sampling techniques and the number of samples in this study was 98 respondents using the Slovin formula. Data analysis techniques were carried out with multiple linear regression analysis, t test and F test. The results of this study showed that the variables of Promotion, Location, Tuition Fees and Facilities had a significant simultaneous and partial effect on the decision of Bhayangkara University Surabaya students in choosing to study at Bhanyangkara University Surabaya. The variable cost of education has a dominant influence on the purchasing decision of Bhanyangkara University Surabaya students in choosing to study at Bhanyangkara University Surabaya.*

*Keywords: Promotion, Location, Tuition Fees, Facilities and Purchasing Decision*

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
SURAT PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar belakang penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan penelitian .....	9
1.4 Manfaat penelitian .....	9
1.5 Sistematika penulisan .....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	12
2.1 Penelitian Terdahulu .....	12
2.2 Landasan Teori.....	17
2.2.1 Pengertian Manajemen .....	17
2.2.2 Pengertian Pemasaran.....	18
2.2.3 Manajemen Pemasaran.....	18
2.2.4 Promosi.....	19
2.2.4.1 Pengertian Promosi.....	19
2.2.4.2 Fungsi Promosi.....	20
2.2.4.3 Tujuan Promosi.....	20
2.2.4.4 Indikator Promosi .....	21
2.2.5 Lokasi .....	22
2.2.5.1 Pengertian Lokasi .....	22

2.2.5.2 Fungsi Lokasi .....	22
2.2.5.3 Tujuan Lokasi .....	22
2.2.5.4 Indikator Lokasi .....	23
2.2.6 Harga (Biaya Pendidikan) .....	24
2.2.6.1 Pengertian Biaya Pendidikan.....	24
2.2.6.2 Faktor-faktor Penetapan Harga.....	25
2.2.6.3 Indikator Harga (Biaya Pendidikan).....	27
2.2.7 Fasilitas.....	28
2.2.7.1 Pengertian Fasilitas.....	
.....	28
2.2.7.2 Macam-macam Standar Fasilitas Pendidikan.....	28
2.2.7.3 Indikator Fasilitas .....	29
2.2.8 Keputusan Pembelian .....	30
2.2.8.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	30
2.2.8.2 Tahap-tahap Keputusan Pembelian .....	30
2.2.8.3 Faktor-faktor Keputusan Pembelian.....	32
2.2.8.4 Indikator Keputusan Pembelian .....	32
2.2.9 Hubungan Antar Variabel .....	33
2.2.9.1 Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	33
2.2.9.2 Hubungan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	34
2.2.9.3 Hubungan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Pembelian .....	35
2.2.9.4 Hubungan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian	36
2.2.9.5 Hubungan Promosi, Lokasi, Biaya Pendidikan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian .....	36
2.2.9.6 Pengaruh Dominan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Pembelian .....	38
2.3 Kerangka Konseptual .....	38
2.4 Hipotesis .....	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
3.1 Kerangka Proses Berpikir.....	42

3.2 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel .....	44
3.2.1 Definisi Operasional .....	44
3.2.1.1 Variabel Bebas .....	44
3.2.1.2 Variabel Terikat.....	49
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	50
3.2.3 Instrumen Penelitian .....	50
3.3 Teknik Penentuan Populasi, Sampel, Dan Teknik Pengambilan Sampel .....	52
3.3.1 Populasi .....	52
3.3.2 Sampel .....	52
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	53
3.4 Lokasi Dan Waktu Penelitian .....	54
3.5 Prosedur Pengambilan Dan Penentuan Data .....	54
3.5.1 Jenis Data.....	54
3.5.2 Pengumpulan Data.....	54
3.6 Pengujian Data.....	55
3.6.1 Uji Validitas .....	55
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	55
3.7 Teknik Analisis Data Dan Hipotesis .....	56
3.7.1 Teknik Analisis .....	56
3.7.1.1 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	56
3.7.1.2 Uji Koefisien Regresi Linier Berganda .....	57
3.7.2 Metode Pengujian Hipotesis.....	58
3.7.2.1 Uji Simultan (Uji F) .....	58
3.7.2.2 Uji Parsial (Uji t) .....	60
3.7.2.3 Penentuan Variabel Dominan .....	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	62
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	62
4.1.1 Deskripsi Objek Universitas Bhayangkara Surabaya.....	62
4.1.2 Visi Dan Misi.....	63
4.1.3 Struktur Organisasi .....	64

4.2 Data Dan Deskripsi Hasil Penelitian .....	64
4.2.1 Karakteristik Responden .....	64
4.2.1.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	65
4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	65
4.2.1.3 Karakter Responden Berdasarkan Tahun Ajaran Masuk .....	66
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....	67
4.2.2.1 Deskripsi Tanggapan Responden Tentang Promosi	68
4.2.2.2 Deskripsi Tanggapan Responden Tentang Lokasi.	70
4.2.2.3 Deskripsi Tanggapan Responden Tentang Biaya Pendidikan .....	71
4.2.2.4 Deskripsi Tanggapan Responden Tentang Fasilitas	73
4.2.2.5 Deskripsi Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian .....	75
4.3 Analisis Hasil Penelitian dan Pengujian Hipotesis .....	76
4.3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	76
4.3.1.1 Uji Validitas .....	76
4.3.1.2 Uji Reliabilitas.....	78
4.3.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	78
4.3.3 Uji Regresi Linear Berganda .....	79
4.3.4 Uji Hipotesis .....	81
4.3.4.1 Uji Simultan (Uji F) .....	81
4.3.4.2 Uji Parsial (Uji t) .....	83
4.3.4.3 Penentuan Variabel Dominan .....	86
4.4 Pembahasan .....	87
4.4.1 Pengaruh Simultan (Uji F).....	87
4.4.2 Pengaruh Parsial (Uji t) .....	88
4.4.2.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	88
4.4.2.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	90
4.4.2.3 Pengaruh Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Pembelian .....	91

4.4.2.4 Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian	92
4.4.3 Pengaruh Dominan .....	93
BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....	95
5.1 Simpulan.....	95
5.2 Saran .....	96
Daftar Pustaka .....	98
LAMPIRAN.....	102

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian..	16
Tabel 3.1 Skala Likert.....	50
Tabel 3.2 Instrumen Penelitian.....	51
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Ajaran Masuk.....	66
Tabel 4.4 Interval Jawaban Responden.....	68
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Tentang Promosi (X1) .....	68
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Lokasi (X2) .....	70
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Biaya Pendidikan (X3) .....	72
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang Fasilitas (X4) .....	73
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y).....	75
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	77
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	78
Tabel 4.12 Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ ).....	79
Tabel 4.13 Analisis Regresi Linear Berganda.....	79
Tabel 4.14 Uji Pengaruh Simultan (Uji F).....	82
Tabel 4.15 Uji Parsial (Uji t).....	83
Tabel 4.16 Hasil Uji Dominan.....	86

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	39
Gambar 3.1 Kerangka Proses Berpikir.....	42
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Universitas Bhayangkara Surabaya.....	64



# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang penelitian**

Pendidikan adalah proses pembelajaran, keterampilan, pengetahuan dan kebiasaan manusia yang diwariskan dari satu generasi ke generasi seterusnya melalui sistem pengajaran, pelatihan dan penelitian agar orang yang mendapatkan pendidikan memiliki pemahaman terhadap sesuatu dan membuatnya menjadi seorang manusia yang kritis dalam berpikir. Masyarakat membutuhkan pendidikan untuk mengembangkan kemampuan yang dimiliki guna meningkatkan peradaban dalam memenuhi kebutuhan hidup yang semakin berkembang. Pendidikan dan masyarakat merupakan dua hal yang memiliki keterkaitan karena keduanya saling memengaruhi dan melengkapi. Tanpa pendidikan masyarakat yang ideal tidak akan terbangun dan tanpa masyarakat sistem pendidikan tidak akan terlaksana dengan baik. Pendidikan membantu masyarakat untuk belajar hidup dan membawa perubahan dalam masyarakat (Subakti dkk. 2022:41).

Strategi bisnis dalam sektor pendidikan harus relevan, mampu beradaptasi dengan perubahan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis dan menjangkau target pasar yang lebih luas. Saat pandemi Covid-19 yang terjadi di tahun 2019-2021 memberikan dampak yang sangat besar pada kebiasaan dan cara kerja masyarakat di seluruh dunia, adanya peraturan pemerintah mengenai pembatasan sosial di mana kegiatan tatap muka, berkerumun, dan berjabat tangan tidak

diperbolehkan. Dengan keadaan seperti itu memberikan pengaruh yang besar kepada sistem pendidikan di Indonesia, semua kegiatan mengajar diberlakukan secara daring, tidak terkecuali dengan perguruan tinggi yang merupakan tempat persiapan sumber daya manusia yang berkualitas. Hal ini memberikan gambaran bahwa bisnis dalam sektor pendidikan tetap bertahan di saat banyak negara sedang mengalami kelumpuhan arus distribusi karena pembatasan yang ditetapkan pemerintah, pendaftaran mahasiswa baru di perguruan tinggi juga dilakukan dengan daring. Di tengah persaingan bisnis yang semakin intensif untuk mencari perhatian target pasar diperlukan konsentrasi pada segmentasi pasar. Dimensi geografis sebuah pasar berkaitan dengan aspek lain seperti pasar lokal, pasar regional, pasar nasional atau pasar internasional. Pemasaran global adalah kegiatan pemasaran diukur menurut kesamaan pemasaran dunia yang kompleks melalui penggabungan dari kegiatan pemasaran domestik (Sherly dkk. 2020:2).

Pendidikan di perguruan tinggi adalah bagian yang tak terpisahkan dari penyelenggaraan pendidikan nasional, sesuai dengan amanat pasal 31 ayat (3) Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945 yang mengamanatkan agar pemerintah mengusahakan dan menyelenggarakan satu sistem pendidikan nasional yang meningkatkan keimanan dan ketakwaan kepada Tuhan Yang Maha Esa serta akhlak mulia dalam rangka mencerdaskan bangsa yang diatur dalam undang-undang. Sejalan dengan itu, saat ini perkembangan ilmu pendidikan dan teknologi semakin canggih, hal tersebut menuntut masyarakat untuk meningkatkan kemampuan dan keterampilannya melalui lembaga-lembaga

pendidikan seperti lembaga kursus sampai lembaga pendidikan formal dari jenjang Diploma, Strata Satu (S1) sampai Strata Tiga (S3).

Perguruan tinggi merupakan tempat persiapan sumber daya manusia yang berkualitas dan mempunyai peranan penting dalam pembangunan, sehingga perlu terus ditata dan dikembangkan agar dapat mengikuti laju perkembangan ilmu dan teknologi yang semakin pesat. Universitas Bhayangkara Surabaya merupakan salah satu perguruan tinggi swasta di Surabaya, didirikan pada tanggal 1 Juli 1982 bertepatan dengan Hari Bhayangkara – Hari kepolisian RI ke-38, dengan dorongan kesadaran tinggi untuk memberikan pengabdian terbaik melalui jalur pendidikan untuk mencerdaskan kehidupan bangsa dan turut meningkatkan kualitas pendidikan masyarakat dalam kerangka pembangunan manusia Indonesia dan dengan didorong oleh semangat Tri Brata melalui Prakarsa perwira-perwira Kepolisian Daerah Jawa Timur (d. h. SKOMDAK X / JAWA TIMUR). Saat ini Universitas Bhayangkara Surabaya mempunyai 4 Fakultas dengan 9 program Strata satu (S1) dan Strata dua (S2) untuk program studi hukum dan manajemen.

Pendidikan di Universitas Bhayangkara Surabaya saat ini telah mengalami perubahan akibat adanya persaingan yang semakin ketat antar perguruan tinggi, masalah lain yang dihadapi yaitu semakin kritisnya mahasiswa dalam mengambil keputusan serta menentukan pilihan terhadap salah satu perguruan tinggi yang menjadi alternatif. Mahasiswa bisa memilih beberapa alternatif pendidikan sehingga mereka dapat mempertimbangkan prospek kerja setelah lulus dari perguruan tinggi. Penting untuk pihak Universitas Bhayangkara Surabaya menyusun strategi pemasaran yang mendukung keputusan mahasiswa

dalam memilih perguruan tinggi sehingga dapat memenangkan persaingan. Strategi pemasaran adalah proses atau model untuk memungkinkan perusahaan atau organisasi untuk memfokuskan sumber daya yang terbatas pada yang terbaik peluangnya untuk meningkatkan penjualan dan dengan demikian mencapai keunggulan kompetitif. Strategi pemasaran meliputi semua hal dan kegiatan dalam jangka panjang di bidang pemasaran yang berhubungan dengan analisis situasi strategis perusahaan, perumusan, evaluasi, dan penetapan strategi yang berorientasi pasar karena hal itu akan berdampak pada target perusahaan dalam pemasaran (Nur Efendi dkk. 2022:52-53). Sedangkan Pemasaran adalah proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Sudarsono, 2020:2).

(Budiharjo dkk. 2023:75) Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi antara penyedia produk dan konsumennya. Dewi Lubis (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan”. Promosi merupakan cara untuk mengkomunikasikan barang dan jasa yang di tawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli, promosi dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk dari perusahaan yang di mana bertujuan untuk memberikan informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberikan pengaruh untuk keputusan pembelian oleh konsumen.

Berdasarkan penelitian di atas peneliti menyimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menjangkau target konsumen dalam memperkenalkan produk. Promosi yang dilakukan Universitas Bhayangkara Surabaya sangat kurang meluas terlihat dari akun sosial media instagram yang kurang interaktif dengan pengikutnya, unggahan yang kurang menarik untuk anak muda. Untuk promosi langsung kurang menjangkau sekolah menengah atas yang jaraknya jauh dari Universitas Bhayangkara Surabaya padahal Sekolah Menengah Atas di Surabaya dan Sidoarjo merupakan target pasar dengan kemungkinan besar melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi.

(Hidayat, 2021:61) Lokasi adalah di mana usaha atau bisnis akan dijalankan. Alfarizi dkk. (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Lokasi Kampus Dan Dukungan Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS) Di Kota Palembang”. Lokasi adalah tempat dari lembaga pendidikan atau perguruan tinggi untuk melakukan kegiatan operasional.

Berdasarkan penelitian di atas peneliti menyimpulkan bahwa Lokasi adalah tempat di mana operasional perusahaan atau operasional kegiatan pembelajaran dilaksanakan. Lokasi Universitas Bhayangkara Surabaya berdekatan dengan Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, hal tersebut membuat calon mahasiswa mencoba mendaftar ke perguruan tinggi negeri tersebut dahulu sebelum memutuskan untuk mendaftar ke Universitas Bhayangkara Surabaya lalu untuk calon mahasiswa yang berdomisili di Sidoarjo akan melihat Universitas PGRI Adi Buana terlebih dahulu karena lokasinya berada di jalan Dukuh Menanggal Surabaya

dekat dengan Universitas Bhayangkara, hal tersebut menjadi pilihan bagi calon mahasiswa.

Setyawan (2021:310) Biaya pendidikan adalah satu elemen mendasar dalam pendidikan, pengertian biaya pendidikan dibagi menjadi dua yakni umum dan khusus. Dalam makna luas (umum) menurut Supriyadi dalam Setyawan (2021:310) biaya pendidikan meliputi semua jenis pengeluaran yang berhubungan dengan penyelenggaraan pendidikan, baik berupa uang, barang, ataupun tenaga yang dapat dihargai dengan uang. Dalam segi khusus, biaya pendidikan diperlukan untuk pengadaan dan pemeliharaan alat serta gaji guru dan pegawai. Sutrisno (2020) dalam penelitiannya “Analisis pengaruh pemasaran media sosial instagram, persepsi biaya pendidikan dan *brand recognition* terhadap keputusan pembelian pada STIE Wiyatamandala” Biaya pendidikan adalah keseluruhan pengorbanan finansial yang dikeluarkan oleh konsumen (orang tua mahasiswa atau mahasiswa) untuk keperluan selama menempuh pendidikan dari awal sampai berakhirnya pendidikan.

Berdasarkan penelitian di atas peneliti menyimpulkan bahwa Biaya pendidikan adalah seluruh biaya yang diperlukan secara terus-menerus setiap semester untuk memperoleh pendidikan. Biaya pendidikan di Universitas Bhayangkara Surabaya saat awal masuk cukup mahal, hal tersebut membuat calon mahasiswa berpikir ulang untuk mendaftar. Dilanjutkan dengan harga SPP yang di bayar tidak di dukung dengan fasilitas penunjang pembelajaran yang baik.

(Ananda, 2019:115) Fasilitas adalah kelengkapan yang menunjang belajar anak didik di sekolah, fasilitas yang mendukung akan mempengaruhi keefektifan proses pembelajaran. Dina Susanti (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh reputasi perguruan tinggi, fasilitas pendidikan terhadap keputusan mahasiswa kuliah di Universitas Muhammadiyah Ponorogo” Fasilitas adalah segala sarana dan prasarana fisik yang ada dalam sebuah organisasi dan keberadaannya guna memudahkan dan mendukung aktivitas pembelajaran.

Berdasarkan penelitian di atas peneliti menyimpulkan bahwa Fasilitas adalah perlengkapan fisik yang disediakan penyedia atau Perguruan Tinggi untuk digunakan mahasiswa guna menunjang aktivitas pembelajaran. Ada beberapa fasilitas di Universitas Bhayangkara Surabaya yang kurang mumpuni seperti dingin AC dan kipas angin di dalam kelas yang tidak menyebar dengan baik sehingga membuat proses pembelajaran di dalam kelas menjadi tidak nyaman, bersamaan dengan itu tidak semua area di Universitas Bhayangkara Surabaya bisa terkoneksi dengan internet lalu perpustakaan hanya buka di pagi sampai siang hari sementara mahasiswa yang kuliah malam tidak bisa menggunakan fasilitas perpustakaan di malam hari.

(Arfah, 2022:4) Keputusan Pembelian adalah salah satu proses tahapan dalam keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Baharsyah (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di UMS” Keputusan pembelian adalah salah satu konsep dari perilaku konsumen baik secara individu, kelompok

ataupun organisasi yang menetapkan suatu pilihan yang dianggap dapat memuaskan atau menguntungkan.

Berdasarkan penelitian di atas peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam memutuskan atau menetapkan pilihan pembelian barang atau jasa. Keputusan pembelian yang diasumsikan keputusan mahasiswa memilih kuliah di Universitas Bhayangkara Surabaya pasti dilatarbelakangi alasan yang berbeda. Keputusan yang akhirnya dipilih oleh mahasiswa merupakan sebagai kunci demi keberlangsungan di Universitas Bhayangkara Surabaya karena mahasiswa adalah aset penting dalam sebuah perguruan tinggi.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan yang ada di atas, oleh karena itu penelitian mengambil judul **“Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa Universitas Bhayangkara Surabaya untuk memilih kuliah di Universitas Bhayangkara Surabaya”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

- a. Apakah faktor Promosi, Lokasi, Biaya Pendidikan dan Fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah di Universitas Bhayangkara Surabaya?
- b. Apakah faktor Promosi, Lokasi, Biaya Pendidikan dan Fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah di Universitas Bhayangkara Surabaya?



- c. Apakah variabel biaya pendidikan berpengaruh dominan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah di Universitas Bhayangkara Surabaya?

### **1.3 Tujuan penelitian**

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh faktor Promosi, Lokasi, Biaya Pendidikan dan Fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah di Universitas Bhayangkara Surabaya.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh faktor Promosi, Lokasi, Biaya Pendidikan dan Fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah di Universitas Bhayangkara Surabaya.
- c. Untuk menguji apakah variabel biaya pendidikan berpengaruh dominan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah di Universitas Bhayangkara Surabaya

### **1.4 Manfaat penelitian**

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik bagi penulis, bagi Universitas maupun bagi pembaca adapun manfaat penelitian dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Diharap penelitian ini dapat menjadi pengembangan khasanah ilmu. Kemampuan dan kreativitas berpikir secara ilmiah serta dapat digunakan

sebagai bahan perbandingan antara teori yang diterima dibangku kuliah dengan penerapan sebenarnya di organisasi.

2. Bagi Universitas Bhayangkara Surabaya

Agar dapat dipergunakan sebagai bahan informasi dan dasar pengembangan dalam berbagai penelitian terutama yang berkaitan dengan masalah Promosi, Lokasi, Biaya Pendidikan dan Fasilitas terhadap keputusan mahasiswa memilih untuk kuliah di Universitas Bhayangkara Surabaya serta dapat digunakan sebagai tambahan kepustakaan yang memberi manfaat bagi mahasiswa fakultas Ekonomi Manajemen pada khususnya dan Universitas Bhayangkara Surabaya pada umumnya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih ilmu terkait dan dapat dijadikan telaah bagi penelitian selanjutnya.

### **1.5 Sistematika penulisan**

Sistematika penulisan adalah gambaran secara garis besar mengenai penelitian ini, tujuannya ialah untuk memudahkan pemahaman dari usulan penelitian secara keseluruhan. Adapun sistematika penulisan penelitian ini dapat disusun sebagai berikut :

## BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam bab ini merupakan bagian pertama di mana dalam bab ini dibahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini membahas tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka konseptual, dan hipotesis.

## BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang kerangka proses berpikir, definisi operasional dan pengukuran variabel, teknik penentuan populasi, besar sampel dan teknik pengambilan sampel, lokasi dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data, pengujian data, teknik analisis data, dan uji hipotesis.

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang deskripsi objek penelitian, data dan deskripsi hasil penelitian analisis dan pengujian hipotesis, pembahasan.

## BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini akan membahas tentang simpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran-saran yang diberikan kepada pihak yang berkepenting

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tidak terlepas dari penelitian sebelumnya yang telah meneliti dengan topik dan variabel yang sama sehingga peneliti menjadikannya sebagai acuan penelitian. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Dewi Lubis (2020)

Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan”. Hasil dari penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. Metode penelitian yang digunakan yaitu *probability sampling* pada 157 mahasiswa kelas reguler dan karyawan tahun 2015 sampai tahun 2017 di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. Penelitian menunjukan bahwa . Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) variabel kualitas penelitian dan promosi mampu menjelaskan keberadaannya terhadap variabel keputusan pembelian. Secara simultan kualitas pelayanan dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan, secara parsial keputusan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan, sedangkan variabel promosi tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan.

2. Ali Alfarizi dkk (2022)

Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Lokasi Kampus Dan Dukungan Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS) Di Kota Palembang”. Hasil dari penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *brand image*, lokasi kampus dan dukungan fasilitas terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di kota Palembang. Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan *explanatory research* dengan menggunakan rumus solvin diperoleh sampel sebanyak 123 responden.. Teknik sampling yang digunakan *probability sampling* dengan jenis sampling *simple random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan: (1) ada pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap keputusan mahasiswa dengan peluang sebesar 1,7 kali lebih besar untuk dipilih mahasiswa dengan derajat kepercayaan 95%. (2) ada pengaruh signifikan antara lokasi kampus terhadap keputusan mahasiswa dengan peluang sebesar 1,8 kali lebih besar untuk dipilih mahasiswa dengan derajat kepercayaan 95%. (3) ada pengaruh signifikan antara dukungan fasilitas terhadap keputusan mahasiswa dengan peluang sebesar 1,7 kali lebih besar untuk dipilih mahasiswa dengan derajat kepercayaan 95%. maka

dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *brand image*, lokasi kampus, dan dukungan fasilitas secara simultan terhadap keputusan memilih PTS.

### 3. Sutrisno (2020)

Dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram, Persepsi Biaya Pendidikan Dan Brand Recognition Terhadap Keputusan Pembelian Pada STIE Wiyatamandala”. Hasil dari penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial instagram, persepsi biaya pendidikan dan *brand recognition* terhadap keputusan pembelian pada STIE Wiyatamandala. Metode penelitian yang digunakan yaitu regresi linier berganda pada 61 responden mahasiswa angkatan 2016-2019 teknik pengambilan sampling yang di gunakan adalah *purposive sampling*. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa variabel media sosial instagram (X1), persepsi biaya pendidikan (X2), dan pengenalan merek (X3) memiliki signifikansi efek positif pada keputusan pembelian (Y). Persepsi biaya pendidikan adalah dianggap sebagai variabel dengan pengaruh paling positif pada keputusan pembelian.

### 4. Dina Astriana Susanti (2021)

Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Reputasi Perguruan Tinggi, Fasilitas Pendidikan Serta Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Kuliah Di Universitas Ponorogo”. Hasil dari penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh reputasi perguruan tinggi, fasilitas

pendidikan serta biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa kuliah di Universitas. Metode penelitian yang digunakan yaitu regresi linier berganda pada 73 responden mahasiswa angkatan 2016-2019 teknik pengambilan sampling yang di gunakan adalah *teknik simple random* sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial reputasi perguruan tinggi, fasilitas pendidikan serta biaya pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa kuliah di Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Variabel reputasi perguruan tinggi memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan variabel yang lain yang berarti semua civitas akamedika Universitas Muhammadiyah Ponorogo harus mampu mempertahankan reputasi yang sudah dikenal terbaik di Karesidenan Madiun. Variabel fasilitas pendidikan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa kuliah di Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Variabel biaya pendidikan biaya pendidikan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa kuliah di Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Variabel reputasi perguruan tinggi, fasilitas pendidikan serta biaya pendidikan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa kuliah di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Berdasarkan penjabaran di atas, penelitian terdahulu akan dijelaskan dalam sebuah persamaan dan perbedaan penelitian yang terangkum dalam tabel 2.1 sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian**

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Dewi Shinta Wulandari Lubis (2020)</b>	<b>Ali Alfarizidkk (2022)</b>	<b>Sutrisno (2020)</b>	<b>Dina Astriana Susanti (2021)</b>	<b>Peneliti (2023)</b>
1	Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Lokasi Kampus Dan Dukungan Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS) Di Kota Palembang	Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram, Persepsi Biaya Pendidikan Dan <i>Brand Recognition</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada STIE Wiyatamandala	Pengaruh Reputasi Perguruan Tinggi, Fasilitas Pendidikan Serta Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Kuliah Di Universitas Ponorogo	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Universitas Bhayangkara Surabaya Untuk Memilih Kuliah Di Universitas Bhayangkara Surabaya
2	Persamaan	X2: Promosi Y: Keputusan Pembelian	X2: Lokasi X3: Fasilitas Y: Keputusan Pembelian	X2: Biaya Pendidikan Y: Keputusan Pembelian	X2: Fasilitas X3: Biaya Pendidikan Y: Keputusan Pembelian	X1: Promosi X2: Lokasi X3: Biaya Pendidikan X4: Fasilitas Y: Keputusan Pembelian
3	Perbedaan	X1: Kualitas Pelayanan	X1: <i>Brand Image</i>	X1: Media Sosial Instagram X3: <i>Brand Recognition</i>	X1: Reputasi Perguruan Tinggi	-
4	Objek	Mahasiswa Di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan	Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta (PTS) Di Kota Palembang	Mahasiswa STIE Wiyatamandala	Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo	Mahasiswa Universitas Bhayangkara Surabaya

Sumber : peneliti (2023)



## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pengertian Manajemen**

Secara etimologis, kata manajemen berasal dari berbagai bahasa, yang pertama yaitu dari bahasa Prancis kuno yakni *management*, yang berarti seni melaksanakan dan mengatur. Lalu dalam bahasa Italia, yaitu *maneggiare* yang memiliki arti mengendalikan. Dan dalam bahasa Inggris berasal dari kata *to manage* yang artinya mengelola atau mengatur. Sedangkan pengertian ilmu manajemen, menurut KBBI manajemen ini mempunyai dua arti yang pertama yaitu penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran, serta pimpinan yang bertanggung jawab atas jalannya perusahaan dan organisasi. (Roni Aditama 2020:1) Manajemen adalah aktivitas mengatur atau mengelola. (Pratama 2020:8) Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian penyusunan personalia, pengarahan dan pengawasan anggota-anggota organisasi untuk mencapai tujuan organisasi. Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah ilmu yang digunakan perusahaan yang di dalamnya terdapat proses perencanaan, pengoordinasian, pelaksanaan dan pengendalian guna secara efektif untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Berdasarkan beberapa pengertian manajemen di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah kegiatan mengatur dan mengelola yang prosesnya meliputi: perencanaan, pengorganisasian penyusunan personalia, pengarahan dan pengawasan anggota-anggota organisasi untuk mencapai tujuan organisasi.

### **2.2.2 Pengertian Pemasaran**

Kebanyakan orang menganggap bahwa pemasaran sama dengan penjualan dan promosi, padahal tidaklah demikian. Pada hakikatnya pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. (Komaryatin 2022:21) Pemasaran adalah suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk atau jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu. (Ariyanto dkk. 2023:2) Pemasaran adalah sebuah proses manajerial yang mengakibatkan individu atau kelompok yang ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan, yaitu dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang mempunyai nilai kepada pihak lain.

Berdasarkan beberapa pengertian mengenai pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan pembeli dan mencapai pasar sasaran sebagai upaya kelangsungan hidup usahanya.

### **2.2.3 Manajemen Pemasaran**

Manajemen Pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen adalah ilmu yang digunakan perusahaan yang di dalamnya terdapat proses perencanaan, pengoordinasian, pelaksanaan dan pengendalian guna secara efektif untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Sedangkan pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam

memperkenalkan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan pembeli dan mencapai pasar sasaran sebagai upaya kelangsungan hidup usahanya.

Untuk mencapai tujuan perusahaan dalam hal pemasaran diperlukan manajemen pemasaran sebagai upaya kelangsungan hidup usahanya. (Dian Sari dkk. 2021:1)

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (terdiri dari kegiatan pengelolaan, pengarahan, dan koordinasi) serta mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. (Astuti dan Agni Amanda 2020:2) Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraihnya, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan beberapa pengertian mengenai manajemen pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi serta pengendalian atas program yang di rancang untuk menciptakan, dan menjaga pertukaran.

## **2.2.4 Promosi**

### **2.2.4.1 Pengertian Promosi**

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, di mana aktivitas pemasaran diusahakan mampu menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Bayu Budiharjo dkk.

(2023:75) Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi antara penyedia produk dan konsumennya. Sedangkan menurut Muh. Brahim (2021:65) promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, di mana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/jasa/merek/perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan beberapa pengertian mengenai promosi di atas maka dapat disimpulkan bahwa Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjangkau target konsumen dalam memperkenalkan produk.

#### **2.2.4.2 Fungsi Promosi**

Setiap strategi pasti memiliki fungsi-fungsinya tersendiri di dalam setiap strategi penjualan, seperti halnya strategi promosi. Menurut Kusnanto dkk. (2023:126) Strategi promosi memiliki fungsi, yaitu:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon konsumen sasaran, perhatian calon pembeli harus diperoleh.
2. Berguna untuk menciptakan dan menumbuhkan *interest* yang ada pada calon konsumen. Dengan begitu, maka akan timbul rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
3. Berfungsi untuk mengembangkan rasa ingin tahu calon konsumen untuk memiliki barang yang ditawarkan.

#### **2.2.4.3 Tujuan Promosi**

Tujuan Promosi menurut Mey Safitri dan Maryanti (2022:128) adalah:

1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial.
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit.
3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan.
4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar.
5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing.
6. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

#### **2.2.4.4 Indikator Promosi**

Indikator-indikator dalam promosi menurut Woro Rahayu dkk. (2020:2) yaitu:

1. Iklan

Iklan adalah bentuk presentasi yang menginformasikan tentang keberadaan perusahaan dan mendeskripsikan tentang gagasan, melalui media tertentu seperti : koran, poster, radio, tv, papan iklan dan lain-lain.

2. Penjualan pribadi

Penjualan pribadi adalah sebuah presentasi oral dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli prospektif, tujuannya melakukan penjualan.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan atau publikasi dan usaha untuk menarik minat yang tujuannya merupakan kegiatan jangka pendek.

4. Publisitas ke media sosial

Publisitas ke media sosial adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan akan perusahaan dan produk dapat diingat oleh

masyarakat luas melalui sosial media, seperti mengunggah konten di sosial media Instagram, Tik Tok, Facebook dan lain-lain.

## **2.2.5 Lokasi**

### **2.2.5.1 Pengertian Lokasi**

Hidayat (2021:61) Lokasi adalah di mana usaha atau bisnis akan dijalankan. Sedangkan menurut I Putra dkk. (2021:117) Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonomi. Indriyani dkk. (2022:18) Lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, serta mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya pada konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian mengenai lokasi di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat di mana kegiatan operasional perusahaan dijalankan, tempat distribusi barang atau jasa dan tempat bertemunya penjual dan pembeli.

### **2.2.5.2 Fungsi Lokasi**

Suwitho (2022:22) Pemilihan lokasi mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Pemilihan lokasi harus memperhatikan potensi pasar yang tersedia di sekitar lokasi tersebut, karena lokasi dapat digunakan dalam mendekati pasar sasaran.

### **2.2.5.3 Tujuan Lokasi**

Menurut Badrianto dkk. (2023:56) tujuan dari strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan manfaat perusahaan:

1. Bagi industri, untuk meminimumkan biaya. Lokasi yang tepat mendekatkan lokasi gudang penyimpanan bahan dengan lokasi produksi bisa menghemat biaya transportasi.
2. Bagi retail dan profesional servis untuk *maksimisasi revenue*. Pemilihan lokasi retail dan profesional servis yang mudah dijangkau konsumen memungkinkan terjadi penjualan dalam jumlah banyak, sehingga meningkatkan pendapatan perusahaan.
3. Bagi lokasi gudang untuk memaksimumkan *speed delivery* dan biaya minimum. Jarak gudang dengan lokasi pabrik yang tepat akan mempercepat penyerahan barang sekaligus meminimalkan biaya.

Pemilihan lokasi usaha dapat dianggap sebagai suatu keputusan investasi yang memiliki tujuan tertentu. Misalnya untuk mempermudah akses kepada pelanggan.

#### **2.2.5.4 Indikator Lokasi**

Menurut Tjiptono dan Candra dalam Suwitho (2022:345) Indikator untuk menentukan lokasi usaha adalah:

1. Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandangan normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama: (a) Banyaknya orang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*. (b) kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang, merupakan salah satu poin dalam periklanan.

4. Lingkungan adalah keadaan lingkungan, meliputi : kebersihan, kenyamanan dan keamanan lingkungan.
5. Tempat parkir yang luas, yaitu menyangkut kenyamanan dan keamanan.

## **2.2.6 Harga (Biaya Pendidikan)**

### **2.2.6.1 Pengertian Biaya Pendidikan**

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Arianto 2022:84). Biaya adalah semua pengorbanan yang perlu dilakukan untuk proses produksi, yang dinyatakan dengan satuan uang menurut pasar yang berlaku, baik yang sudah terjadi maupun yang akan terjadi (Radiansyah dkk. 2023:50). Menurut Setyawan (2021:310) Biaya pendidikan adalah satu elemen mendasar dalam pendidikan, pengertian biaya pendidikan dibagi menjadi dua yakni umum dan khusus. Dalam makna luas (umum) menurut Supriyadi dalam Setyawan (2021:310) biaya pendidikan meliputi semua jenis pengeluaran yang berhubungan dengan penyelenggaraan pendidikan, baik berupa uang, barang, ataupun tenaga yang dapat dihargai dengan uang. Dalam segi khusus, biaya pendidikan diperlukan untuk pengadaan dan pemeliharaan alat serta gaji guru dan pegawai. Menurut Efferi (2020:254) Biaya pendidikan adalah faktor masukan yang sangat penting, dalam rangka meningkatkan mutu pendidikan dan menjalankan fungsi pendidikan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia.

Berdasarkan beberapa pengertian mengenai biaya pendidikan di atas dapat disimpulkan bahwa Harga dalam biaya pendidikan di perguruan tinggi menjadi kewajiban yang harus dibayar oleh mahasiswa untuk menunjang proses



pembelajaran. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel (dapat diubah dengan cepat), karena itu harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Dalam perusahaan jasa, kunci penetapan harga yang efektif adalah mengaitkan harga yang dibayar pelanggan dengan nilai yang mereka dapatkan.

#### **2.2.6.2 Faktor-faktor Penetapan Harga**

Menurut Lupiyoadi dalam Sa'adah dan Fajarul (2020:18-21) faktor-faktor pertimbangan dalam penetapan harga jasa:

1. Elastisitas harga untuk permintaan pasar dan permintaan perusahaan

Elastisitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Namun, perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, yaitu: perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit. Jadi, manajer jangan hanya berfokus pada sensitivitas harga di pasar, namun juga mempertimbangkan dampak perubahan harga terhadap pendapatan total. Elastisitas harga dan sensitivitas harga merupakan dua konsep yang berkaitan namun berbeda. Jika perubahan harga menyebabkan terjadinya perubahan dalam unit penjualan, maka permintaannya disebut sensitif terhadap harga (*price sensitive*). Sedangkan istilah elastisitas harga mengacu pada dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.

2. Aksi dan reaksi pesaing

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Jika perubahan harga disamai oleh semua pesaing, maka sebenarnya tidak akan ada perubahan pangsa pasar. Dalam kasus ini, pengurangan harga tidak akan berdampak pada permintaan selektif. Oleh sebab itu, manajer pemasaran harus berusaha menentukan kemungkinan reaksi penetapan harga pesaing. Prediksi semacam itu bisa dilakukan dengan jalan menganalisis pola historis perilaku pesaing, pemahaman mengenai kekuatan serta kelemahan pesaing, serta analisis tingkat intensitas persaingan dalam industri bersangkutan.

### 3. Biaya dan konsekuensinya pada profitabilitas

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan atas bawah harga. Artinya, tingkat harga minimal harus bisa menutup biaya (setidaknya biaya variabel). Harga yang murah akan menyebabkan penurunan biaya rata-rata jika harga tersebut bisa menaikkan volume penjualan secara signifikan. Ini dikarenakan peningkatan volume berdampak pada berkurangnya biaya tetap per unit. Oleh sebab itu, manfaat skala ekonomis akan sangat besar jika biaya tetap mencerminkan porsi yang besar dari biaya total.

### 4. Kebijakan lini produk

Dalam banyak kasus, penetapan harga sebuah produk bisa berpengaruh terhadap penjualan produk lainnya yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama. Elastisitas silang harga (*price cross-elasticities*) merupakan hubungan yang terjadi jika perubahan harga sebuah produk mempengaruhi

volume penjualan produk kedua (selain berdampak pada penjualan produk pertama). Apabila kenaikan atau penurunan harga satu produk menyebabkan kenaikan atau penurunan penjualan produk kedua, Maka kedua produk tersebut dikatakan substitusi. Sedangkan jika kenaikan atau penurunan harga produk pertama menyebabkan penurunan atau kenaikan penjualan produk kedua, maka kedua produk tersebut bersifat komplementer.

### **2.2.6.3 Indikator Harga (Biaya Pendidikan)**

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Suwitho (2022:17) ada empat indikator untuk menentukan harga, yaitu:

1. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang diterima lebih besar atau sama dengan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Jika konsumen merasa manfaat produk lebih kecil dari jumlah yang dikeluarkan, konsumen akan memersepsikan produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian ulang.

2. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, rendahnya harga produk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut.

3. Keterjangkauan harga

Konsumen dapat memperoleh harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk sering kali memiliki banyak jenis dalam sebuah merek, harganya pun bervariasi, dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

#### 4. Kesesuaian harga dengan kualitas

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi antara dua barang karena melihat perbedaan kualitas. Jika harganya lebih tinggi, orang cenderung berpikir bahwa kualitasnya juga lebih baik.

### **2.2.7 Fasilitas**

#### **2.2.7.1 Pengertian Fasilitas**

(Ananda, 2019:115) Fasilitas adalah kelengkapan yang menunjang belajar anak didik di sekolah, fasilitas yang mendukung akan mempengaruhi keefektifan proses pembelajaran. Suwitho (2022:25) Fasilitas adalah segala sesuatu sarana pendukung untuk mendukung kenyamanan pegawai dan konsumen dalam meningkatkan kepuasan hati maupun kinerja usaha.

Berdasarkan beberapa pengertian mengenai fasilitas di atas dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah sarana prasarana yang disediakan perusahaan untuk menunjang produktivitas usahanya.

#### **2.2.7.2 Macam-macam Standar Fasilitas Pendidikan**

Menurut Mico (2020:46-47) macam-macam standar fasilitas sarana dan prasarana pendidikan dalam rangka mencapai kelancaran dan keberhasilan kegiatan proses pendidikan di antaranya :

1. Ruang kelas adalah tempat mahasiswa dan dosen melaksanakan proses kegiatan belajar mengajar.
2. Ruang perpustakaan adalah tempat koleksi berbagai jenis buku bacaan ilmiah bagi mahasiswa dan dari sinilah manusia dapat menambah pengetahuan.
3. Ruang laboratorium adalah tempat praktik mahasiswa dalam mengembangkan pengetahuan, sikap dan keterampilan serta tempat meneliti dengan menggunakan media yang ada untuk memecahkan suatu masalah atau konsep pengetahuan.
4. Ruang keterampilan adalah tempat mahasiswa melakukan latihan mengenai keterampilan tertentu.
5. Ruang kesenian adalah tempat berlangsungnya kegiatan-kegiatan seni.
6. Ruang fasilitas olah raga adalah tempat berlangsungnya mahasiswa latihan olahraga.

### **2.2.7.3 Indikator Fasilitas**

Indikator-indikator fasilitas fisik dikalsifikasikan menjadi enam variabel menurut Rauf dkk. (2021:105-106), yaitu:

1. *Colour*, yaitu: warna dinding, warna perlengkapan yang digunakan.
2. *Layaout*, yaitu: interior dan arsitektur ruangan seperti tatanan tumbuhan, bentuk dinding, penempatan perabot dan aliran sirkulasi udara.
3. *Lighting*, yaitu: penerangan baik dalam ruangan maupun dari luar ruangan.
4. *Facilitating goods*, yaitu : fasilitas pendukung seperti kamar kecil, tempat sampah dan perlengkapan lainnya.

5. *Furnishing*, yaitu : perlengkapan dan perabot yang memberikan kenyamanan seperti tempat duduk dan meja.
6. *Atmosphere*, yaitu: suasana yang ditampilkan dapat melalui hiasan ataupun musik yang ada.

Indikator fasilitas terdiri dari enam, namun yang digunakan penelitian ini hanya empat, dikarenakan adanya kemiripan isi indikator di mana berisi tata ruang (*Layout*) dan warna (*Colour*), sehingga yang dipakai indikatornya adalah Penchayaan (*Lighting*), Fasilitas Pendukung (*Fasilitating goods*), Perabot (*Furnishing*), Suasana kelas (*Atmosphere*).

## **2.2.8 Keputusan Pembelian**

### **2.2.8.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

(Arfah, 2022:4) Keputusan Pembelian adalah salah satu proses tahapan dalam keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. John Banchin (2021:22) Keputusan Pembelian adalah suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawaban atas kebutuhan konsumen melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif yang ada.

Berdasarkan beberapa pengertian mengenai keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam memutuskan atau menetapkan pilihan pembelian barang atau jasa.

### **2.2.8.2 Tahap-tahap Keputusan Pembelian**

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu. Menurut Kotler dan Amstrong dalam John Banchin (2021:24-25) terdapat 5 tahapan dalam proses pembelian konsumen, yaitu:

### 1. Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan seseorang, di mana dalam hal ini orang tersebut menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar orang tersebut.

### 2. Pencarian Informasi

Setelah pelanggan menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya pelanggan tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar sumber informasi pelanggan digolongkan ke dalam empat kelompok di antaranya: (a) sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan. (b) sumber komersial yang terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur, dan kemasan. (c) sumber publik yang terdiri dari media masa, organisasi penentu peringkat pelanggan. (d) sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakai produk.

### 3. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

### 4. Keputusan Pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah pelanggan menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

## 5. Evaluasi Pasca Pembelian

Apabila pelanggan mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli kembali terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.

### **2.2.8.3 Faktor-faktor Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller dalam Gunawan dkk. (2022:10) berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian yaitu:

#### 1. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.

#### 2. Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

#### 3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti konsumen secara seksama agar produk ditawarkan pemasar dapat diterima oleh mereka.

### **2.2.8.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Thomson dalam Gunawan dkk. (2022:10), ada empat indikator keputusan pembelian yaitu:

#### 1. Sesuai kebutuhan



Konsumen melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

2. Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli konsumen sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

3. Ketepatan dalam membeli produk

Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

4. Pembelian berulang

Keadaan di mana konsumen merasa puas dengan transaksi di masa yang akan datang.

## **2.2.9 Hubungan Antar Variabel**

### **2.2.9.1 Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Budiharjo dkk. (2023:75) Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi antara penyedia produk dan konsumennya. Tujuannya adalah memperkenalkan produk dan menarik perhatian konsumen.

Menurut Dewi Lubis (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan”. Promosi merupakan cara untuk mengkomunikasikan barang dan jasa yang di tawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli, promosi dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk dari perusahaan yang di mana bertujuan untuk memberikan informasi, menarik

perhatian dan selanjutnya memberikan pengaruh untuk keputusan pembelian oleh konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan promosi berhubungan dengan keputusan pembelian. Melalui berbagai macam bentuk promosi yang dibuat memberikan informasi kepada konsumen atas produk atau layanan jasa yang dijual. Semakin luas dan menarik promosi yang dilakukan akan semakin besar mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

#### **2.2.9.2 Hubungan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Hidayat (2021:61) Lokasi adalah di mana usaha atau bisnis dijalankan. Lokasi yang strategis akan memberikan keuntungan bagi penyedia bisnis dan konsumen karena tempat usaha yang strategis mampu menarik konsumen dan memudahkan dalam mencari alamat tempat usaha tersebut.

Menurut Alfarizi dkk. (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Lokasi Kampus Dan Dukungan Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS) Di Kota Palembang”. Lokasi adalah tempat dari lembaga pendidikan atau perguruan tinggi untuk melakukan kegiatan operasional.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan lokasi berhubungan dengan keputusan pembelian. Lokasi kampus merupakan tempat di mana operasional kegiatan pembelajaran dilaksanakan dan juga merupakan tempat bertemunya dosen dan mahasiswa dalam kegiatan perkuliahan.

### **2.2.9.3 Hubungan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Setyawan (2021:310) Biaya pendidikan adalah satu elemen mendasar dalam pendidikan, pengertian biaya pendidikan dibagi menjadi dua yakni umum dan khusus. Dalam makna luas (umum) menurut Supriyadi dalam Setyawan (2021:310) biaya pendidikan meliputi semua jenis pengeluaran yang berhubungan dengan penyelenggaraan pendidikan, baik berupa uang, barang, ataupun tenaga yang dapat dihargai dengan uang. Dalam segi khusus, biaya pendidikan diperlukan untuk pengadaan dan pemeliharaan alat serta gaji guru dan pegawai.

Menurut Sutrisno (2020) dalam penelitiannya “Analisis pengaruh pemasaran media sosial instagram, persepsi biaya pendidikan dan *brand recognition* terhadap keputusan pembelian pada STIE Wiyatamandala” Biaya pendidikan adalah keseluruhan pengorbanan finansial yang dikeluarkan oleh konsumen (orang tua mahasiswa atau mahasiswa) untuk keperluan selama menempuh pendidikan dari awal sampai berakhirnya pendidikan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan biaya pendidikan berhubungan dengan keputusan pembelian. Biaya pendidikan adalah seluruh biaya yang diperlukan secara terus-menerus setiap semester untuk memperoleh pendidikan. Semakin besar manfaat yang diterima konsumen akan membuat konsumen mengeluarkan uang sebagai bentuk timbal balik kebutuhan.

#### **2.2.9.4 Hubungan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Ananda (2019:115) Fasilitas adalah kelengkapan yang menunjang belajar anak didik di sekolah, fasilitas yang mendukung akan mempengaruhi keefektifan proses pembelajaran.

Menurut Dina Susanti (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh reputasi perguruan tinggi, fasilitas pendidikan terhadap keputusan mahasiswa kuliah di Universitas Muhammadiyah Ponorogo” Fasilitas adalah segala sarana dan prasarana fisik yang ada dalam sebuah organisasi dan keberadaannya guna memudahkan dan mendukung aktivitas pembelajaran.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan fasilitas berhubungan dengan keputusan pembelian. Fasilitas adalah perlengkapan fisik yang disediakan perguruan tinggi untuk digunakan mahasiswa dalam aktivitas pembelajaran, semakin lengkap fasilitas yang ada di perguruan tinggi akan semakin menunjang aktivitas pembelajaran.

#### **2.2.9.5 Hubungan Promosi, Lokasi, Biaya Pendidikan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Dewi Lubis (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan”. Promosi merupakan cara untuk mengkomunikasikan barang dan jasa yang di tawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli, promosi dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk dari perusahaan yang di mana bertujuan untuk memberikan informasi, menarik

perhatian dan selanjutnya memberikan pengaruh untuk keputusan pembelian oleh konsumen.

Menurut Alfarizi dkk. (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Lokasi Kampus Dan Dukungan Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS) Di Kota Palembang”. Lokasi adalah tempat dari lembaga pendidikan atau perguruan tinggi untuk melakukan kegiatan operasional.

Menurut Sutrisno (2020) dalam penelitiannya “Analisis pengaruh pemasaran media sosial instagram, persepsi biaya pendidikan dan *brand recognition* terhadap keputusan pembelian pada STIE Wiyatamandala” Biaya pendidikan adalah keseluruhan pengorbanan finansial yang dikeluarkan oleh konsumen (orang tua mahasiswa atau mahasiswa) untuk keperluan selama menempuh pendidikan dari awal sampai berakhirnya pendidikan.

Menurut Dina Susanti (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh reputasi perguruan tinggi, fasilitas pendidikan terhadap keputusan mahasiswa kuliah di Universitas Muhammadiyah Ponorogo” Fasilitas adalah segala sarana dan prasarana fisik yang ada dalam sebuah organisasi dan keberadaannya guna memudahkan dan mendukung aktivitas pembelajaran.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan promosi, lokasi, biaya pendidikan dan fasilitas berhubungan dengan keputusan pembelian. Semakin menarik promosi, lokasi yang strategis, biaya pendidikan yang terjangkau dan

kelengkapan fasilitas di perguruan tinggi akan berpengaruh besar kepada keputusan pembelian.

#### **2.2.9.6 Pengaruh Dominan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan**

##### **Pembelian**

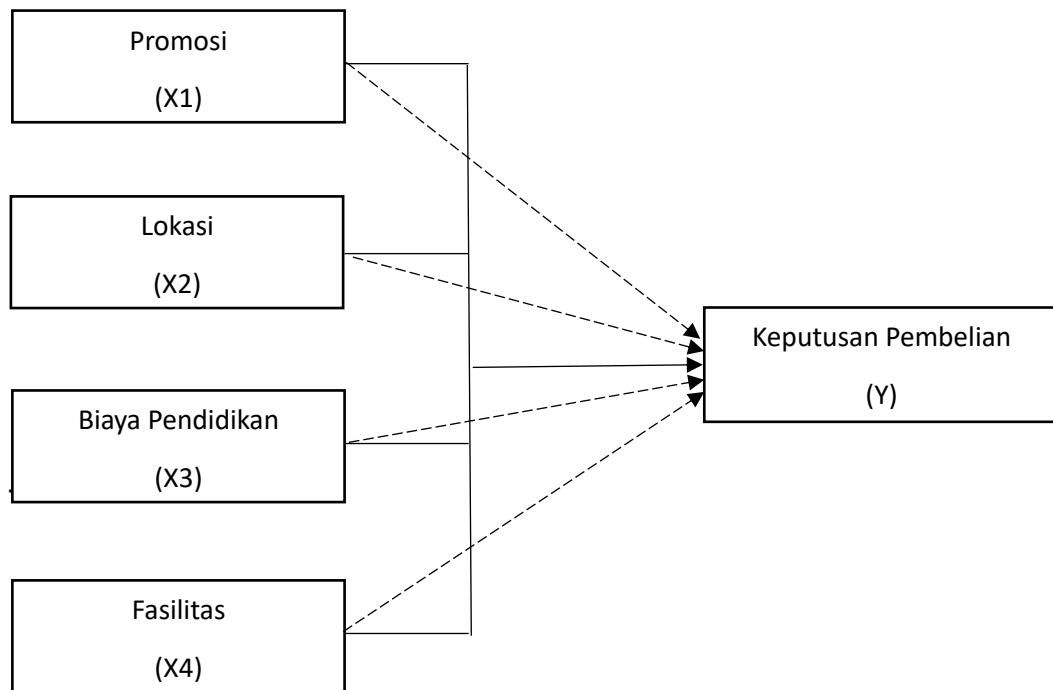
Biaya pendidikan adalah faktor yang sangat penting dalam memilih perguruan tinggi karena merupakan kewajiban yang harus dibayar oleh mahasiswa untuk menunjang proses pembelajaran. Biaya pendidikan juga berarti seluruh biaya yang diperlukan untuk kebutuhan pendidikan yang dibayarkan secara terus menerus sampai berakhirnya pendidikan tersebut, karena itu biaya pendidikan merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembeli. Dalam perusahaan jasa, kunci penetapan harga yang efektif adalah mengaitkan harga yang dibayar pelanggan dengan nilai yang mereka dapatkan.

Menurut Sutrisno (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram, Persepsi Biaya Pendidikan Dan *Brand Recognition* Terhadap Keputusan Pembelian Pada STIE Wiyatamandala” dari ketiga variabel tersebut diketahui bahwa variabel biaya pendidikan merupakan variabel dominan di antara variabel yang lain dengan pengaruh signifikan dan nilai paling besar.

### **2.3 Kerangka Konseptual**

Azharsyah Ibrahim (2021:164) Kerangka konseptual adalah sebuah kerangka yang di dalamnya menjelaskan konsep yang terdapat pada asumsi teoritis, yang kemudian digunakan untuk mengistilahkan unsur yang terdapat dalam objek

yang akan diteliti serta menunjukkan adanya hubungan antara konsep tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu dan landasan teori, maka dapat disusun kerangka pemikiran yang disajikan dalam gambar berikut ini:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

Keterangan:

—————▶ : Hubungan Parsial

-----▶ : Hubungan Simultan

1. Variabel : Promosi (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel : Lokasi (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel : Biaya Pendidikan (X3) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel : Fasilitas (X4) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

2. Variabel Promosi (X1), Lokasi (X2), Biaya Pendidikan (X3), Fasilitas (X4) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan yang bersifat sementara, sehingga masih memerlukan pembuktian. Karena ia merupakan dugaan, maka hipotesis harus dinyatakan dalam bentuk “pernyataan” dan sinkron dengan rumusan masalah. Pembuktian yang ingin dicapai oleh hipotesis adalah sebagai upaya untuk menjawab masalah yang telah dirumuskan sebelumnya (Agung Wibowo 2021:72). Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Bahwa variabel Promosi, Lokasi, Biaya Pendidikan, dan Fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dalam memilih kuliah di Universitas Bhayangkara Surabaya.
2. Bahwa variabel Promosi, Lokasi, Biaya Pendidikan, dan Fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dalam memilih kuliah di Universitas Bhayangkara Surabaya.

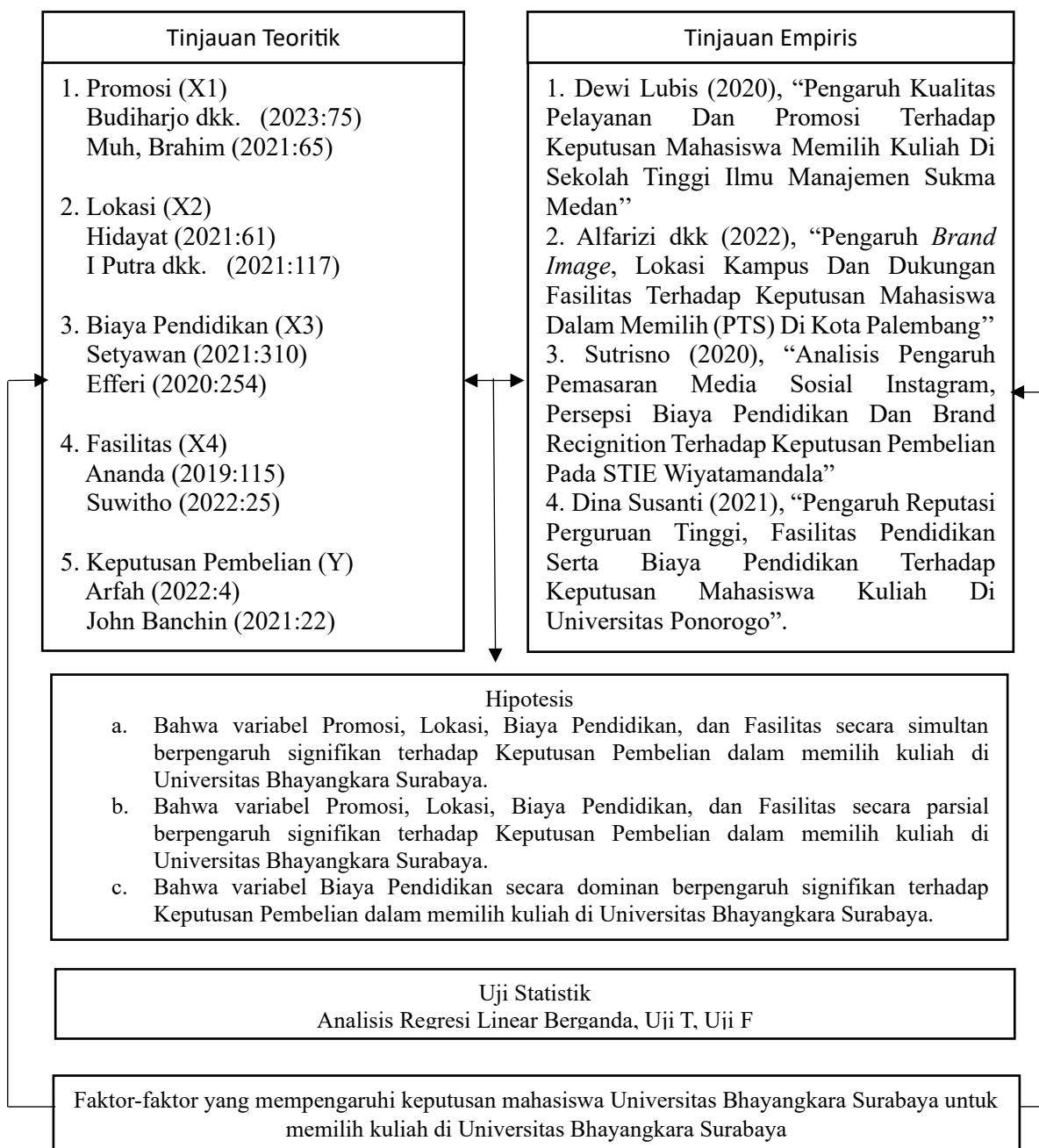


3. Bahwa Biaya Pendidikan secara dominan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dalam memilih kuliah di Universitas Bhayangkara Surabaya

### BAB III

## METODE PENELITIAN

### 3.1 Kerangka Proses Berpikir



Sumber: Peneliti 2023

**Gambar 3.1**  
**Kerangka Proses Berpikir**

Kerangka proses berpikir:

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah dan studi serta tinjauan pustaka, maka disusunlah proses kerangka berpikir yang diperoleh dari hasil tinjauan teoritis dan tinjauan empirik. Tinjauan teoritis diperoleh dengan cara mempelajari teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang diajukan dalam studi, secara lengkap telah dibahas dalam bab tinjauan pustaka, serta dengan cara mempelajari hasil-hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan permasalahan studi yang dilakukan atas teori-teori dan studi empirik diperoleh variabel-variabel dengan segala hubungan dan pengaruhnya. Sehingga di dalam melakukan penelitian, peneliti tidak hanya berpikir secara deduktif atau induktif saja, akan tetapi diperlukan suatu interaksi atau keterkaitan antara keduanya (  $\longleftrightarrow$  ) dan proses berpikir secara deduktif (tinjauan teori) dan proses berpikir secara induktif (tinjauan empirik) tersebut dapat ditemukan variabel-variabel yang digunakan atas dasar disusunnya penulisan skripsi.

Kerangka proses berpikir menunjukkan bahwa dari keterkaitan antara tinjauan teori dan tinjauan empiris dapat menghasilkan hipotesis yang merupakan dugaan sementara dalam studi. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan uji kuantitatif dengan alat uji statistik yang relevan sehingga hipotesis akan teruji kebenarannya, yang kemudian dijadikan bahan banding untuk menemukan fenomena baru dalam mengembangkan ilmu pengetahuan karya ilmiah yang disusun dalam skripsi. Tanda panah ( $\longrightarrow$ ) yang menghubungkan antara skripsi dengan tinjauan teori dan tinjauan empiris dapat diartikan bahwa skripsi ini dapat memberikan kontribusi berupa dukungan dengan memperkuat teori-teori dan

penelitian relevan yang telah ada sebelumnya. Dengan demikian diharapkan hasil studi teoritis dalam empiris dapat memberikan masukan yang lebih luas dalam ilmu pengetahuan.

## **3.2 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel**

### **3.2.1 Definisi Operasional**

Definisi operasional terdiri dari dua pengertian, yaitu definisi variabel dan operasional variabel, sehingga keduanya digabungkan menjadi definisi operasional variabel. Menurut Sugeng (2020:194) Definisi Operasional Variabel adalah pengertian atau batasan atau konstruk yang diberikan oleh peneliti terhadap variabel yang diteliti agar variabel yang semula hanya berupa konsep yang abstrak dan luas menjadi konsep yang operasional dan spesifik sehingga tidak multi tafsir dan pada gilirannya variabel tersebut bisa diukur. Untuk lebih paham atas variabel penelitian maka indikator-indikator dari masing-masing variabel akan dijabarkan. Berikut adalah penjelasan terkait dari definisi operasional variabel dalam penelitian ini:

#### **3.2.1.1 Variabel Bebas**

Menurut Sugeng (2020:187) Variabel bebas adalah variabel yang dianggap mempengaruhi variabel lainnya, yaitu variabel yang jika nilainya berubah maka akan menyebabkan terjadinya perubahan pada nilai dari variabel lainnya (variabel terikat). Dalam penelitian ini ada empat variabel bebas.

1. Promosi (X1)

(Nur Brahim 2021:65) promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, di mana

tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/jasa/merek/perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Indikator-indikator dalam promosi menurut Woro Rahayu dkk. (2020:2) yaitu:

a. Iklan

Iklan adalah bentuk presentasi yang menginformasikan tentang keberadaan perusahaan dan mendeskripsikan tentang gagasan, melalui media tertentu seperti : koran, poster, radio, tv, papan iklan dan lain-lain.

b. Penjualan pribadi

Penjualan pribadi adalah sebuah presentasi oral dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli prospektif, tujuannya melakukan penjualan.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan atau publikasi dan usaha untuk menarik minat yang tujuannya merupakan kegiatan jangka pendek.

d. Publisitas ke media sosial

Publisitas ke media sosial adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan akan perusahaan dan produk dapat diingat oleh masyarakat luas melalui sosial media, seperti mengunggah konten di sosial media Instagram, Tik Tok, Facebook dan lain-lain.

2. Lokasi (X2)

Menurut I Putra dkk. (2021:117) Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang

dan jasa yang mementingkan segi ekonomi. Menurut Tjiptono dan Candra dalam Suwitho (2022:345) Indikator untuk menentukan lokasi usaha adalah:

- a. Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandangan normal.
- c. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama: (a) Banyaknya orang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*. (b) kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang, merupakan salah satu poin dalam periklanan.
- d. Lingkungan adalah keadaan lingkungan, meliputi : kebersihan, kenyamanan dan keamanan lingkungan.
- e. Tempat parkir yang luas, yaitu menyangkut kenyamanan dan keamanan.

### 3. Biaya Pendidikan (X3)

Menurut Setyawan (2021:310) Biaya pendidikan adalah satu elemen mendasar dalam pendidikan, pengertian biaya pendidikan dibagi menjadi dua yakni umum dan khusus. Dalam makna luas (umum) menurut Supriyadi dalam Setyawan (2021:310) biaya pendidikan meliputi semua jenis pengeluaran yang berhubungan dengan penyelenggaraan pendidikan, baik berupa uang, barang, ataupun tenaga yang dapat dihargai dengan uang. Dalam segi khusus, biaya pendidikan diperlukan untuk pengadaan dan pemeliharaan alat serta gaji guru dan pegawai. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Suwitho (2022:17) ada empat indikator untuk menentukan harga, yaitu:

a. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang diterima lebih besar atau sama dengan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Jika konsumen merasa manfaat produk lebih kecil dari jumlah yang dikeluarkan, konsumen akan memersepsikan produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian ulang.

b. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, rendahnya harga produk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut.

c. Keterjangkauan harga

Konsumen dapat memperoleh harga yang di tetapkan oleh perusahaan. Produk sering kali memiliki banyak jenis dalam sebuah merek, harganya pun bervariasi, dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

d. Kesesuaian harga dengan kualitas

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi antara dua barang karena melihat perbedaan kualitas. Jika harganya lebih tinggi, orang cenderung berpikir bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4. Fasilitas (X4)

Menurut Ananda (2019:115) Fasilitas adalah kelengkapan yang menunjang belajar anak didik di sekolah, fasilitas yang mendukung akan mempengaruhi keefektifan proses pembelajaran. Indikator-indikator fasilitas fisik dikalsifikasikan menjadi enam variabel menurut Rauf dkk. (2021:105-106), yaitu:

- a. *Colour*, yaitu: warna dinding, warna perlengkapan yang digunakan.
- b. *Layaout*, yaitu: interior dan arsitektur ruangan seperti tatanan tumbuhan, bentuk dinding, penempatan perabot dan aliran sirkulasi udara.
- c. *Lighting*, yaitu: penerangan baik dalam ruangan maupun dari luar ruangan.
- d. *Facilitating goods*, yaitu : fasilitas pendukung seperti kamar kecil, tempat sampah dan perlengkapan lainnya.
- e. *Furnishing*, yaitu : perlengkapan dan perabot yang memberikan kenyamanan seperti tempat duduk dan meja.
- f. *Atmosphere*, yaitu: suasana yang ditampilkan dapat melalui hiasan ataupun musik yang ada.

Indikator fasilitas terdiri dari enam, namun yang digunakan penelitian ini hanya empat, dikarenakan adanya kemiripan isi indikator di mana berisi tata ruang (*Layout*) dan warna (*Colour*), sehingga yang dipakai indikatornya adalah Penerangan (*Lighting*), Fasilitas Pendukung (*Facilitating goods*), Perabot (*Furnishing*), Suasana kelas (*Atmosphere*).



### 3.2.1.2 Variabel Terikat

Menurut Sugeng (2020:187) Variabel Terikat adalah variabel yang dianggap dipengaruhi oleh variabel lain (variabel bebas). Variabel ini nilainya akan berubah sebagai akibat dari terjadinya perubahan dari nilai variabel bebas. Variabel dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). John Banchin (2021:22) Keputusan Pembelian adalah suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawaban atas kebutuhan konsumen melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif yang ada. Menurut Thomson dalam Gunawan dkk. (2022:10), ada empat indikator keputusan pembelian yaitu:

a. Sesuai kebutuhan

Konsumen melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

b. Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli konsumen sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

c. Ketepatan dalam membeli produk

Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

d. Pembelian berulang

Keadaan di mana konsumen merasa puas dengan transaksi di masa yang akan datang.

### 3.2.2 Pengukuran Variabel

Variabel dalam penelitian ini diukur melalui skala likert. Sugiyono (2019:146) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Dengan Skala Likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Untuk semua jawaban diberikan skala sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Skala Likert**

No.	Jawab	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Ragu-ragu	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber : Armi Devega (2022)

### 3.2.3 Instrumen Penelitian

Menurut Kurniawan (2021:1) Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, mengukur fenomena, dan menganalisis data yang sesuai dengan masalah yang dihadapi pada subjek atau sampel yang diamati. Instrumen penelitian yang banyak digunakan dalam penelitian pendidikan adalah tes, angket, lembar observasi, dan wawancara. Desain instrumen penelitian dalam penelitian ini adalah gambaran dari instrumen kuesioner

kemudian disebarkan kepada responden berupa pernyataan yang diukur pada tiap-tiap indikator sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Instrumen Penelitian**

Variabel	Indikator	Pertanyaan
Promosi (X1)	a. Iklan	- Universitas Bhayangkara Surabaya menggunakan iklan berupa banner dan brosur dalam memperkenalkan atau mempromosikan kampus
	b. Penjualan pribadi	- Universitas Bhayangkara Surabaya melakukan kegiatan promosi secara langsung kepada murid SMA/SMK sederajat di Surabaya
	c. Promosi penjualan	- Universitas Bhayangkara Surabaya memberikan promosi potongan harga untuk mahasiswa S1 yang melanjutkan pendidikan S2 di Universitas Bhayangkara Surabaya
	d. Publisitas ke media sosial	- Universitas Bhayangkara Surabaya selalu memberikan informasi mengenai kegiatan kampus terbaru di media sosial instagram
Lokasi (X2)	a. Akses	- Akses menuju Universitas Bhayangkara Surabaya sangat mudah dijangkau
	b. Visibilitas	- Bangunan Universitas Bhayangkara Surabaya dapat dilihat dengan jelas dari pandangan normal
	c. Lalu lintas	- Lalu lintas di sekitar Universitas Bhayangkara Surabaya sangat ramai bahkan menjadi ajang promosi karena baranyak orang lalu lalang
	d. Lingkungan	- Lingkungan di sekitar Universitas Bhayangkara Surabaya bersih, nyaman, dan aman
	e. Tempat parkir yang luas	- Tempat parkir di Universitas Bhayangkara Surabaya sangat luas
Biaya Pendidikan (X3)	a. Kesesuain harga dengan manfaat	- Harga biaya pendidikan di Universitas Bhayangkara Surabaya sesuai dengan manfaat yang didapatkan mahasiswa
	b. Daya saing harga	- Harga biaya pendidikan di Universitas Bhayangkara Surabaya bersaing dengan Universitas swasta lain di Surabaya
	c. Keterjangkauan harga	- Harga biaya pendidikan yang di tetapkan Universitas Bhayangkara Surabaya terjangkau bagi mahasiswa/orang tua
	d. Kesesuaian harga dengan kualitas	- Harga biaya pendidikan di Universitas Bhayangkara Surabaya sesuai dengan kualitas pendidikan yang didapatkan mahasiswa
	a. Pencahayaan	- Pencahayaan di ruang kelas Universitas Bhayangkara Surabaya sangat menunjang proses pembelajaran

Fasilitas (X4)	b. Fasilitas Pendukung	- Fasilitas pendukung di Universitas Bhayangkara Surabaya sangat menunjang proses pembelajaran
	c. Perabot atau perlengkapan	- Perabot atau perlengkapan di ruang kelas Universitas Bhayangkara Surabaya sangat menunjang proses pembelajaran
	d. Suasana kelas	- Suasana di ruang kelas Universitas Bhayangkara Surabaya sangat menunjang proses pembelajaran
Keputusan Pmebelian (Y)	a. Sesuai kebutuhan	- Kuliah di Universitas Bhayangkara Surabaya sesuai dengan kebutuhan mahasiswa
	b. Mempunyai manfaat	- Kuliah di Universitas Bhayangkara Surabaya memberikan manfaat bagi mahasiswa
	c. Ketepatan dalam pembelian	- Kuliah di Universitas Bhayangkara Surabaya adalah pilihan yang tepat dari segi biaya dan kualitas
	d. Pembelian ulang	- Mahasiswa S1 akan melanjutkan pendidikan S2 di Universitas Bhayangkara Surabaya

Sumber : Peneliti (2023)

### 3.3 Teknik Penentuan Populasi, Sampel, Dan Teknik Pengambilan

#### Sampel

##### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugeng (2020:137) Populasi penelitian dapat diartikan sebagai keseluruhan individu (bisa berupa manusia atau benda/objek) yang memiliki karakteristik yang sama serta menjadi sasaran ke mana hasil penelitian akan diberlakukan. Dilihat dari pendapat di atas maka populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Bhayangkara Surabaya.

##### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugeng (2020:139) Sampel penelitian adalah sebagian dari anggota populasi penelitian yang diambil untuk diteliti atau digunakan sebagai sumber data penelitian. Sampel diambil untuk mewakili populasi, sehingga apa yang ditemukan pada sampel diharapkan dapat diberlakukan (digeneralisasikan) ke

seluruh anggota populasi. Sugiyono (2019:143) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500.

### 3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *probability sampling* dengan Teknik *simple random sampling* dengan penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa Universitas Bhayangkara Surabaya. Diketahui jumlah mahasiswa di Universitas Bhayangkara Surabaya adalah 5.077 mahasiswa, sumber dari PDDikti. Dengan data yang diketahui di atas perhitungan sampel menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

E : (*Error Tolerance*) Batas Kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir, e = 0,1

Berdasarkan rumus tersebut jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{5077}{1 + 5077(0,1)^2}$$

$$n = \frac{5077}{1 + 5077(0,1)^2}$$

51,77

n = 98

(PDDikti - Pangkalan Data Pendidikan Tinggi ([kemdikbud.go.id](http://kemdikbud.go.id)), diakses pada 9 Juni 2023)

### **3.4 Lokasi Dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Bhayangkara Surabaya yang berlokasi di jalan Ahmad Yani No. 114, Ketintang, Kec. Gayungan, Surabaya - Jawa Timur dengan menggunakan kuesioner. Waktu pengambilan data akan dilakukan pada bulan Juni 2023 sampai dengan data yang dibutuhkan lengkap.

### **3.5 Prosedur Pengambilan Dan Penentuan Data**

#### **3.5.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Rahmadani dan Nuraeni Bima (2021:19) Data Primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti atau orang yang memerlukannya. Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dalam penelitian ini data primer yang digunakan berupa kuesioner.

#### **3.5.2 Pengumpulan Data**

Pengumpulan data merupakan metode atau cara yang dilakukan oleh peneliti dalam mendapatkan data yang nantinya akan dilakukan analisa. Keberhasilan dalam pengumpulan data tergantung dari metode yang digunakan. Berkaitan dengan hal tersebut, metode pengumpulan data diperlukan untuk mendapatkan data-data yang obyektif dan lengkap sesuai dengan permasalahan yang diambil. Metode pengumpulan data merupakan suatu cara untuk memperoleh

data-data yang diperlukan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden. Menurut Nur Chalimi (2021:11), kuesioner adalah berupa daftar pertanyaan yang disiapkan oleh peneliti untuk disampaikan kepada responden yang jawabannya diisi oleh responden sendiri.

### **3.6 Pengujian Data**

#### **3.6.1 Uji Validitas**

Menurut Ghozali dalam Malia (2023:137) Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Dengan kriteria pengujian uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
2. Jika  $r$  hitung  $\leq r$  tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

#### **3.6.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tersebut dapat diandalkan. Menurut Ghozali dalam Malia (2023:138) Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji konsistensi butir-butir pertanyaan dalam mengungkapkan

indikator. Perhitungan keandalan butir dalam penelitian ini dengan melihat  $r$  hasil yaitu nilai ALPHA (terletak di akhir output). Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika  $r$  ALPHA positif dan  $r$  ALPHA  $>$   $r$  tabel, maka butir atau variabel tersebut reliabel.
2. Jika  $r$  ALPHA positif dan  $r$  ALPHA  $<$   $r$  tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.
3. Jadi jika  $r$  ALPHA  $>$   $r$  tabel tapi bertanda negatif variabel tersebut tidak reliabel.

### **3.7 Teknik Analisis Data Dan Hipotesis**

#### **3.7.1 Teknik Analisis**

Agar data yang dikumpulkan dapat berguna atau bermanfaat, maka data harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu, sehingga dapat pula dijadikan dasar pengambilan keputusan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, analisis kuantitatif adalah cara menganalisis data yang berbentuk angka yang membandingkan antara yang satu dengan yang lain. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji statistik linier berganda, Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS (Statistical Product And Service Solution) For Windows.

##### **3.7.1.1 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol sampai satu. Nilai  $R^2$  yang kecil memperlihatkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel sangat



terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Tetapi penggunaan koefisien determinasi tersebut memiliki suatu kelemahan, yaitu terdapatnya suatu bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Agar terhindar dari bias tersebut, maka digunakan nilai *adjusted R<sup>2</sup>*, di mana nilai *adjusted R<sup>2</sup>* mampu naik atau turun apabila terjadi penambahan satu variabel independen (Riyanto dan Aglis Hatmawan (2020:141)

### 3.7.1.2 Uji Koefisien Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen (Herlina, 2019:129). Dalam penelitian ini untuk menganalisis data yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda, adapun model perhitungan dalam pengujiannya adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e \dots$$

Keterangan:

$Y$  : Keputusan Pembelian

$\beta_1 X_1$  : Promosi

$\beta_2 X_2$  : Lokasi

$\beta_3 X_3$  : Biaya Pendidikan

$\beta_4 X_4$  : Fasilitas

$\alpha$  : Konstanta

$e$  : Variabel Pengganggu

### **3.7.2 Metode Pengujian Hipotesis**

Untuk memperoleh jawaban dari rumusan masalah dan hipotesis penelitian yang telah diungkapkan, maka dibutuhkan pengujian hipotesis yang sesuai terkait hipotesis yang telah dirumuskan. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) dan secara simultan (Uji F), serta uji secara dominan. Adapun penjelasan dari masing-masing pengujian adalah sebagai berikut:

#### **3.7.2.1 Uji Simultan (Uji F)**

Uji F Menurut Ghozali (2021:49) menunjukkan bahwa apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian uji F adalah jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini Uji F dilakukan untuk mengetahui secara simultan pengaruh Promosi (X1), Lokasi (X2), Biaya Pendidikan (X3) dan Fasilitas (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Merumuskan hipotesis yang akan diuji :

Ho:  $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = 0$  artinya tidak ada pengaruh secara simultan antara Promosi (X1), Lokasi (X2), Biaya Pendidikan (X3) dan Fasilitas (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H1:  $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 \neq 0$  artinya ada pengaruh secara simultan antara Promosi (X1), Lokasi (X2), Biaya Pendidikan (X3) dan Fasilitas (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

- b. Menggunakan level of signifikan ( $\alpha$ ) = 5%, dan derajat kebebasan (df) = (a/2, n-k-1)

Keterangan:

N = jumlah pengamatan (jumlah sampel)

k = jumlah parameter regresi (jumlah variabel)

- c.  $F_{hitung}$  didapatkan dari hasil perhitungan dengan SPSS, sedangkan  $F_{tabel}$  didapatkan dari melihat pada Tabel F

- d. Kriteria Pengujian

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau signifikan  $F < 0,05$  maka Ho ditolak dan H1 diterima, berarti ada pengaruh signifikan secara simultan antara Promosi (X1), Lokasi (X2), Biaya Pendidikan (X3) dan Fasilitas (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau signifikan  $F > 0,05$  maka Ho diterima dan H1 ditolak, yang berarti ada pengaruh tidak signifikan secara simultan antara Promosi (X1), Lokasi (X2), Biaya Pendidikan (X3) dan Fasilitas (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

### 3.7.2.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji t (uji koefisien regresi secara parsial) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Herlina, 2019: 136). Kriteria pengujian uji t adalah jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara Promosi (X1), Lokasi (X2), Biaya Pendidikan (X3), dan Fasilitas (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Merumuskan hipotesis yang akan diuji :

Ho:  $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = 0$  artinya tidak ada pengaruh secara simultan antara Promosi (X1), Lokasi (X2), Biaya Pendidikan (X3) dan Fasilitas (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H1:  $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 \neq 0$  artinya ada pengaruh secara simultan antara Promosi (X1), Lokasi (X2), Biaya Pendidikan (X3) dan Fasilitas (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

- b. Menggunakan *level of significant* ( $\alpha$ ) = 5%, dan derajat kebebasan (df) = (a/2, n-k-1)

Keterangan:

n- jumlah pengamatan (jumlah sampel)

k = jumlah parameter regresi (jumlah variabel)

- c.  $t_{hitung}$  didapatkan dari hasil perhitungan dengan SPSS, sedangkan  $t_{tabel}$  didapatkan dari melihat pada Tabel t
- d. Kriteria Pengujian
  1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau Signifikan  $t < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, berarti ada pengaruh signifikan secara parsial antara Promosi (X1), Lokasi (X2), Biaya Pendidikan (X3) dan Fasilitas (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
  2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau Signifikan  $t > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yang berarti ada pengaruh tidak signifikan secara parsial antara Promosi (X1), Lokasi (X2), Biaya Pendidikan (X3) dan Fasilitas (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

### 3.7.2.3 Penentuan Variabel Dominan

Uji dominan dilakukan untuk mengetahui variabel independen yang paling berpengaruh dominan di dalam regresi linier. Uji dominan sebagai alat uji untuk mengetahui pengaruh yang paling dominan dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) yang dilihat dari nilai koefisien regresi (b) yang di standarisasi dengan nilai beta. Kriteria uji dominan yaitu jika nilai koefisien regresi variabel memiliki nilai terbesar, maka variabel tersebut memiliki pengaruh dominan. Semakin besar nilai beta, maka semakin besar pengaruhnya terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, cara untuk menentukan variabel bebas yang berkontribusi terbesar atau berpengaruh dominan terhadap variabel terikat adalah dengan melihat nilai *standardized coefficients beta* yang paling tinggi pada tingkat kepercayaan 95% atau taraf signifikan 5%.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Deskripsi Objek Universitas Bhayangkara Surabaya**

Universitas Bhayangkara Surabaya merupakan salah satu perguruan tinggi swasta di Surabaya, didirikan pada tanggal 1 Juli 1982 bertepatan dengan Hari Bhayangkara – Hari kepolisian RI ke-38, dengan dorongan kesadaran tinggi untuk memberikan pengabdian terbaik melalui jalur pendidikan untuk mencerdaskan kehidupan bangsa dan turut meningkatkan kualitas pendidikan masyarakat dalam kerangka pembangunan manusia Indonesia dan dengan didorong oleh semangat Tri Brata melalui Prakarsa perwira-perwira Kepolisian Daerah Jawa Timur (d. h. SKOMDAK X / JAWA TIMUR).

Pada awalnya Universitas Bhayangkara Surabaya didirikan dengan empat Fakultas hingga tahun 1991 berturut-turut Fakultas Hukum, Fakultas Ekonomi , Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, serta Fakultas Teknik memperoleh status “diakui” serta berlanjut pada tahun 1996 untuk Fakultas Hukum, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen dan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik jurusan Administrasi Negara memperoleh status “disamakan”. Saat ini Universitas Bhayangkara Surabaya mempunyai 4 Fakultas dengan 9 program Strata satu (S1) dan Strata dua (S2) untuk program studi hukum dan manajemen, berlokasi di Jl. Ahmad Yani No. 114 Ketintang, Kec. Gayungan Kota Surabaya – Jawa Timur dengan jumlah mahasiswa sebanyak 5.077 orang di tahun 2022.

([Universitas Bhayangkara Surabaya \(ubhara.ac.id\)](http://Universitas Bhayangkara Surabaya (ubhara.ac.id)), Diakses pada tanggal 13 Juni 2023)

#### **4.1.2 Visi Dan Misi**

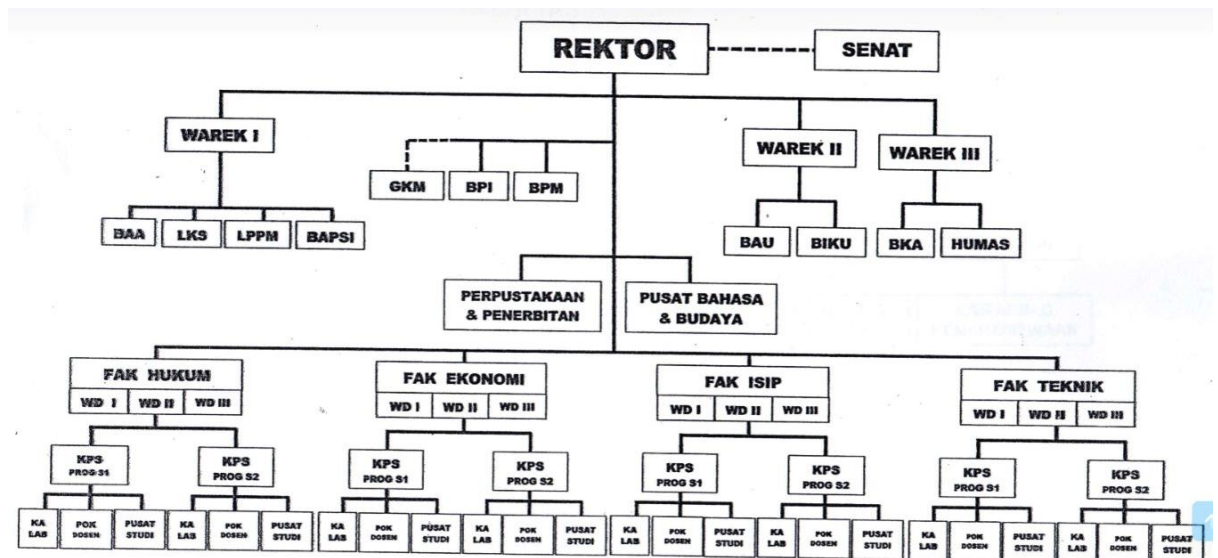
##### **1. Visi**

Pada tahun 2030 menjadi perguruan tinggi swasta yang unggul dan kompetitif mampu memenuhi harapan masyarakat dan Polri.

##### **2. Misi**

- a. Meningkatkan kualitas pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi
- b. Meningkatkan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia dosen, staf dan mahasiswa.
- c. Meningkatkan kualitas dan kuantitas sarana dan prasarana pendidikan.
- d. Mengembangkan atmosfer akademik agar proses belajar mengajar lebih baik
- e. Mengembangkan budaya masyarakat ilmiah berbasis budaya tulis.
- f. Mendukung pelaksanaan tugas kepolisian dalam mewujudkan harkamtibmas, pelindung, pelayanan, pengayom masyarakat dan penegak hukum.

### 4.1.3 Struktur Organisasi



**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi Universitas Bhayangkara Surabaya**  
 Sumber : Universitas Bhayangkara Surabaya (2023)

## 4.2 Data Dan Deskripsi Hasil Penelitian

### 4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden perlu disajikan dalam penelitian ini guna untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Responden dari penelitian ini adalah pihak pemasaran dari masing-masing perusahaan yang dijadikan sampel penelitian.



#### 4.2.1.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden dalam penelitian adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Karakteristik	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Jenis Kelamin	Laki - Laki	26	26,5%
	Wanita	72	73,5%
	Total	98	100%

Sumber : Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa jenis kelamin responden terbanyak mahasiswa di Universitas Bhayangkara Surabaya adalah perempuan yaitu 72 responden atau 73,5% sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 26 responden atau 26,5%. Karakteristik di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan.

#### 4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diketahui usia responden mahasiswa Universitas Bhayangkara Surabaya pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Karakteristik	Tahun	Jumlah	Presentase
Usia	17	1	1%
	18	1	1%
	19	7	7,1%
	20	8	8,2%
	21	17	17,3%
	22	24	24,5%
	23	19	19,4%
	24	12	12,2%
	25	4	4,1%
	26	1	1%
	27	1	1%
29	1	1%	

	30	1	1%
	40	1	1%
	Total	98	100%

Sumber : Peneliti (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas atau usia responden mahasiswa Universitas Bhayangkara Surabaya yang terbanyak adalah yang berumur 22 tahun atau 24,5%, untuk responden yang berumur 19 tahun yaitu sebanyak 7 responden atau 7,1%, untuk responden yang berumur 20 tahun yaitu sebanyak 8 responden atau 8,2%, untuk responden yang berumur 21 tahun yaitu sebanyak 17 responden atau 7,3%, untuk responden yang berumur 23 tahun yaitu sebanyak 19 responden atau 19,4%, untuk responden yang berumur 24 tahun yaitu sebanyak 12 responden atau 12,2%, untuk responden yang berumur 25 tahun yaitu sebanyak 4 responden atau 4,1%, sedangkan yang paling sedikit adalah untuk responden yang berumur 17,18,26,27,29,30,40 tahun yaitu sebanyak masing-masing 1 responden atau 1%.

#### 4.2.1.3 Karakter Responden Berdasarkan Tahun Ajaran Masuk

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diketahui tahun ajaran masuk responden mahasiswa Universitas Bhayangkara Surabaya pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Ajaran Masuk**

Karakteristik	Tahun Ajaran	Jumlah	Presentase
Tahun Ajaran Masuk	2019	58	59,2%
	2020	15	15,3%
	2021	9	9,2%
	2022	16	16,3%
	Total	98	100%

Sumber : Peneliti (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas atau tahun ajaran masuk responden mahasiswa Universitas Bhayangkara Surabaya yang terbanyak adalah tahun ajaran masuk 2019 yaitu sebanyak 58 responden atau 59,2%, untuk tahun 2022 yaitu sebanyak 16 responden atau 16,3%, untuk tahun 2020 yaitu sebanyak 15 responden atau 15,3%, dan yang paling sedikit adalah tahun ajaran masuk 2021 yaitu sebanyak 9 responden atau 9,2%.

#### 4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil penelitian menggambarkan tanggapan responden dalam menjawab instrumen penelitian terkait Promosi (X1), Lokasi (X2), Biaya Pendidikan (X3), Fasilitas X4, dan Keputusan Pembelian (Y). Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik dan jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel yang diukur dalam skala likert skor 1 - 5. Dengan menggambarkan indikator-indikator variabel diharapkan dapat menjelaskan tanggapan responden secara umum mengenai variabel promosi, lokasi, biaya pendidikan, fasilitas dan keputusan pembelian. Dari data jawaban responden akan dapat diketahui kategori pernyataan responden tentang masing-masing variabel dalam rentang skala mean. Adapun untuk menentukan kelas interval dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{Panjang kelas} &= \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0,8
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan interval sebesar 0,8 maka dapat disimpulkan kriteria rata-rata jawaban responden sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Interval Jawaban Responden**

Interval	Kategori
$1 < X \leq 1,8$	Sangat Tidak Setuju
$1,8 < X \leq 2,6$	Tidak Setuju
$2,6 < X \leq 3,4$	Cukup Setuju
$3,4 < X \leq 4,2$	Setuju
$4,2 < X \leq 5$	Sangat Setuju

Sumber : Komang Chandra dan Ni Yasa (2023)

#### 4.2.2.1 Deskripsi Tanggapan Responden Tentang Promosi

Tanggapan responden tentang variabel Promosi (X1) di Universitas Bhayangkara Surabaya dapat disajikan pada tabel 4.5 sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**Tanggapan Responden Tentang Promosi (X1)**

Pernyataan	Skor					Skor	Mean
	STS	TS	RG	S	SS		
	1	2	3	4	5		
Universitas Bhayangkara Surabaya menggunakan iklan berupa banner dan brosur dalam memperkenalkan atau mempromosikan kampus	0	3	14	53	28	400	4,08
Presentase (%)	0	3,1	14,3	54,1	28,6		
Universitas Bhayangkara Surabaya melakukan kegiatan promosi secara langsung kepada murid SMA/SMK sederajat di Surabaya	4	14	30	27	23	345	3,52
Presentase (%)	4,1	14,3	30,6	27,6	23,5		
Universitas Bhayangkara Surabaya memberikan promosi potongan harga untuk mahasiswa S1 yang melanjutkan pendidikan S2 di Universitas Bhayangkara Surabaya	1	2	25	39	31	391	3,99
Presentase (%)	1	2	25,5	39,8	31,6		

Universitas Bhayangkara Surabaya selalu memberikan informasi mengenai kegiatan kampus terbaru di akun media sosial instagram kampus	6	4	13	44	31	384	3,92
Presentase (%)	6,1	4,1	13,3	44,9	31,6		
<b>Mean</b>							3,88

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 tanggapan responden dapat dijabarkan sebagai berikut, pada butir pernyataan 1 yaitu “Universitas Bhayangkara Surabaya menggunakan iklan berupa *banner* atau spanduk dan brosur dalam memperkenalkan atau mempromosikan kampus” mayoritas responden memberikan jawaban setuju dengan *presentase* 54,1%. Pada butir pernyataan 2 yaitu “Universitas Bhayangkara Surabaya melakukan kegiatan promosi secara langsung kepada murid SMA/SMK sederajat di Surabaya” mayoritas responden memberikan jawaban ragu-ragu dengan *presentase* 30,6%. Pada butir pernyataan 3 yaitu “Universitas Bhayangkara Surabaya memberikan promosi potongan harga untuk mahasiswa S1 yang melanjutkan pendidikan S2 di Universitas Bhayangkara Surabaya” mayoritas responden memberikan jawaban setuju dengan *presentase* 39,8%. Pada butir pernyataan 4 yaitu “Universitas Bhayangkara Surabaya selalu memberikan informasi mengenai program kampus terbaru di akun media sosial instagram kampus” mayoritas responden memberikan jawaban setuju dengan *presentase* 44,9%.

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap butir pernyataan terkait promosi sebesar 3,88. Nilai tersebut masuk dalam kategori setuju yang artinya mayoritas responden mahasiswa Universitas

Bhayangkara Surabaya menganggap promosi berpengaruh dalam keputusan mahasiswa untuk memilih kuliah di Universitas Bhayangkara Surabaya.

#### 4.2.2.2 Deskripsi Tanggapan Responden Tentang Lokasi

Tanggapan responden tentang variabel Lokasi (X2) di Universitas Bhayangkara Surabaya dapat disajikan pada tabel 4.6 sebagai berikut :

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan Responden Tentang Lokasi (X2)**

Pernyataan	Skor					Skor	Mean
	STS	TS	RG	S	SS		
	1	2	3	4	5		
Akses menuju Universitas Bhayangkara Surabaya sangat mudah dijangkau	0	2	6	42	48	430	4,39
Presentase (%)	0	2	6,1	42,9	49		
Bangunan Universitas Bhayangkara Surabaya dapat dilihat dengan jelas dari pandangan normal	5	6	20	42	25	370	3,78
Presentase (%)	5,1	6,1	20,4	42,9	25,5		
Lalu lintas di sekitar Universitas Bhayangkara Surabaya sangat ramai bahkan menjadi ajang promosi karena banyak orang lalu lalang	2	4	17	45	30	391	3,99
Presentase (%)	2	4,1	17,3	45,9	30,6		
Lingkungan di sekitar Universitas Bhayangkara Surabaya bersih, nyaman, dan aman	10	15	32	32	9	309	3,15
Presentase (%)	10,2	15,3	32,7	32,7	9,2		
Tempat parkir di Universitas Bhayangkara Surabaya sangat luas	2	10	21	43	22	367	3,74
Presentase (%)	2,0	10,2	21,4	43,9	22,4		
<b>Mean</b>							3,81

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.6 tanggapan responden dapat dijabarkan sebagai berikut, pada butir pernyataan 1 yaitu “Akses menuju Universitas Bhayangkara Surabaya sangat mudah dijangkau” mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju dengan *presentase* 49%. Pada butir pernyataan 2 yaitu “Bangunan Universitas Bhayangkara Surabaya dapat dilihat dengan jelas dari pandangan normal” mayoritas responden memberikan jawaban setuju dengan *presentase* 42%. Pada butir pernyataan 3 yaitu “Lalu lintas di sekitar Universitas Bhayangkara Surabaya sangat ramai bahkan menjadi ajang promosi karena banyak orang lalu lalang” mayoritas responden memberikan jawaban setuju dengan *presentase* 45,9%. Pada butir pernyataan 4 yaitu “Lingkungan sekitar Universitas Bhayangkara Surabaya bersih, nyaman, dan aman ” mayoritas responden memberikan jawaban ragu-ragu dengan *presentase* 32,7% dan setuju dengan *presentase* 32,7%. Pada butir pernyataan 5 yaitu “Tempat parkir di Universitas Bhayangkara Surabaya sangat luas” mayoritas responden memberikan jawaban setuju dengan *presentase* 43,9%.

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap butir pernyataan terkait lokasi sebesar 3,81. Nilai tersebut masuk dalam kategori setuju yang artinya mayoritas responden mahasiswa Universitas Bhayangkara Surabaya menganggap lokasi berpengaruh dalam keputusan mahasiswa untuk memilih kuliah di Universitas Bhayangkara Surabaya.

#### **4.2.2.3 Deskripsi Tanggapan Responden Tentang Biaya Pendidikan**

Tanggapan responden tentang variabel Biaya Pendidikan (X3) di Universitas Bhayangkara Surabaya dapat disajikan pada tabel 4.7 sebagai berikut :

**Tabel 4.7**  
**Tanggapan Responden Tentang Biaya Pendidikan (X3)**

Pernyataan	Skor					Skor	Mean
	STS	TS	RG	S	SS		
	1	2	3	4	5		
Harga biaya pendidikan di Universitas Bhayangkara Surabaya sesuai dengan manfaat yang didapatkan mahasiswa	10	11	27	39	11	324	3,31
Presentase (%)	10,2	11,2	27,6	39,8	11,2		
Harga biaya pendidikan di Universitas Bhayangkara Surabaya bersaing dengan Universitas swasta lain di Surabaya	4	7	30	42	15	351	3,58
Presentase (%)	4,1	7,1	30,6	42,9	15,3		
Harga biaya pendidikan yang ditetapkan di Universitas Bhayangkara Surabaya terjangkau bagi mahasiswa / orang tua	9	5	28	36	20	347	3,54
Presentase (%)	9,2	5,1	28,6	36,7	20,4		
Harga biaya pendidikan di Universitas Bhayangkara Surabaya sesuai dengan kualitas pendidikan yang didapatkan mahasiswa	13	9	31	32	13	317	3,23
Presentase (%)	13,3	9,2	31,6	32,7	13,3		
<b>Mean</b>							3,42

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.7 tanggapan responden dapat dijabarkan sebagai berikut, pada butir pernyataan 1 yaitu “Harga biaya pendidikan di Universitas Bhayangkara Surabaya sesuai dengan manfaat yang didapatkan mahasiswa” mayoritas responden memberikan jawaban setuju dengan *presentase* 39,8%. Pada butir pernyataan 2 yaitu “Harga biaya pendidikan di Universitas Bhayangkara Surabaya bersaing dengan Universitas swasta lain di Surabaya” mayoritas responden memberikan jawaban setuju dengan *presentase* 42,9%. Pada butir pernyataan 3 yaitu “Harga



biaya pendidikan yang ditetapkan di Universitas Bhayangkara Surabaya terjangkau bagi mahasiswa / orang tua” mayoritas responden memberikan jawaban setuju dengan *presentase* 36,7%. Pada butir pernyataan 4 yaitu “Harga biaya pendidikan di Universitas Bhayangkara Surabaya sesuai dengan kualitas pendidikan yang didapatkan mahasiswa” mayoritas responden memberikan jawaban setuju dengan *presentase* 32,7%.

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap butir pernyataan terkait promosi sebesar 3,42. Nilai tersebut masuk dalam kategori setuju yang artinya mayoritas responden mahasiswa Universitas Bhayangkara Surabaya menganggap biaya pendidikan berpengaruh dalam keputusan mahasiswa untuk memilih kuliah di Universitas Bhayangkara Surabaya.

#### 4.2.2.4 Deskripsi Tanggapan Responden Tentang Fasilitas

Tanggapan responden tentang variabel Fasilitas (X4) di Universitas Bhayangkara Surabaya dapat disajikan pada tabel 4.8 sebagai berikut :

**Tabel 4.8**  
**Tanggapan Responden Tentang Fasilitas (X4)**

Pernyataan	Skor					Skor	Mean
	STS	TS	RG	S	SS		
	1	2	3	4	5		
Pencahayaan di ruang kelas Universitas Bhayangkara Surabaya sangat menunjang proses pembelajaran	10	16	23	40	9	316	3,22
Presentase (%)	10,2	16,3	23,5	40,8	9,2		
Fasilitas pendukung di Universitas Bhayangkara Surabaya sangat menunjang proses pembelajaran	16	16	32	25	9	289	2,95
Presentase (%)	16,3	16,3	32,7	25,5	9,2		

Perabot atau perlengkapan di ruang kelas Universitas Bhayangkara Surabaya sangat menunjang proses pembelajaran	11	24	28	27	8	291	2,97	
Presentase (%)	11,2	24,5	28,6	27,6	8,2			
Suasana di ruang kelas Universitas Bhayangkara Surabaya sangat menunjang proses pembelajaran	10	15	31	32	10	311	3,17	
Presentase (%)	10,2	15,3	31,6	32,7	10,2			
<b>Mean</b>							3,08	

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.8 tanggapan responden dapat dijabarkan sebagai berikut, pada butir pernyataan 1 yaitu “Pencahayaannya di ruang kelas Universitas Bhayangkara Surabaya sangat menunjang proses pembelajaran” mayoritas responden memberikan jawaban setuju dengan *presentase* 40,8%. Pada butir pernyataan 2 yaitu “Fasilitas pendukung di Universitas Bhayangkara Surabaya sangat menunjang proses pembelajaran” mayoritas responden memberikan jawaban ragu-ragu dengan *presentase* 32,7%. Pada butir pernyataan 3 yaitu “Perabot atau perlengkapan di ruang kelas Universitas Bhayangkara Surabaya sangat menunjang proses pembelajaran” mayoritas responden memberikan jawaban ragu-ragu dengan *presentase* 28,6%. Pada butir pernyataan 4 yaitu “Suasana di ruang kelas Universitas Bhayangkara Surabaya sangat menunjang proses pembelajaran” mayoritas responden memberikan jawaban setuju dengan *presentase* 32,7%.

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap butir pernyataan terkait fasilitas sebesar 3,08. Nilai tersebut masuk dalam kategori cukup setuju yang artinya mayoritas responden mahasiswa Universitas

Bhayangkara Surabaya menganggap fasilitas cukup berpengaruh dalam keputusan mahasiswa untuk memilih kuliah di Universitas Bhayangkara Surabaya.

#### 4.2.2.5 Deskripsi Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian

Tanggapan responden tentang variabel Keputusan Pembelian (Y) di Universitas Bhayangkara Surabaya dapat disajikan pada tabel 4.9 sebagai berikut :

**Tabel 4.9**  
**Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y)**

Pernyataan	Skor					Skor	Mean
	STS	TS	RG	S	SS		
	1	2	3	4	5		
Kuliah di Universitas Bhayangkara Surabaya sesuai dengan kebutuhan mahasiswa	5	3	25	51	14	360	3,67
Presentase (%)	5,1	3,1	25,5	52	14,3		
Kuliah di Universitas Bhayangkara Surabaya memberikan manfaat bagi mahasiswa	3	0	19	57	19	383	3,91
Presentase (%)	3,1	0	19,4	58,2	19,4		
Kuliah di Universitas Bhayangkara Surabaya adalah pilihan yang tepat dari segi biaya dan kualitas	4	5	32	40	17	355	3,62
Presentase (%)	4,1	5,1	32,7	40,8	17,3		
Mahasiswa S1 akan melanjutkan pendidikan S2 di Universitas Bhayangkara Surabaya	8	15	39	23	13	312	3,18
Presentase (%)	8,2	15,3	39,8	23,5	13,3		
<b>Mean</b>							3,60

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.9 tanggapan responden dapat dijabarkan sebagai berikut, pada butir pernyataan 1 yaitu “Kuliah di Universitas Bhayangkara Surabaya sesuai dengan kebutuhan mahasiswa” mayoritas responden memberikan jawaban setuju dengan *presentase* 52%. Pada butir pernyataan 2 yaitu “Kuliah di Universitas

Bhayangkara Surabaya memberikan manfaat bagi mahasiswa” mayoritas responden memberikan jawaban setuju dengan *presentase* 58,2%. Pada butir pernyataan 3 yaitu “Kuliah di Universitas Bhayangkara Surabaya adalah pilihan yang tepat dari segi biaya dan kualitas” mayoritas responden memberikan jawaban setuju dengan *presentase* 40,8%. Pada butir pernyataan 4 yaitu “Mahasiswa S1 akan melanjutkan pendidikan S2 di Universitas Bhayangkara Surabaya” mayoritas responden memberikan jawaban ragu-ragu dengan *presentase* 39,8%.

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap butir pernyataan terkait promosi sebesar 3,60. Nilai tersebut masuk dalam kategori setuju yang artinya mayoritas responden mahasiswa Universitas Bhayangkara Surabaya menganggap keputusan pembelian berpengaruh di Universitas Bhayangkara Surabaya.

### **4.3 Analisis Hasil Penelitian dan Pengujian Hipotesis**

#### **4.3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

##### **4.3.1.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Dengan kriteria pengujian uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)

3. Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

Adapun uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas**

Item	Variabel	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
X1.1	Promosi	0,717	0,198	Valid
X1.2		0,787	0,198	Valid
X1.3		0,673	0,198	Valid
X1.4		0,805	0,198	Valid
X2.1	Lokasi	0,542	0,198	Valid
X2.2		0,821	0,198	Valid
X2.3		0,765	0,198	Valid
X2.4		0,714	0,198	Valid
X2.5		0,700	0,198	Valid
X3.1	Biaya Pendidikan	0,904	0,198	Valid
X3.2		0,858	0,198	Valid
X3.3		0,875	0,198	Valid
X3.4		0,852	0,198	Valid
X4.1	Fasilitas	0,872	0,198	Valid
X4.2		0,937	0,198	Valid
X4.3		0,919	0,198	Valid
X4.4		0,925	0,198	Valid
Y1.1	Keputusan Pembelian	0,884	0,198	Valid
Y1.2		0,854	0,198	Valid
Y1.3		0,896	0,198	Valid
Y1.4		0,781	0,198	Valid

Sumber : Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa dari indikator-indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya memiliki nilai korelasi di atas 0,198. Hal ini berarti bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan mempunyai validitas tinggi.

#### 4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur (kuesioner). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau andal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* (pengukuran sekali saja). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Cornbach Alpha* ( $\alpha$ ) yaitu suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cornbach Alpha*  $> 0,70$ . Berikut hasil uji reliabilitas terhadap variabel bebas dan terikat :

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	0,729	Reliabel
Lokasi (X2)	0,756	Reliabel
Biaya Pendidikan (X3)	0,893	Reliabel
Fasilitas (X4)	0,934	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,868	Reliabel

Sumber : Peneliti (2023)

Berdasarkan di atas terlihat bahwa variabel bebas yang terdiri dari Promosi (X1), Lokasi (X2), Biaya Pendidikan (X3) dan Fasilitas (X4), serta variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) masing-masing memiliki nilai *Alpha Cronbach* yang lebih besar dari 0,70 kondisi ini memberikan arti bahwa seluruh variabel tersebut adalah reliabel dan dapat digunakan pada analisis selanjutnya.

#### 4.3.2 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel terikat (*dependent*) yang mampu dijelaskan oleh variabel bebasnya (*independent*) baik secara parsial maupun simultan. Semakin besar koefisien determinasi, maka

menunjukkan besarnya variabel bebas mempengaruhi variabel terikat yang dijelaskan melalui persentase.

**Tabel 4.12**  
**Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,864 <sup>a</sup>	0,746	0,735	1,676	
a. Predictors : (Constant), Fasilitas (X4), Promosi (X1), Lokasi (X2), Biaya Pendidikan (X3)					

Sumber : Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.12 diperoleh nilai Adjusted R Square = 0,735 = 73,5%. Ini berarti variabel Promosi, Lokasi, Biaya Pendidikan, dan Fasilitas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat Keputusan Pembelian sebesar 73,5% dan sisanya 26,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

### 4.3.3 Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk memprediksi pengaruh lebih dari satu variabel bebas (*independent variable*) terhadap satu variabel terikat (*dependent variable*). Berdasarkan analisis dengan program SPSS diperoleh hasil analisis regresi linier berganda seperti terangkum pada tabel berikut :

**Tabel 4.13**  
**Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,258	1,129		-0,229	0,820
	Promosi	0,348	0,070	0,306	4,951	0,000

	Lokasi	0,149	0,067	0,157	2,231	0,028
	Biaya Pendidikan	0,300	0,078	0,359	3,842	0,000
	Fasilitas	0,188	0,062	0,243	3,037	0,003
a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian						

Sumber Peneliti (2023)

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = - 0,258 + 0,348 X_1 + 0,149 X_2 + 0,300 X_3 + 0,188 X_4 + 1,129$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai Konstanta bertanda negatif yaitu -0,258. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel Promosi (X1), Lokasi (X2), Biaya Pendidikan (X3) dan Fasilitas (X4) sama dengan nol maka Keputusan Pembelian (Y) mengalami penurunan.
2. Nilai koefisien regresi Promosi (X1) sebesar 0,348 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan terjadinya perubahan yang searah. Artinya jika Promosi (X1) ditingkatkan maka dapat meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) dengan asumsi variabel Lokasi (X2), Biaya Pendidikan (X3) dan Fasilitas (X4) konstan.
3. Nilai koefisien regresi Lokasi (X2) sebesar 0,149 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan terjadinya perubahan yang searah. Artinya jika Lokasi (X2) ditingkatkan maka dapat meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) dengan asumsi variabel Promosi (X1), Biaya Pendidikan (X3) dan Fasilitas (X4) konstan.
4. Nilai koefisien regresi Biaya Pendidikan (X3) sebesar 0,300 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan terjadinya perubahan yang searah. Artinya



jika Biaya Pendidikan (X3) ditingkatkan maka dapat meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) dengan asumsi variabel Promosi (X1), Lokasi (X2) dan Fasilitas (X4) konstan.

5. Nilai koefisien regresi Fasilitas (X4) sebesar 0,188 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan terjadinya perubahan yang searah. Artinya jika Fasilitas(X4) ditingkatkan maka dapat meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) dengan asumsi variabel Promosi (X1), Lokasi (X2) dan Biaya Pendidikan (X3) konstan.

#### **4.3.4 Uji Hipotesis**

##### **4.3.4.1 Uji Simultan (Uji F)**

Pada Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu Promosi (X1), Lokasi (X2), Biaya Pendidikan (X3), dan Fasilitas (X4) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Pengujian uji simultan dalam penelitian ini menggunakan  $F_{hitung}$  dan juga tingkat signifikansi, kriteria pengujian hipotesis dalam penggunaan statistik F adalah ketika nilai signifikansi  $F < 0,05$ , maka hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa semua independen secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

Perumusan hipotesis di antaranya adalah:

$H_0 = 0$  (Tidak ada pengaruh secara simultan antara Promosi, Lokasi, Biaya Pendidikan dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian)

$H_1 = 0$  (Ada pengaruh secara simultan antara Promosi, Lokasi, Biaya Pendidikan dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian)

Adapun kriteria yang digunakan untuk pengujian simultan adalah:

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau signifikan  $F < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, berarti ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau signifikan  $F > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yang berarti ada pengaruh tidak signifikan secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Nilai  $F_{tabel}$  dengan tingkat signifikan 5% dan derajat bebas (degree of freedom)  $df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$  dan  $df_2 = n - k = 98 - 4 = 94$  diperoleh angka 2,47. Adapun hasil analisis uji F atau  $F_{hitung}$  didapatkan pada hasil penelitian sebagai berikut :

**Tabel 4.14**  
**Uji Pengaruh Simultan (Uji F)**

C						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	768,090	4	192,023	68,376	,000 <sup>b</sup>
	Residual	261,175	93	2,808		
	Total	1029,265	97			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Fasilitas, Promosi, Lokasi, Biaya Pendidikan						

Sumber : Peneliti (2023)

Hasil pengujian model secara bersama-sama (secara simultan) di atas diperoleh :

1. Nilai  $F_{hitung}$  sebesar 68,376.
2. Nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,47.
3. Nilai Signifikan 0,000.

Nilai  $F_{hitung}$  sebesar 68,376 ini lebih besar dari pada  $F_{tabel}$  sebesar 2,47. Demikian juga dengan nilai signifikan yang dihasilkan 0,000 yang jauh lebih kecil dari nilai signifikan yang digunakan yaitu  $\alpha = 5\%$  atau 0,05. Sehingga dapat disimpulkan

bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya bahwa variabel Promosi (X1), Lokasi (X2), Biaya Pendidikan (X3), Fasilitas (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) mahasiswa Universitas Bhayangkara Surabaya, semakin ditingkatkannya Promosi (X1), Lokasi (X2), Biaya Pendidikan (X3), dan Fasilitas (X4) maka Keputusan Pembelian (Y) akan semakin meningkat.

#### 4.3.4.2 Uji Parsial (Uji t)

Pada Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial (individu) dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun hasil analisis uji t atau nilai  $t_{hitung}$  dengan bantuan program SPSS didapatkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.15**  
**Uji Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,258	1,129		-0,229	0,820
	Promosi	0,348	0,070	0,306	4,951	0,000
	Lokasi	0,149	0,067	0,157	2,231	0,028
	Biaya Pendidikan	0,300	0,078	0,359	3,842	0,000
	Fasilitas	0,188	0,062	0,243	3,037	0,003

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber: Peneliti (2023)

Di uji pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$  artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 95% atau toleransi kemelesetan 5%.

Jika nilai *probability* lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Adapun perumusan hipotesisnya adalah:

$H_0 = 0$  (Tidak ada pengaruh secara parsial antara Promosi, Lokasi, Biaya Pendidikan dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian)

$H_1 = 0$  (Ada pengaruh secara parsial antara antara Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen)

Adapun kriteria yang digunakan untuk pengujian parsial adalah:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau signifikan  $t < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, berarti ada pengaruh signifikan secara parsial antara Promosi (X1), Lokasi (X2) Biaya Pendidikan (X3) dan Fasilitas (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau signifikan  $t > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yang berarti ada pengaruh tidak signifikan secara parsial antara Promosi (X1), Lokasi (X2), Biaya Pendidikan (X3) dan Fasilitas (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikan 5% dan derajat bebas (degree of freedom)  $df = k = 4$  dan  $df_2 = n - k - 1 = 98 - 4 - 1 = 93$  diperoleh angka 1,98580.

Perhitungan uji t (Parsial) dengan program SPSS di atas, dapat diuraikan sebagai berikut :

#### 1. Variabel Promosi

Diperoleh  $t_{hitung}$  dari hasil analisis regresi linear berganda untuk variabel Promosi (X1) sebesar 4,951 dan dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai  $t_{hitung}$  (4,951)  $>$   $t_{tabel}$  (1,98580) dan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Terkait

demikian, dapat dinyatakan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian mahasiswa Universitas Bhayangkara Surabaya untuk memilih kuliah di Universitas Bhayangkara Surabaya.

## 2. Variabel Lokasi

Diperoleh  $t_{hitung}$  dari hasil analisis regresi linear berganda untuk variabel lokasi (X2) sebesar 2,231 dan dengan nilai signifikansi 0,028. Karena nilai  $t_{hitung} (2,231) > t_{tabel} (1,98580)$  dan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,028 yang lebih kecil dari 0,05,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Terkait demikian, dapat dinyatakan bahwa variabel lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian mahasiswa Universitas Bhayangkara Surabaya untuk memilih kuliah di Universitas Bhayangkara Surabaya.

## 3. Variabel Biaya Pendidikan

Diperoleh  $t_{hitung}$  dari hasil analisis regresi linear berganda untuk variabel biaya pendidikan (X3) sebesar 3,842 dan dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai  $t_{hitung} (3,842) > t_{tabel} (1,98580)$  dan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Terkait demikian, dapat dinyatakan bahwa variabel biaya pendidikan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian mahasiswa Universitas Bhayangkara Surabaya untuk memilih kuliah di Universitas Bhayangkara Surabaya.

## 4. Variabel Fasilitas

Diperoleh  $t_{hitung}$  dari hasil analisis regresi linear berganda untuk variabel Promosi (X4) sebesar 3,037 dan dengan nilai signifikansi 0,003. Karena nilai  $t_{hitung}$  (3,037) >  $t_{tabel}$  (1,98580) dan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Terkait demikian, dapat dinyatakan bahwa variabel fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian mahasiswa Universitas Bhayangkara Surabaya untuk memilih kuliah di Universitas Bhayangkara Surabaya.

#### 4.3.4.3 Penentuan Variabel Dominan

Tabel berikut untuk mengetahui variabel mana yang dominan di antara variabel bebas yang terdiri dari promosi, lokasi, biaya pendidikan, dan fasilitas terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Penentuan variabel yang berpengaruh dominan dapat dilihat dari *standardized coefficients beta* yang terbesar di antara variabel bebas yang lainnya.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Dominan**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,258	1,129		-0,229	0,820
	Promosi	0,348	0,070	0,306	4,951	0,000
	Lokasi	0,149	0,067	0,157	2,231	0,028
	Biaya Pendidikan	0,300	0,078	0,359	3,842	0,000
	Fasilitas	0,188	0,062	0,243	3,037	0,003

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber: Peneliti (2023)

Dari Tabel 4.14 menunjukkan variabel promosi memiliki koefisien beta sebesar 0,306 atau 30,6%, variabel lokasi memiliki koefisien beta sebesar 0,157 atau 15,7%, variabel biaya pendidikan memiliki koefisien beta sebesar 0,359 atau 35,9%, dan variabel fasilitas memiliki koefisien beta sebesar 0,243 atau 24,3%. Ini menunjukkan bahwa variabel biaya pendidikan memiliki koefisien beta terbesar di antara variabel bebas lainnya yang berarti bahwa variabel biaya pendidikan merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Bhayangkara Surabaya untuk memilih kuliah di Universitas Bhayangkara Surabaya.

#### **4.4 Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa yaitu Promosi (X1), Lokasi (X2), Biaya Pendidikan (X3), dan Fasilitas (X4) mempunyai hubungan yang erat dengan Keputusan Pembelian (Y) mahasiswa Universitas Bhayangkara Surabaya untuk memilih kuliah di Universitas Bhayangkara Surabaya. Variabel tersebut juga mempunyai kontribusi yang besar dalam mempengaruhi peningkatan maupun penurunan keputusan pembelian. Variabel Promosi (X1), Lokasi (X2), Biaya Pendidikan (X3) dan Fasilitas (X4) memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 73,5% sedangkan sisanya 26,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

##### **4.4.1 Pengaruh Simultan (Uji F)**

Hipotesis pertama bahwa variabel Promosi, Lokasi, Biaya Pendidikan, dan Fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dalam memilih kuliah di Universitas Bhayangkara Surabaya. Hal ini dapat dilihat

$F_{hitung}$  sebesar 68,376 ini lebih besar dari pada  $F_{tabel}$  sebesar 2,47 dan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Bahwa dari hasil uji F (Simultan) diperoleh keterangan bahwa dalam keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Surabaya untuk memilih kuliah di Universitas Bhayangkara Surabaya perlu adanya faktor promosi, lokasi, biaya pendidikan dan fasilitas agar terciptanya rasa yakin dari calon mahasiswa dalam memutuskan keputusan pembelian. Dengan demikian pada hasil tersebut maka dapat diambil suatu kesimpulan pada hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel yaitu promosi (X1), Lokasi (X2), Biaya Pendidikan (X3), Fasilitas (X4) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Surabaya untuk memilih kuliah di Universitas Bhayangkara Surabaya adalah terbukti kebenarannya.

#### **4.4.2 Pengaruh Parsial (Uji t)**

Hipotesis kedua bahwa variabel Promosi, Lokasi, Biaya Pendidikan Dan Fasilitas secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dalam memilih kuliah di Universitas Bhayangkara Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan hasil uji  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan hasil nilai signifikan semua variabel bebas lebih kecil dari 0,05.

##### **4.4.2.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel Promosi (X1) mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan hasil nilai  $t_{hitung}(4,951) > t_{tabel}(1,98580)$  dan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa salah satu



faktor yang dapat menunjang tercapainya tujuan perekrutan mahasiswa baru di Universitas Bhayangkara Surabaya adalah Promosi. Promosi yang baik dan menarik calon mahasiswa secara langsung maupun *online* seperti media sosial dapat meningkatkan rasa yakin pada keputusan pembelian calon mahasiswa untuk memilih kuliah di Universitas Bhayangkara Surabaya. Universitas Bhayangkara Surabaya menggunakan iklan berupa banner dan brosur dalam memperkenalkan atau mempromosikan kampus, melakukan promosi secara langsung kepada SMA/SMK sederajat, dan memberikan informasi mengenai kegiatan kampus di akun media sosial Instagram kampus .

Hal ini sesuai dengan teori Budiharjo dkk. (2023:75) Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi antara penyedia produk dan konsumennya. Tujuannya adalah memperkenalkan produk dan menarik perhatian konsumen.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian Dewi Lubis (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan”. Promosi merupakan cara untuk mengkomunikasikan barang dan jasa yang di tawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli, promosi dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk dari perusahaan yang di mana bertujuan untuk memberikan informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberikan pengaruh untuk keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang menyebutkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.

#### 4.4.2.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Lokasi (X2) mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian dengan hasil nilai  $t_{hitung}$  (2,231) >  $t_{tabel}$  (1.98580) dan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,028 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan adanya lokasi yang mudah dijangkau atau strategis dan disertai dengan kebersihan, kenyamanan, dan keamanan dapat mempengaruhi keputusan calon mahasiswa memilih kuliah di Universitas Bhayangkara Surabaya. Universitas Bhayangkara Surabaya berada di lokasi yang strategis dengan keadaan lalu lintas yang rame diimbangi dengan lahan parkir yang luas, area kampus yang bersih, nyaman, dan aman.

Hal ini sesuai dengan teori Hidayat (2021:61) Lokasi adalah di mana usaha atau bisnis dijalankan. Lokasi yang strategis akan memberikan keuntungan bagi penyedia bisnis dan konsumen karena tempat usaha yang strategis mampu menarik konsumen dan memudahkan dalam mencari alamat tempat usaha tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Alfarizi dkk. (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Lokasi Kampus Dan Dukungan Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS) Di Kota Palembang”. Lokasi adalah tempat dari lembaga pendidikan atau perguruan tinggi untuk melakukan kegiatan operasional. Dengan demikian, hipotesis yang menyebutkan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.

#### 4.4.2.3 Pengaruh Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Biaya Pendidikan (X3) mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan hasil nilai  $t_{hitung} (3,842) > t_{tabel} (1,98580)$  dan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dengan disertai kualitas pembelajaran yang baik dan manfaat dari pembelajaran dapat mempengaruhi calon mahasiswa dalam memilih kuliah di Universitas Bhayangkara Surabaya. Universitas Bhayangkara Surabaya memberikan biaya pendidikan yang terjangkau sesuai dengan manfaat dan kualitas pendidikan yang diterima mahasiswa dan mampu bersaing dengan universitas swasta lain di Surabaya.

Hal ini sesuai dengan teori Setyawan (2021:310) Biaya pendidikan adalah satu elemen mendasar dalam pendidikan, pengertian biaya pendidikan dibagi menjadi dua yakni umum dan khusus. Dalam makna luas (umum) menurut Supriyadi dalam Setyawan (2021:310) biaya pendidikan meliputi semua jenis pengeluaran yang berhubungan dengan penyelenggaraan pendidikan, baik berupa uang, barang, ataupun tenaga yang dapat dihargai dengan uang. Dalam segi khusus, biaya pendidikan diperlukan untuk pengadaan dan pemeliharaan alat serta gaji guru dan pegawai.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Penelitian Sutrisno (2020) dalam penelitiannya “Analisis pengaruh pemasaran media sosial instagram, persepsi biaya pendidikan dan *brand recognition* terhadap keputusan pembelian pada STIE Wiyatamandala” Biaya pendidikan adalah keseluruhan pengorbanan finansial yang dikeluarkan oleh konsumen (orang tua mahasiswa atau mahasiswa) untuk keperluan

selama menempuh pendidikan dari awal sampai berakhirnya pendidikan. Dengan demikian, hipotesis yang menyebutkan bahwa biaya pendidikan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.

#### **4.4.2.4 Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel Fasilitas (X4) mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan hasil nilai  $t_{hitung} (3,037) > t_{tabel} (1,98580)$  dan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas yang lengkap dan mendukung proses pembelajaran dapat mempengaruhi calon mahasiswa dalam memilih kuliah di Universitas Bhayangkara Surabaya. Universitas Bhayangkara Surabaya memiliki fasilitas pendukung, pencahayaan, perlengkapan dan suasana di ruang kelas yang menunjang proses pembelajaran .

Hal ini sesuai dengan teori Ananda (2019:115) Fasilitas adalah kelengkapan yang menunjang belajar anak didik di sekolah, fasilitas yang mendukung akan mempengaruhi keefektifan proses pembelajaran.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian Dina Susanti (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh reputasi perguruan tinggi, fasilitas pendidikan terhadap keputusan mahasiswa kuliah di Universitas Muhammadiyah Ponorogo” Fasilitas adalah segala sarana dan prasarana fisik yang ada dalam sebuah organisasi dan keberadaannya guna memudahkan dan mendukung aktivitas pembelajaran. Dengan demikian, hipotesis yang menyebutkan bahwa fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.

#### 4.4.3 Pengaruh Dominan

Hipotesis ketiga yang menyatakan “Bahwa variabel Biaya Pendidikan berpengaruh secara dominan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dalam memilih kuliah di Universitas Bhayangkara Surabaya terbukti kebenarannya. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji analisis regresi linear berganda yang menunjukkan variabel Biaya Pendidikan (X3) mempunyai nilai signifikan yang paling besar daripada variabel Promosi (X1), Lokasi (X2) dan Fasilitas (X4) yaitu dengan Standardized of Coefficients Beta tertinggi yaitu 0,359.

Hal ini didukung oleh teori Setyawan (2021:310) Biaya pendidikan adalah satu elemen mendasar dalam pendidikan, pengertian biaya pendidikan dibagi menjadi dua yakni umum dan khusus. Dalam makna luas (umum) menurut Supriyadi dalam Setyawan (2021:310) biaya pendidikan meliputi semua jenis pengeluaran yang berhubungan dengan penyelenggaraan pendidikan, baik berupa uang, barang, ataupun tenaga yang dapat dihargai dengan uang. Dalam segi khusus, biaya pendidikan diperlukan untuk pengadaan dan pemeliharaan alat serta gaji guru dan pegawai.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sutrisno (2020) dalam penelitiannya “Analisis pengaruh pemasaran media sosial instagram, persepsi biaya pendidikan dan *brand recognition* terhadap keputusan pembelian pada STIE Wiyatamandala” Biaya pendidikan adalah keseluruhan pengorbanan finansial yang dikeluarkan oleh konsumen (orang tua mahasiswa atau mahasiswa) untuk keperluan selama menempuh pendidikan dari awal sampai berakhirnya pendidikan. Dari pernyataan di atas, peneliti menyimpulkan biaya pendidikan berhubungan dengan keputusan

pembelian karena biaya pendidikan adalah seluruh biaya yang diperlukan secara terus-menerus setiap semester untuk memperoleh pendidikan. Semakin besar manfaat yang diterima konsumen akan membuat konsumen mengeluarkan uang sebagai bentuk timbal balik kebutuhan.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan pada pengujian dan penganalisisan data pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh simultan dan signifikan dari variabel bebas yang terdiri dari Promosi (X1), Lokasi (X2), Biaya Pendidikan (X3) dan Fasilitas (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) mahasiswa Universitas Bhayangkara Surabaya untuk memilih kuliah di Universitas Bhayangkara Surabaya. Telah dibuktikan dengan Uji F (Simultan) dengan nilai  $F_{hitung}$  yang bernilai lebih besar dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  dan juga nilai signifikan lebih kecil dari taraf yang sudah ditentukan.
2. Terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan dari semua variabel bebas yang terdiri dari Promosi (X1), Lokasi (X2), Biaya Pendidikan (X3) dan Fasilitas (X4) secara sendiri-sendiri (parsial) berpengaruh terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Surabaya. Telah dibuktikan dengan Uji t pada semua variabel independen dengan nilai  $t_{hitung}$  yang bernilai lebih besar dibandingkan  $t_{tabel}$  dan juga nilai signifikan lebih kecil dari taraf yang sudah ditentukan.
3. Dari hasil analisis tersebut di atas variabel Biaya Pendidikan mempunyai *Standardized of Coefficients Beta* tertinggi. Sehingga dapat di simpulkan bahwa Biaya Pendidikan berpengaruh Dominan terhadap Keputusan

Pembelian mahasiswa Universitas Bhayangkara Surabaya untuk memilih kuliah di Universitas Bhayangkara Surabaya.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diajukan saran-saran antara lain:

1. Bagi Universitas Bhayangkara Surabaya melalui penelitian ini telah dibuktikan bahwa Promosi, Lokasi, Biaya Pendidikan, Fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa Universitas Bhayangkara Surabaya untuk memilih kuliah di Universitas Bhayangkara Surabaya. Maka WAREK 3 dan jajaran ke bawah harus melakukan promosi untuk tujuan memperkenalkan Universitas Bhayangkara Surabaya dengan lebih meluas terutama dalam promosi online di akun instagram agar mengunggah video pendek yang lebih relevan untuk menarik perhatian calon mahasiswa disertai dengan memperhatikan kelengkapan fasilitas seperti jam buka perpustakaan diperpanjang sehingga fasilitas tersebut dapat dinikmati manfaatnya oleh mahasiswa kuliah malam. Dengan perbaikan di atas dapat memberi kesan rasa puas kepada mahasiswa Universitas Bhayangkara Surabaya untuk merekomendasikan kuliah di Universitas Bhayangkara Surabaya kepada kerabat atau saudara, hal itu juga dapat menjadi dorongan agar mahasiswa S1 Universitas Bhayangkara Surabaya melanjutkan pendidikan S2 di Universitas Bhayangkara Surabaya.
  - a. Saran untuk variabel biaya pendidikan di Universitas Bhayangkara Surabaya yang telah dibuktikan dengan nilai *Standardized Coefficients*



*Beta* tertinggi yaitu 0,359 alangkah baiknya senantiasa menjaga dan memperhatikan perkembangan Harga Biaya Pendidikan di Universitas Bhayangkara Surabaya, supaya semua kalangan mahasiswa dapat merasakan manfaat yang setimpal dengan yang dibayarkan serta meningkatkan daya saing dengan Universitas lain.

- b. Saran untuk variabel lokasi yang telah dibuktikan dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* terendah yaitu 0,157, alangkah baiknya meningkatkan terciptanya lingkungan yang bersih, nyaman dan aman di dalam area Universitas Bhayangkara Surabaya.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel atau indikator yang berbeda sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di Universitas Bhayangkara Surabaya.

### Daftar Pustaka

- Aditama, R. A. 2020. *Pengantar Manajemen Teori Dan Aplikasi*. AE Publishing. Malang
- Alfarizi, A., Alie, J., dan Yustini, T. 2022. Pengaruh Brand Image, Lokasi Kampus Dan Dukungan Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS) Di Kota Palembang. *Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*. Vol.1 No.2, <https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v1i2.60> Diakses pada 23 Juni 2023
- Ananda, R. 2019. *Perencanaan Pembelajaran*. Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia (LPPPI). Medan
- Arfah, Y. 2022. *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional
- Arianto, N. 2022. *Manajemen Pemasaran*. Cipta Media Nusantara. Surabaya
- Ariyanto, A. *Et al.* 2023. *Manajemen Pemasaran*. Widina Bhakti Persada Bandung grup CV Medina Widia Utama. Bandung
- Astuti, M., dan Rizkita, A. R. 2020. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Deepublish grup CV Budi Utama. Yogyakarta
- Badrianto, Y. *Et al.* 2023. *Pengantar Bisnis: Memenangkan Persaingan Kompetitif Bisnis*. Penerbit Media Sains Indonesia. Bandung
- Baharsyah, S. 2023. Pengaruh Keputusan Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di UMS. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*. Vol. 2 No. 1
- Banchin, J. B. 2021. *Citra Merek Dan Work Of Mouth*. CV Jakad Media Pubhlishing. Surabaya
- Brahim. M. N. E. (2021). 2021. *Akuntansi Dan Keuangan Lembaga*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Budiharjo, B. *Et al.* 2023. *Memukau Khalayak dengan Buklet Promosi Pariwisata Dwibahasa*. CV Budi Utama. Yogyakarta
- Chalimi, N. F. 2021. *Aplikom Statistik Berbasis SPSS*. Lembaga Chakra Bhramada Lentera. Kediri
- Chandra, K. Y. A., dan Yasa, N. N. K. 2023. *Event Marketing, E-Wom, Citra Merek, Terhadap Niat Beli: Konsep Dan Aplikasi*. CV Intelektual Manifest Media. Bali
- Devega, A. T. 2022. *Pengembangan aplikasi media pembelajaran interaktif berbasis android*. CV Batam Publisher

- Effendi, N. I. *Et al.* 2022. *Strategi Pemasaran*. PT Global Eksekutif Teknologi. Padang
- Efferi, A. 2020. *Manajemen Pendidikan*. PT Rajagrafindo Persada. Depok
- Gunawan, D., Pratiwi, A. D., dan Arfah, Y. 2022. *Keputusan Pembelian Skincare Saffi Berbasis Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional
- Herlina, V. 2019. *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Hidayat, A. 2021. *Studi Kelayakan Bisnis*. Insan Cendekia Mandiri. Solok
- Ibrahim, Azharyah. 2021. *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Islam*. Ar-Raniry Press. Aceh
- Indriyani. *Et al.* 2022. *Pemasaran Jasa Kepelabuhanan*. Penerbit Lakeisha. Klaten
- Komaryatin, N. 2022. *Modul Ajar Implementasi Pemasaran*. Mitra Cendekia Media. Solok
- Kurniawan, H. 2021. *Pengantar Praktis Penyusunan Instrumen Penelitian*. Deepublish Grup CV Budi Utama, Yogyakarta
- Kusnanto, D. *Et al* 2023. *Teori Dan Praktik Mencapai Target*. CV Andanu Abimata. Indramayu
- Lubis, D. S. W. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*. Vol. 2 No. 1, <https://www.lpbe.org/index.php/lpbe/article/view/28/31> Diakses pada 23 Juli 2023
- Malia, E. 2023. *Pajak Kita Problematika Terkini*. PT Nasya Expanding Manajement. Pekalongan
- Mico, S. 2020. *Kepuasan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi*. PT Scopindo Media Pustaka. Surabaya
- PDDikti. Daftar Progam Studi. <https://pddikti.kemendikbud.go.id>, diakses pada 9 Juni 2023
- Pratama, R. 2020. *Pengantar Manajemen*. Deepublish grup CV Budi Utama. Yogyakarta
- Putra, I. G., Maharani, I. A. D. P. dan Soraya, D. 2021. *Kewirausahaan*. Nilacakra. Bandung

- Rahayu, W. I.; Fajri, R. R. dan Hambali, F. 2020. *Penentuan Dan Share Promo Produk Kepada Pelanggan Dari Website Ke Media Sosial Berbasis Dekstop*. Kreatif Industri Nusantara. Bandung
- Rahmadani, R., dan Bima, N. S. 2021. *Statistika Penelitian Pendidikan*. Kencana. Jakarta
- Randiansyah, A. *Et al.* 2023. *Teori Dan Konsep Dasar Akuntansi Di Berbagai Sektor*. PT Sonpedia Publishing Indonesia. Jambi
- Rauf, A. *Et al.* 2021. *Digital Marketing Konsep Dan Strategi*. Penerbit Insania. Cirebon
- Riyanto, S., dan Hatmawan, A. A. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Deepublish grup CV Budi Utama. Yogyakarta
- Sa'adah, L., dan Fajarul, A. 2020. *Kualitas Layanan, Harga Dan Citra Merek Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen*. LPPM
- Safitri, M. E. dan Maryanti, E. 2022. *Buku Ajar Kewirausahaan. PT Nasya Expanding Manajement*. Pekalongan
- Sari, D C. *Et al.* 2021. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Media Sains Indonesia. Bandung
- Setiawan, F. 2021. *Kebijakan Pendidikan Muhammadiyah: 1911-1942*. UAD Press. Yogyakarta
- Sherly. *Et al.* 2020. *Pemasaran Internasional*. Yayasan Kita Menulis.
- Subakti, H. *Et al.* 2022. *Landasan Pendidikan*. Yayasan Kita Menulis
- Sudarsono, Heri. 2020. *Manajemen Pemasaran*. CV Pustaka Abadi. Jember
- Sugeng, B. 2020. *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Deepublish grup CV Budi Utama. Yogyakarta
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. CV. Alfabeta.
- Susanti A. D. 2021. Pengaruh Reputasi Perguruan Tinggi, Fasilitas Pendidikan, Serta Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Kuliah Di Universitas Ponorogo. *Skripsi*. Universitas Ponorogo, <http://eprints.umpo.ac.id/id/eprint/7407>. Diakses pada 23 Juli 2023
- Sutrisno. 2020. Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram, Persepsi Biaya Pendidikan Dan Brand Recognition Terhadap Keputusan Pembelian Pada STIE Wiyatamandala. *Jurnal Bisnis Manajemen*. Vol. 9 No. 1, <https://doi.org/10.52859/jbm.v9i1.116> Diakses pada 23 Juli 2023

Suwitho. 2022. *Pengusaha Yang Sukses Pasti Menjaga Kepuasan Pelanggannya*. CV Pena Persada. Banyumas

Ubhara.ac.id. (2015, 20 Agustus). Sejarah Singkat. <https://www.ubhara.ac.id>  
Diakses pada 13 Juni 2023

Wibowo, A. E. 2021. *Metodologi Penelitian: Pegangan Untu Menulis Karya Ilmiah*. Grup Publikasi Yayasan Imam Sodikin Gunung jati

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER

#### JUDUL

### FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWA UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA UNTUK MEMILIH KULIAH DI UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA

---

Daftar berikut berkaitan dengan identitas responden :

Berilah tanda *check list* (√) untuk menjawab sesuai dengan diri anda.

1. Nama : .....
2. Jenis Kelamin :       Laki-Laki       Perempuan
3. Usia : .....
4. Tahun ajaran masuk kuliah di Universitas Bhayangkara Surabaya :
 

<input type="checkbox"/> Tahun ajaran 2019	<input type="checkbox"/> Tahun ajaran 2021
<input type="checkbox"/> Tahun ajaran 2020	<input type="checkbox"/> Tahun ajaran 2022

#### A. Cara Pengisian Kuesioner

Silahkan Anda pilih jawaban yang menurut Anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan jalan memberikan tanda (√) pada pilihan jawaban yang tersedia.

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

Pernyataan	Skor				
	STS	TS	RG	S	SS
Promosi (X1)					
Universitas Bhayangkara Surabaya menggunakan iklan berupa banner dan brosur dalam memperkenalkan atau mempromosikan kampus					
Presentase (%)					
Universitas Bhayangkara Surabaya melakukan kegiatan promosi secara langsung kepada murid SMA/SMK sederajat di Surabaya					
Presentase (%)					
Universitas Bhayangkara Surabaya memberikan promosi potongan harga untuk mahasiswa S1 yang melanjutkan pendidikan S2 di Universitas Bhayangkara Surabaya					
Presentase (%)					
Universitas Bhayangkara Surabaya selalu memberikan informasi mengenai program kampus terbaru di akun media sosial instagram kampus					
Presentase (%)					

Pernyataan	Skor				
	STS	TS	RG	S	SS
Lokasi (X2)					
Akses menuju Universitas Bhayangkara Surabaya sangat mudah dijangkau					
Presentase (%)					
Bangunan Universitas Bhayangkara Surabaya dapat dilihat dengan jelas dari pandangan normal					
Presentase (%)					

Lalu lintas di sekitar Universitas Bhayangkara Surabaya sangat ramai bahkan menjadi ajang promosi karena banyak orang lalu lalang					
Presentase (%)					
Lingkungan di sekitar Universitas Bhayangkara Surabaya bersih, nyaman, dan aman					
Presentase (%)					
Tempat parkir di Universitas Bhayangkara Surabaya sangat luas					
Presentase (%)					

Pernyataan	Skor				
	STS	TS	RG	S	SS
<b>Biaya Pendidikan (X3)</b>					
Harga biaya pendidikan di Universitas Bhayangkara Surabaya sesuai dengan manfaat yang didapatkan mahasiswa					
Presentase (%)					
Harga biaya pendidikan di Universitas Bhayangkara Surabaya bersaing dengan Universitas swasta lain di Surabaya					
Presentase (%)					
Harga biaya pendidikan yang ditetapkan di Universitas Bhayangkara Surabaya terjangkau bagi mahasiswa / orang tua					
Presentase (%)					
Harga biaya pendidikan di Universitas Bhayangkara Surabaya sesuai dengan kualitas pendidikan yang didapatkan mahasiswa					
Presentase (%)					



Pernyataan	Skor				
	STS	TS	RG	S	SS
Fasilitas (X4)					
Pencahayaan di ruang kelas Universitas Bhayangkara Surabaya sangat menunjang proses pembelajaran					
Presentase (%)					
Fasilitas pendukung di Universitas Bhayangkara Surabaya sangat menunjang proses pembelajaran					
Presentase (%)					
Perabot atau perlengkapan di ruang kelas Universitas Bhayangkara Surabaya sangat menunjang proses pembelajaran					
Presentase (%)					
Suasana di ruang kelas Universitas Bhayangkara Surabaya sangat menunjang proses pembelajaran					
Presentase (%)					

Pernyataan	Skor				
	STS	TS	RG	S	SS
Keputusan Pembelian (Y)					
Kuliah di Universitas Bhayangkara Surabaya sesuai dengan kebutuhan mahasiswa					
Presentase (%)					
Kuliah di Universitas Bhayangkara Surabaya memberikan manfaat bagi mahasiswa					
Presentase (%)					
Kuliah di Universitas Bhayangkara Surabaya adalah pilihan yang tepat dari segi biaya dan kualitas					
Presentase (%)					
Mahasiswa S1 akan melanjutkan pendidikan S2 di Universitas Bhayangkara Surabaya					

Presentase (%)					
----------------	--	--	--	--	--

## Lampiran 2 Data Responden

No.	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Tahun Ajaran Masuk
1	mila	Perempuan	22	Tahun ajaran 2019
2	Suci	Perempuan	29	Tahun ajaran 2019
3	Laila	Perempuan	27	Tahun ajaran 2019
4	Agnes Medicindy Putri Ardi	Perempuan	21	Tahun ajaran 2021
5	Deli wonda	Perempuan	20	Tahun ajaran 2021
6	Olyn morel	Perempuan	22	Tahun ajaran 2020
7	Bunga Putri Puspita	Perempuan	40	Tahun ajaran 2019
8	Syafilah	Perempuan	23	Tahun ajaran 2019
9	Dina Ariffah Sari	Perempuan	23	Tahun ajaran 2019
10	Kezia Nugrahani Siahaya	Perempuan	25	Tahun ajaran 2019
11	Friskila	Perempuan	19	Tahun ajaran 2021
12	Defan Susilo	Laki-Laki	24	Tahun ajaran 2019
13	Nadila sisgiananda	Perempuan	23	Tahun ajaran 2019
14	Frans santoso	Laki-Laki	24	Tahun ajaran 2019
15	Yasid	Laki-Laki	25	Tahun ajaran 2019
16	Febriane Laurensia Setiawan	Perempuan	22	Tahun ajaran 2019
17	Mohamad Dimas	Laki-Laki	21	Tahun ajaran 2020
18	Oni	Laki-Laki	23	Tahun ajaran 2019
19	M Faris Akbar	Laki-Laki	24	Tahun ajaran 2019
20	Jericho W	Laki-Laki	23	Tahun ajaran 2019
21	Diyah	Perempuan	23	Tahun ajaran 2019
22	Venisha	Perempuan	19	Tahun ajaran 2021
23	Vivi Kurnia	Perempuan	24	Tahun ajaran 2020
24	Asril ashab arroyan	Laki-Laki	30	Tahun ajaran 2021
25	Devi yusnia damayanti	Perempuan	23	Tahun ajaran 2019
26	Adam yuniardi	Laki-Laki	24	Tahun ajaran 2019
27	Ibrahim maullana	Laki-Laki	21	Tahun ajaran 2020
28	Intan	Perempuan	23	Tahun ajaran 2019
29	Iqomatul	Perempuan	21	Tahun ajaran 2019
30	Alberto Jonathan Prasetya	Laki-Laki	23	Tahun ajaran 2019
31	Aretha	Perempuan	21	Tahun ajaran 2019
32	Mega	Perempuan	23	Tahun ajaran 2019
33	Fauzan Hendrawan	Laki-Laki	25	Tahun ajaran 2019

34	Danita	Perempuan	23	Tahun ajaran 2019
35	Nurita Oktaviani	Perempuan	22	Tahun ajaran 2019
36	Citra damai	Perempuan	23	Tahun ajaran 2019
37	Yana yuliana	Perempuan	22	Tahun ajaran 2019
38	Hikmatul Ghaasyiyah	Perempuan	24	Tahun ajaran 2019
39	Miftakhul	Perempuan	21	Tahun ajaran 2019
40	Aldi	Laki-Laki	26	Tahun ajaran 2019
41	Gita ayu w	Perempuan	21	Tahun ajaran 2019
42	Delvi Oktaviani	Perempuan	22	Tahun ajaran 2021
43	Millania Dwi Putri	Perempuan	23	Tahun ajaran 2019
44	Aurilia	Perempuan	22	Tahun ajaran 2019
45	Cheiny	Perempuan	22	Tahun ajaran 2019
46	Brilliant	Perempuan	21	Tahun ajaran 2019
47	Lutfi fitra	Laki-Laki	24	Tahun ajaran 2020
48	Febiola putri	Perempuan	24	Tahun ajaran 2020
49	Cindy	Perempuan	22	Tahun ajaran 2019
50	Ivan Maulana	Laki-Laki	22	Tahun ajaran 2019
51	Suci Rahmawati Putri	Perempuan	20	Tahun ajaran 2022
52	Mytha nurfika rahma	Perempuan	21	Tahun ajaran 2022
53	Lydiana Lisa Nuraisyah	Perempuan	20	Tahun ajaran 2022
54	Chelli	Perempuan	21	Tahun ajaran 2022
55	Danita	Perempuan	23	Tahun ajaran 2019
56	Natalia	Perempuan	19	Tahun ajaran 2022
57	Putri asiddatul himmah	Perempuan	21	Tahun ajaran 2020
58	Riski septiani	Perempuan	22	Tahun ajaran 2019
59	Dita pramedia	Perempuan	22	Tahun ajaran 2019
60	Natasha Rizka Krisanti	Perempuan	23	Tahun ajaran 2019
61	Alifah	Perempuan	22	Tahun ajaran 2020
62	Sulthan Bayu Sastra	Laki-Laki	21	Tahun ajaran 2020
63	Triskaa noviana anggraeni	Perempuan	24	Tahun ajaran 2019
64	Putri rara K.R.D.	Perempuan	22	Tahun ajaran 2019
65	Bella	Perempuan	23	Tahun ajaran 2019
66	Navista Firlana	Perempuan	22	Tahun ajaran 2019
67	Vina Septian DC	Perempuan	22	Tahun ajaran 2019
68	Gilang Surya Putri Firdani	Perempuan	25	Tahun ajaran 2020
69	Mohammad Saddam Priyambodo	Laki-Laki	21	Tahun ajaran 2020
70	Yasinta Ilmun Nadhifah	Perempuan	20	Tahun ajaran 2021
71	Arika	Perempuan	23	Tahun ajaran 2020
72	Adhe Dwy Ningsih	Perempuan	22	Tahun ajaran 2020
73	Gerardy	Laki-Laki	24	Tahun ajaran 2019

74	Sherly pradana	Perempuan	22	Tahun ajaran 2021
75	Yulia noviyanti	Perempuan	21	Tahun ajaran 2020
76	Dwiky Ardi Pratama	Laki-Laki	24	Tahun ajaran 2019
77	Opan	Laki-Laki	20	Tahun ajaran 2019
78	Ayub Abdi Firmanto	Laki-Laki	19	Tahun ajaran 2022
79	Ryan	Laki-Laki	20	Tahun ajaran 2022
80	Laura Neysa	Perempuan	21	Tahun ajaran 2022
81	Ivan Hutagalung	Laki-Laki	19	Tahun ajaran 2022
82	Theresia	Perempuan	18	Tahun ajaran 2022
83	Difca praditha putri	Perempuan	19	Tahun ajaran 2022
84	Riyan Dwi Maulana	Laki-Laki	20	Tahun ajaran 2022
85	Nabila	Perempuan	19	Tahun ajaran 2022
86	Yunda kartika dewi	Perempuan	17	Tahun ajaran 2022
87	Geulis	Perempuan	20	Tahun ajaran 2022
88	Rena	Perempuan	22	Tahun ajaran 2022
89	Sherina	Perempuan	22	Tahun ajaran 2019
90	Erlita	Perempuan	23	Tahun ajaran 2019
91	Tiara	Perempuan	22	Tahun ajaran 2019
92	Ferdi ahmad fauzi	Laki-Laki	23	Tahun ajaran 2019
93	Shinta	Perempuan	21	Tahun ajaran 2021
94	Santrio Aditama	Laki-Laki	24	Tahun ajaran 2019
95	Alviri putika m	Perempuan	22	Tahun ajaran 2020
96	Monika Eliave	Perempuan	22	Tahun ajaran 2019
97	Putri Agung P	Perempuan	21	Tahun ajaran 2019
98	Monicha winda	Perempuan	22	Tahun ajaran 2019

### Lampiran 3 : Rekapitulasi Hasil Jawaban Konsumen

#### Promosi

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total X1	Rata-rata X1
1	4	4	4	4	16	4
2	4	3	3	4	14	3,5
3	5	3	4	3	15	3,75
4	4	2	3	3	12	3
5	4	3	4	4	15	3,75
6	5	5	5	4	19	4,75
7	4	5	5	5	19	4,75
8	4	2	5	3	14	3,5
9	5	3	4	5	17	4,25
10	4	4	4	3	15	3,75
11	4	2	3	4	13	3,25
12	4	4	4	4	16	4
13	4	5	4	5	18	4,5
14	4	4	5	4	17	4,25
15	2	2	3	1	8	2
16	3	2	3	5	13	3,25
17	4	5	5	5	19	4,75
18	2	2	2	2	8	2
19	4	2	5	3	14	3,5
20	4	5	3	1	13	3,25
21	4	4	5	4	17	4,25
22	3	4	5	4	16	4
23	5	3	3	3	14	3,5
24	4	5	4	4	17	4,25
25	4	3	3	4	14	3,5
26	5	5	5	5	20	5
27	5	5	5	5	20	5
28	4	3	3	4	14	3,5
29	4	3	4	4	15	3,75
30	4	4	4	4	16	4
31	4	4	4	4	16	4
32	5	3	4	4	16	4
33	3	3	4	4	14	3,5
34	4	3	4	5	16	4

35	5	4	3	3	15	3,75
36	5	5	5	5	20	5
37	4	4	4	4	16	4
38	2	1	3	2	8	2
39	4	4	5	4	17	4,25
40	3	3	3	3	12	3
41	4	3	3	3	13	3,25
42	4	5	5	5	19	4,75
43	4	1	1	1	7	1,75
44	5	2	5	4	16	4
45	5	3	3	4	15	3,75
46	5	2	4	5	16	4
47	5	5	5	5	20	5
48	4	4	4	4	16	4
49	5	5	4	4	18	4,5
50	4	4	4	3	15	3,75
51	5	5	4	4	18	4,5
52	4	4	4	4	16	4
53	5	5	5	5	20	5
54	4	4	4	4	16	4
55	4	4	5	5	18	4,5
56	4	3	2	5	14	3,5
57	5	5	5	5	20	5
58	4	4	4	4	16	4
59	4	2	5	4	15	3,75
60	5	5	3	4	17	4,25
61	5	2	3	5	15	3,75
62	4	4	5	5	18	4,5
63	4	2	3	2	11	2,75
64	4	3	4	4	15	3,75
65	3	4	4	2	13	3,25
66	5	5	3	5	18	4,5
67	4	3	5	5	17	4,25
68	5	5	5	5	20	5
69	4	2	4	4	14	3,5
70	4	2	4	4	14	3,5
71	3	3	4	1	11	2,75
72	5	5	5	5	20	5
73	4	3	4	4	15	3,75

74	5	5	5	5	20	5
75	3	3	5	1	12	3
76	3	3	3	3	12	3
77	4	3	3	4	14	3,5
78	3	4	4	4	15	3,75
79	4	3	4	4	15	3,75
80	3	3	3	3	12	3
81	4	4	4	4	16	4
82	3	3	4	3	13	3,25
83	4	4	4	4	16	4
84	5	3	5	5	18	4,5
85	4	4	5	5	18	4,5
86	4	4	4	4	16	4
87	3	3	3	4	13	3,25
88	4	4	4	5	17	4,25
89	4	3	3	4	14	3,5
90	4	4	4	4	16	4
91	5	3	3	5	16	4
92	5	5	5	5	20	5
93	5	3	4	5	17	4,25
94	3	1	5	5	14	3,5
95	3	1	5	1	10	2,5
96	4	5	4	4	17	4,25
97	4	4	3	4	15	3,75
98	5	5	5	5	20	5

### Lokasi

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total X2	Rata-rata X2
1	4	4	4	2	4	18	3,6
2	4	4	4	3	4	19	3,8
3	5	5	5	3	4	22	4,4
4	5	4	4	3	5	21	4,2
5	4	4	4	4	4	20	4
6	5	5	4	2	5	21	4,2
7	5	5	5	4	4	23	4,6
8	5	3	4	2	3	17	3,4
9	5	5	5	3	5	23	4,6

10	5	5	3	5	4	22	4,4
11	5	2	4	3	4	18	3,6
12	4	4	4	4	4	20	4
13	4	5	4	5	4	22	4,4
14	4	3	4	3	4	18	3,6
15	4	2	2	1	2	11	2,2
16	5	5	5	4	3	22	4,4
17	5	3	3	2	2	15	3
18	4	1	1	1	4	11	2,2
19	5	5	4	4	3	21	4,2
20	5	2	2	2	4	15	3
21	5	4	5	4	4	22	4,4
22	3	3	3	2	2	13	2,6
23	4	4	4	4	5	21	4,2
24	5	4	5	4	5	23	4,6
25	4	4	4	4	3	19	3,8
26	5	5	5	5	5	25	5
27	2	1	2	1	1	7	1,4
28	5	5	4	4	5	23	4,6
29	4	4	4	3	3	18	3,6
30	4	4	4	5	4	21	4,2
31	4	4	4	4	4	20	4
32	5	3	3	4	5	20	4
33	4	4	3	4	5	20	4
34	5	4	5	4	4	22	4,4
35	5	5	4	4	5	23	4,6
36	5	5	5	5	5	25	5
37	4	4	4	4	4	20	4
38	5	2	2	3	3	15	3
39	4	5	5	5	5	24	4,8
40	3	3	3	1	3	13	2,6
41	4	3	4	3	3	17	3,4
42	5	5	5	3	4	22	4,4
43	3	1	1	1	1	7	1,4
44	5	4	5	4	3	21	4,2
45	5	5	5	3	2	20	4
46	5	3	4	3	2	17	3,4
47	4	4	4	4	4	20	4
48	4	4	4	4	4	20	4
49	4	4	4	4	4	20	4



50	5	4	4	3	5	21	4,2
51	4	5	4	3	4	20	4
52	4	4	4	4	4	20	4
53	4	4	4	4	2	18	3,6
54	4	4	5	2	3	18	3,6
55	5	4	5	4	4	22	4,4
56	4	4	5	3	3	19	3,8
57	5	4	5	1	2	17	3,4
58	5	5	5	2	4	21	4,2
59	5	5	5	3	3	21	4,2
60	5	5	5	3	4	22	4,4
61	5	2	3	4	3	17	3,4
62	5	3	4	4	4	20	4
63	5	4	4	3	4	20	4
64	4	5	5	3	4	21	4,2
65	5	1	3	1	3	13	2,6
66	5	5	5	2	5	22	4,4
67	5	2	4	2	2	15	3
68	4	4	5	4	5	22	4,4
69	5	3	5	2	4	19	3,8
70	4	3	3	3	4	17	3,4
71	4	5	3	2	4	18	3,6
72	5	4	5	1	5	20	4
73	4	4	4	3	4	19	3,8
74	5	3	5	3	5	21	4,2
75	5	5	5	5	5	25	5
76	3	3	3	3	3	15	3
77	4	4	3	3	2	16	3,2
78	4	4	4	3	4	19	3,8
79	4	4	4	4	4	20	4
80	3	3	3	3	4	16	3,2
81	3	4	4	4	4	19	3,8
82	5	5	4	2	3	19	3,8
83	4	3	4	3	3	17	3,4
84	4	3	3	3	5	18	3,6
85	4	4	4	1	2	15	3
86	5	4	5	3	4	21	4,2
87	4	3	4	3	3	17	3,4
88	5	4	4	4	3	20	4

89	4	4	3	3	4	18	3,6
90	4	4	4	4	4	20	4
91	5	4	5	4	4	22	4,4
92	5	5	5	5	5	25	5
93	5	3	4	1	5	18	3,6
94	2	1	4	3	4	14	2,8
95	5	3	3	2	3	16	3,2
96	4	3	4	4	4	19	3,8
97	4	4	4	2	3	17	3,4
98	4	4	3	5	5	21	4,2

### Biaya Pendidikan

Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total X3	Rata-rata X3
1	2	3	2	2	9	2,25
2	3	3	2	3	11	2,75
3	3	3	3	3	12	3
4	4	3	4	4	15	3,75
5	4	2	4	4	14	3,5
6	2	4	4	2	12	3
7	4	4	4	4	16	4
8	1	2	1	1	5	1,25
9	3	4	3	3	13	3,25
10	5	5	5	3	18	4,5
11	4	4	4	3	15	3,75
12	4	4	4	4	16	4
13	4	5	4	5	18	4,5
14	4	4	4	4	16	4
15	1	1	1	1	4	1
16	3	3	3	3	12	3
17	2	3	2	2	9	2,25
18	1	1	1	1	4	1
19	5	4	4	4	17	4,25
20	5	5	5	3	18	4,5
21	4	4	5	4	17	4,25
22	2	2	3	1	8	2
23	3	4	4	4	15	3,75
24	4	4	4	4	16	4

25	3	3	3	3	12	3
26	5	5	5	5	20	5
27	2	2	2	2	8	2
28	4	4	4	4	16	4
29	3	4	3	3	13	3,25
30	4	5	4	5	18	4,5
31	4	4	4	4	16	4
32	4	3	3	3	13	3,25
33	4	4	3	4	15	3,75
34	4	4	3	4	15	3,75
35	4	5	4	3	16	4
36	5	5	5	5	20	5
37	4	4	4	4	16	4
38	1	2	1	1	5	1,25
39	4	5	5	5	19	4,75
40	1	3	1	1	6	1,5
41	2	3	1	1	7	1,75
42	3	4	4	3	14	3,5
43	1	1	1	1	4	1
44	3	5	5	4	17	4,25
45	3	4	5	3	15	3,75
46	2	3	3	1	9	2,25
47	4	4	4	4	16	4
48	4	4	4	4	16	4
49	4	4	4	4	16	4
50	3	3	3	3	12	3
51	4	4	5	3	16	4
52	4	4	4	4	16	4
53	4	4	4	3	15	3,75
54	3	4	3	3	13	3,25
55	4	4	3	4	15	3,75
56	4	3	4	4	15	3,75
57	1	3	3	1	8	2
58	4	4	4	4	16	4
59	3	2	1	2	8	2
60	3	3	5	3	14	3,5
61	4	3	4	3	14	3,5
62	3	3	3	1	10	2,5
63	2	3	2	2	9	2,25

64	4	3	3	4	14	3,5
65	1	1	3	3	8	2
66	5	5	5	1	16	4
67	4	4	4	5	17	4,25
68	4	4	5	5	18	4,5
69	4	3	5	3	15	3,75
70	3	4	3	3	13	3,25
71	1	3	4	1	9	2,25
72	1	3	1	4	9	2,25
73	3	4	4	4	15	3,75
74	5	5	5	5	20	5
75	5	5	5	5	20	5
76	3	3	3	3	12	3
77	2	4	4	2	12	3
78	4	4	3	3	14	3,5
79	4	4	4	4	16	4
80	3	3	3	2	11	2,75
81	4	3	3	4	14	3,5
82	3	2	3	3	11	2,75
83	3	3	4	3	13	3,25
84	5	5	5	4	19	4,75
85	4	4	4	3	15	3,75
86	2	3	3	3	11	2,75
87	4	4	5	4	17	4,25
88	3	4	4	4	15	3,75
89	3	4	3	3	13	3,25
90	4	4	4	4	16	4
91	4	3	3	5	15	3,75
92	5	5	5	5	20	5
93	3	3	4	2	12	3
94	3	5	5	5	18	4,5
95	2	3	4	3	12	3
96	3	4	3	3	13	3,25
97	3	4	3	4	14	3,5
98	5	4	5	5	19	4,75

**Fasilitas**

Responden	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Total X4	Rata-rata X4
1	2	2	2	2	8	2
2	3	3	2	3	11	2,75
3	3	3	3	3	12	3
4	3	3	3	3	12	3
5	4	3	3	4	14	3,5
6	1	1	1	1	4	1
7	4	4	4	4	16	4
8	2	3	2	2	9	2,25
9	4	4	3	4	15	3,75
10	3	4	4	5	16	4
11	4	3	3	3	13	3,25
12	4	4	4	4	16	4
13	4	5	4	5	18	4,5
14	4	2	3	3	12	3
15	1	1	1	1	4	1
16	4	3	3	3	13	3,25
17	1	1	2	2	6	1,5
18	2	1	1	1	5	1,25
19	3	3	3	2	11	2,75
20	5	5	5	5	20	5
21	4	4	4	4	16	4
22	2	1	1	3	7	1,75
23	3	3	3	4	13	3,25
24	4	4	5	5	18	4,5
25	2	2	3	3	10	2,5
26	5	5	5	5	20	5
27	1	2	2	1	6	1,5
28	4	4	4	4	16	4
29	4	3	2	3	12	3
30	4	4	4	4	16	4
31	4	4	4	4	16	4
32	3	3	3	3	12	3
33	4	3	4	4	15	3,75
34	4	4	3	3	14	3,5
35	3	3	4	4	14	3,5

36	5	5	5	5	20	5
37	4	4	4	4	16	4
38	2	2	2	3	9	2,25
39	5	5	5	5	20	5
40	1	1	1	1	4	1
41	3	3	2	3	11	2,75
42	4	3	3	3	13	3,25
43	1	1	1	1	4	1
44	5	5	2	4	16	4
45	3	2	3	2	10	2,5
46	1	1	2	2	6	1,5
47	4	4	4	4	16	4
48	3	3	3	3	12	3
49	4	4	4	4	16	4
50	2	3	2	2	9	2,25
51	3	3	2	3	11	2,75
52	4	3	3	3	13	3,25
53	4	4	4	4	16	4
54	3	4	4	4	15	3,75
55	4	3	3	4	14	3,5
56	3	2	2	3	10	2,5
57	1	1	1	3	6	1,5
58	1	1	1	1	4	1
59	2	1	2	2	7	1,75
60	4	2	2	2	10	2,5
61	3	4	3	3	13	3,25
62	4	1	1	1	7	1,75
63	2	1	2	2	7	1,75
64	4	3	4	3	14	3,5
65	2	3	3	3	11	2,75
66	1	1	1	1	4	1
67	3	2	3	4	12	3
68	3	4	4	3	14	3,5
69	2	2	4	3	11	2,75
70	2	2	2	2	8	2
71	2	1	1	2	6	1,5
72	5	1	2	1	9	2,25
73	4	3	3	4	14	3,5
74	4	2	2	4	12	3

75	5	5	5	5	20	5
76	3	3	3	3	12	3
77	2	2	2	2	8	2
78	4	3	3	3	13	3,25
79	4	4	4	4	16	4
80	3	3	3	3	12	3
81	3	3	4	4	14	3,5
82	3	3	4	4	14	3,5
83	2	2	2	2	8	2
84	3	4	2	4	13	3,25
85	4	4	4	4	16	4
86	4	3	2	3	12	3
87	4	4	3	3	14	3,5
88	4	4	4	4	16	4
89	3	2	3	4	12	3
90	4	4	4	4	16	4
91	4	3	3	3	13	3,25
92	5	5	5	5	20	5
93	2	2	2	2	8	2
94	4	4	4	4	16	4
95	4	3	4	3	14	3,5
96	4	4	3	4	15	3,75
97	4	3	4	4	15	3,75
98	5	5	5	5	20	5

### Keputusan Pembelian

Responden	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Total Y	Rata-rata Y
1	3	3	2	2	10	2,5
2	4	4	3	3	14	3,5
3	4	3	3	2	12	3
4	4	4	4	3	15	3,75
5	4	4	4	2	14	3,5
6	1	5	3	4	13	3,25
7	5	5	5	5	20	5
8	4	4	3	3	14	3,5
9	4	4	4	4	16	4

10	5	5	5	5	20	5
11	4	4	3	2	13	3,25
12	4	4	4	4	16	4
13	4	5	4	5	18	4,5
14	4	4	4	3	15	3,75
15	1	3	1	1	6	1,5
16	3	3	4	3	13	3,25
17	3	4	3	5	15	3,75
18	1	1	1	1	4	1
19	4	4	5	3	16	4
20	4	3	4	2	13	3,25
21	4	4	4	4	16	4
22	3	3	2	3	11	2,75
23	5	5	5	3	18	4,5
24	4	4	4	5	17	4,25
25	4	4	4	3	15	3,75
26	5	5	5	5	20	5
27	2	3	2	5	12	3
28	4	4	3	3	14	3,5
29	3	4	3	2	12	3
30	4	4	4	4	16	4
31	4	4	4	4	16	4
32	4	4	4	3	15	3,75
33	4	4	3	3	14	3,5
34	4	4	4	4	16	4
35	4	3	5	4	16	4
36	5	5	5	5	20	5
37	4	4	4	4	16	4
38	3	4	2	2	11	2,75
39	5	5	5	5	20	5
40	1	1	1	1	4	1
41	3	3	3	3	12	3
42	4	4	4	4	16	4
43	1	1	1	1	4	1
44	5	4	5	1	15	3,75
45	3	3	3	2	11	2,75
46	3	4	3	1	11	2,75
47	4	4	4	4	16	4
48	3	3	3	3	12	3
49	4	4	4	4	16	4



50	4	4	4	2	14	3,5
51	3	4	4	3	14	3,5
52	4	4	4	4	16	4
53	5	5	5	4	19	4,75
54	4	4	4	4	16	4
55	4	4	4	3	15	3,75
56	4	4	4	3	15	3,75
57	3	4	3	3	13	3,25
58	4	4	4	2	14	3,5
59	3	3	3	3	12	3
60	3	3	3	1	10	2,5
61	4	5	3	3	15	3,75
62	4	4	3	3	14	3,5
63	2	3	3	2	10	2,5
64	3	4	4	3	14	3,5
65	3	3	4	3	13	3,25
66	5	5	5	3	18	4,5
67	4	4	4	4	16	4
68	5	5	5	5	20	5
69	4	4	4	3	15	3,75
70	4	4	3	3	14	3,5
71	3	4	2	1	10	2,5
72	3	4	3	5	15	3,75
73	4	5	3	4	16	4
74	5	5	4	3	17	4,25
75	5	5	5	5	20	5
76	3	3	3	3	12	3
77	4	4	4	3	15	3,75
78	3	4	3	3	13	3,25
79	4	4	4	4	16	4
80	3	3	3	3	12	3
81	4	4	4	3	15	3,75
82	3	3	3	2	11	2,75
83	4	4	3	3	14	3,5
84	4	5	5	3	17	4,25
85	4	4	4	4	16	4
86	3	4	3	3	13	3,25
87	4	4	4	3	15	3,75
88	4	4	4	4	16	4

89	4	4	4	3	15	3,75
90	4	4	4	4	16	4
91	4	4	4	4	16	4
92	5	5	5	4	19	4,75
93	2	4	3	2	11	2,75
94	4	5	5	2	16	4
95	3	3	3	3	12	3
96	3	4	3	3	13	3,25
97	4	4	3	2	13	3,25
98	5	5	5	5	20	5

## Lampiran 4 Validitas dan Reliabilitas

### Validitas

#### Promosi

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,443**	,258*	,549**	,717**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,010	0,000	0,000
	N	98	98	98	98	98
X1.2	Pearson Correlation	,443**	1	,397**	,426**	,787**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	98	98	98	98	98
X1.3	Pearson Correlation	,258*	,397**	1	,395**	,673**
	Sig. (2-tailed)	0,010	0,000		0,000	0,000
	N	98	98	98	98	98
X1.4	Pearson Correlation	,549**	,426**	,395**	1	,805**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	98	98	98	98	98
X1	Pearson Correlation	,717**	,787**	,673**	,805**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	98	98	98	98	98
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

## Lokasi

		<b>Correlations</b>					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,356**	,426**	0,122	,265**	,542**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,233	0,008	0,000
	N	98	98	98	98	98	98
X2.2	Pearson Correlation	,356**	1	,657**	,465**	,398**	,821**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	98	98	98	98	98	98
X2.3	Pearson Correlation	,426**	,657**	1	,345**	,340**	,765**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,001	0,000
	N	98	98	98	98	98	98
X2.4	Pearson Correlation	0,122	,465**	,345**	1	,448**	,714**
	Sig. (2-tailed)	0,233	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	98	98	98	98	98	98
X2.5	Pearson Correlation	,265**	,398**	,340**	,448**	1	,700**
	Sig. (2-tailed)	0,008	0,000	0,001	0,000		0,000
	N	98	98	98	98	98	98
X2	Pearson Correlation	,542**	,821**	,765**	,714**	,700**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	98	98	98	98	98	98

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Biaya Pendidikan

		<b>Correlations</b>				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,706**	,725**	,719**	,904**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	98	98	98	98	98
X3.2	Pearson Correlation	,706**	1	,720**	,615**	,858**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	98	98	98	98	98
X3.3	Pearson Correlation	,725**	,720**	1	,609**	,875**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	98	98	98	98	98
X3.4	Pearson Correlation	,719**	,615**	,609**	1	,852**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	98	98	98	98	98
X3	Pearson Correlation	,904**	,858**	,875**	,852**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	98	98	98	98	98

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Fasilitas

		<b>Correlations</b>				
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	,764**	,706**	,718**	,872**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	98	98	98	98	98
X4.2	Pearson Correlation	,764**	1	,822**	,831**	,937**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	98	98	98	98	98
X4.3	Pearson Correlation	,706**	,822**	1	,833**	,919**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	98	98	98	98	98
X4.4	Pearson Correlation	,718**	,831**	,833**	1	,925**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	98	98	98	98	98
X4	Pearson Correlation	,872**	,937**	,919**	,925**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	98	98	98	98	98

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Keputusan Pembelian

		Correlations				
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	,730**	,826**	,495**	,884**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	98	98	98	98	98
Y1.2	Pearson Correlation	,730**	1	,701**	,546**	,854**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	98	98	98	98	98
Y1.3	Pearson Correlation	,826**	,701**	1	,546**	,896**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	98	98	98	98	98
Y1.4	Pearson Correlation	,495**	,546**	,546**	1	,781**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	98	98	98	98	98
Y1	Pearson Correlation	,884**	,854**	,896**	,781**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	98	98	98	98	98

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Reliabilitas

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	98	100,0

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

### Promosi

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,729	4

### Lokasi

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,756	5

### Biaya Pendidikan

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,893	4

### Fasilitas

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,934	4

### Keputusan Pembelian

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,868	4



### Lampiran 5 Analisis Regresi Linear Berganda

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Fasilitas, Promosi, Lokasi, BiayaPendidikan <sup>b</sup>		Enter
a. Dependent Variable: KeputusanPembelian			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,864 <sup>a</sup>	0,746	0,735	1,676
a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Promosi, Lokasi, BiayaPendidikan				

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	768,090	4	192,023	68,376	,000 <sup>b</sup>
	Residual	261,175	93	2,808		
	Total	1029,265	97			
a. Dependent Variable: KeputusanPembelian						
b. Predictors: (Constant), Fasilitas, Promosi, Lokasi, BiayaPendidikan						

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,258	1,129		-0,229	0,820
	Promosi	0,348	0,070	0,306	4,951	0,000
	Lokasi	0,149	0,067	0,157	2,231	0,028
	BiayaPendidikan	0,300	0,078	0,359	3,842	0,000
	Fasilitas	0,188	0,062	0,243	3,037	0,003
a. Dependent Variable: KeputusanPembelian						

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,258	1,129		-0,229	0,820
	Promosi	0,348	0,070	0,306	4,951	0,000
	Lokasi	0,149	0,067	0,157	2,231	0,028
	BiayaPendidikan	0,300	0,078	0,359	3,842	0,000
	Fasilitas	0,188	0,062	0,243	3,037	0,003

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

## Lampiran 6 tabel r

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

## Lampiran 7 tabel F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74



## Lampiran 8 tabel t

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 -120)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66141	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954