

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KECENDERUNGAN
CALON MAHASISWA MEMILIH PERGURUAN TINGGI DI DAERAH SUNGAI
PENUH DAN KERINCI**

Bahrum¹⁾, Indah Herningrum²⁾, Elex Sarmigi³⁾

^{1,2,3)}Institut Agama Islam Negeri Kerinci

E-mail: bahrumstainkrc@gmail.com¹⁾

indah.hotmail@gmail.com²⁾

elexsarmigi@gmail.com³⁾

ABSTRACT

This study was conducted to analyze whether internal factors within prospective students, consisting of motivation and attitude, as well as external factors, including promotion, reference groups, and the university's image, influence the decision-making process of prospective students in choosing higher education institutions in Sungai Penuh City and Kerinci Regency. The sample of this study consisted of 120 respondents. The data analysis tool used was multiple linear regression, while hypothesis testing was carried out using F-tests and t-tests. The results of this study indicate that, simultaneously, promotion, reference groups, university image, motivation, and attitude have a significant influence on the decision-making process of prospective students in choosing higher education institutions in Sungai Penuh City and Kerinci Regency, with an influence magnitude of 63.7%. Partially, only Promotion, University Image, and Attitude have a positive and significant influence on the decision-making process, while Reference Groups have a negative influence, and Motivation does not have a significant effect.

Keywords: College Decision; Promotion; Reference Groups; University Image; Motivation; Attitude

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis apakah faktor internal dari dalam diri calon mahasiswa yang terdiri dari motivasi dan sikap serta faktor dari luar diri calon mahasiswa yang terdiri dari promosi, kelompok rujukan, dan citra perguruan tinggi berpengaruh terhadap keputusan calon mahasiswa memilih perguruan tinggi yang ada di Kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 responden. Alat analisis data yaitu dengan regresi linear berganda, sedangkan untuk pengujian hipotesis yaitu melalui uji F dan Uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi, kelompok rujukan, citra perguruan tinggi, motivasi, dan sikap terhadap keputusan calon mahasiswa memilih perguruan tinggi di Kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci dengan besarnya pengaruh tersebut yaitu 63,7%. Sedangkan secara parsial hanya Promosi, Citra Perguruan Tinggi, dan Sikap yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa memilih perguruan tinggi di Kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci, sedangkan Kelompok Rujukan berpengaruh negatif, serta Motivasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Kata Kunci: Keputusan Kuliah; Promosi; Kelompok Rujukan; Citra Perguruan Tinggi; Motivasi; Sikap

1. PENDAHULUAN

Dalam dunia pendidikan di Indonesia, awam kita ketahui mengenai tingkat lembaga pendidikan yang dimulai dari taman kanak-kanak, sampai dengan perguruan tinggi. Sewajarnya di Indonesia, perguruan tinggi merupakan tingkat satuan pendidikan yang paling mendekati dunia kerja (selain Sekolah Menengah Kejuruan), yang didalamnya pendidikan diproyeksikan pada satu bidang minat yang kedepannya akan diimplementasikan kedalam dunia kerja secara profesional. Keinginan para calon mahasiswa untuk meniti karier sesuai dengan passion masing-masing, mendorong menjamurnya Perguruan Tinggi diseluruh Indonesia, baik Perguruan tinggi Negeri (PTN) maupun Perguruan Tinggi Swasta (PTS). Tak terkecuali juga dikawasan Kerinci dan Sungai Penuh.

Jika dirunut, daerah Kerinci dan Sungai Penuh memiliki beberapa perguruan tinggi yang eksis dengan jenis dan kajian keilmuannya masing-masing. Lebih jelasnya, perguruan tinggi di daerah kerinci-sungai penuh memiliki 1 (satu) perguruan tinggi Negeri yaitu IAIN Kerinci dengan kajian keilmuan yang berorientasi pada Ilmu Keislaman dan integrasi antara ilmu keislaman dan sains, juga Perguruan tinggi swasta yaitu STIA-STIE Sakti Alam Kerinci yang fokus pada kajian Ekonomi dan Administrasi, lalu ada STKIP Muhammadiyah Sungai Penuh dengan bidang kajian Ilmu Pendidikan, selanjutnya AMIK Depati Parbo Kerinci dengan bidang kajian Ilmu Komunikasi, AKPER Bina Insani Sakti dengan bidang kajian ilmu kesehatan (Keperawatan) dan STIT YPI Kerinci dengan bidang kajian ilmu pendidikan Islam. Jika dilihat dari uraian keberadaan perguruan tinggi yang ada diatas, dari segi kecukupan bidang ilmu dibandingkan dengan luas wilayah dan jumlah siswa yang akan selesai dari pendidikan menengah akhirnya (SMA dan MA) maka bisa diasumsikan bahwa keberadaan PTN maupun PTS didaerah kerinci sudah dianggap cukup untuk menampung sejumlah lulusan SMA dan MA yang ada di daerah Kerinci Sungai Penuh.

Namun, menurut fakta dilapangan, jumlah peminat pada perguruan tinggi yang ada di kerinci ini justru menurun. Misalnya, jumlah pelamar untuk mahasiswa baru di IAIN Kerinci mengalami kurva turun dari tahun 2019-2020. Ditahun 2019 mahasiswa yang diterima di IAIN Kerinci sebanyak 1582 orang, sedangkan pada tahun 2020 mahasiswa baru yang diterima berada pada angka 1363 orang (sumber: IAIN Kerinci dalam angka) Dari fakta yang ditampilkan diatas, menarik untuk diteliti mengenai kecenderungan minat calon mahasiswa baru dalam memilih perguruan tinggi agar bisa diketahui faktor- faktor apa saja yang mempengaruhi calon mahasiswa di daerah sungai penuh dan kerinci dalam memilih perguruan tinggi. Hal ini menjadi penting, guna mencari solusi terbaik bagi perguruan tinggi yang ada didaerah sungai penuh dan kerinci untuk berbenah kearah yang lebih baik dalam hal “memasarkan” keunikan masing-masing dari eksistensi nya masing-masing.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keputusan Kuliah

Menurut Kotler (2009) pengambilan keputusan adalah suatu kegiatan awal dalam perjalanan hidup seseorang. Setiap pilihan yang akan dipilih dalam pengambilan keputusan adalah suatu kegiatan yang akan berpengaruh terhadap masa depan dan kelanjutan karir dari seseorang. Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan kuliah merupakan sebuah pilihan bagi calon mahasiswa untuk menentukan dimana dan kapan akan melanjutkan studi ke perguruan tinggi yang mana nantinya keputusan tersebut akan berdampak kapada masa depan dari calon mahasiswa tersebut. Maka dari itu, pemilihan perguruan tinggi yang tepat merupakan sebuah keharusan bagi calon mahasiswa agar kelak tidak ada penyesalan dimasa depan.

Untuk memilih perguruan tinggi yang tepat, maka terdapat beberapa indikator yang harus dipertimbangkan yaitu:

1. Pengenalan Masalah

2. Pencarian informasi
3. Evaluasi Berbagai Alternatif
4. Pengambilan Keputusan
5. Perilaku Setelah Keputusan

Promosi/Komunikasi Pemasaran

Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen dapat memperoleh informasi dari iklan dari pengalaman terhadap suatu produk, dari teman dan tetangga serta dari sumber informasi yang lain. Oleh karena itu penting bagi setiap perusahaan tidak terkecuali perguruan tinggi mengadakan komunikasi pemasaran. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan cara advertising melalui media TV, radio, surat kabar, buletin, dan lain-lain. Promosi penjualan juga dapat dilakukan melalui pameran pendidikan, bazar pendidikan dan investasi, melakukan kontak langsung dengan siswa dengan mendatangi sekolah-sekolah dan juga memeperbanyak kegiatan yang hubungan dengan masyarakat misalnya, menurunkan tim sukarelawan untuk menolong masyarakat yang terkena dampak bencana alam seperti banjir.

Selain itu komunikasi pemasaran juga sangat penting untuk meningkatkan citra merek seperti yang dikemukakan oleh Meenaghan dan Shipley (1999) bahwa pentingnya komunikasi pemasaran dalam meningkatkan citra merek. Hal tersebut juga dikemukakan oleh Graeff (1996) yang secara lebih khusus membahas pentingnya promosi dalam membangun suatu merek.

Untuk mengukur promosi yang dilakukan oleh perguruan tinggi, maka terdapat beberapa indikator yang bisa digunakan, yaitu:

1. *Advertising* (Periklanan)
2. *Sales promotion* (Promosi penjualan)
3. *Word of mouth* (Informasi dari mulut ke mulut)
4. *Direct marketing* (Pemasaran langsung)

Kelompok Rujukan

Kelompok acuan dapat pula berwujud seseorang atau kelompok yang menjadi pembanding atau acuan seseorang dalam pembentukan nilai-nilai, sikap, atau perilaku baik secara umum ataupun secara khusus (Kindra, Laroche dan Muller, 1994). Kelompok Rujukan melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar pembanding antara titik referensi dalam membentuk tanggapan afeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang.

Besarnya pengaruh kelompok rujukan terhadap keputusan pembelian dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh Bearden dan Etzel dalam (Peter dan Olson, 2000), ditemukan bahwa pengaruh kelompok referensi pada keputusan produk dan merek beragam paling tidak dalam dua dimensi, yaitu dimensi pertama yang berkaitan dengan sejauhmana suatu produk atau merek adalah sesuatu yang dibutuhkan atau benda yang mewah serta dimensi kedua adalah sejauh mana objek yang sedang yang dipertemukan menarik atau dikenal orang lain.

Kelompok rujukan dalam pengambilan keputusan kuliah dapat diukur menggunakan beberapa indikator berikut ini:

1. Kelompok Formal
2. Kelompok Informal
3. Kelompok Primer
4. Kelompok Sekunder
5. Kelompok Aspirasi
6. Kelompok Disosiasi

Motivasi

Schiffman dan Kanuk, (2007) menyatakan, motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan yang timbul sebagai akibat dari kebutuhan yang tidak terpenuhi. Motivasi bisa menggerakkan perilaku dan memberikan arah dan bahkan tujuan perilaku. Sejauhmana pengaruh motivasi seseorang terhadap keputusan pembelian konsumen dapat dilihat hasil penelitian yang dilakukan oleh Tuggaesti (2007), dimana ditemukan pengaruh yang positif antara motivasi berbelanja terhadap kepuasan berbelanja. Ketiga variabel elemen motivasi berbelanja, yaitu Socialization, diversion dan utilitarian memberi pengaruh terhadap kepuasan berbelanja.

Motivasi untuk melanjutkan studi ke perguruan tinggi (kuliah) dapat diukur dengan indikator-indikator berikut ini.

1. Adanya dorongan dan kebutuhan melakukan kegiatan
2. Adanya harapan dan cita-cita
3. Penghargaan dan penghormatan atas diri
4. Adanya Lingkungan yang Baik
5. Adanya Kegiatan yang Menarik

Citra Perguruan Tinggi

Persepsi mempunyai peran yang sangat penting dalam pemasaran. Citra yang muncul pada konsumen terbentuk dari proses persepsi. Citra adalah total persepsi terhadap suatu objek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu (Nugroho J Setiadi, 2003). Citra lembaga pendidikan mempunyai peran besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan calon mahasiswa sebagai konsumen. Ketika calon mahasiswa tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk dan merk, maka mereka biasanya akan menggunakan citra lembaga pendidikan sebagai dasar untuk memilih produk. Konsumen tidak akan menyukai produk karena citra yang sudah terlanjur buruk di mata masyarakat.

Citra perguruan tinggi dapat dinilai berdasarkan beberapa indikator berikut ini.

1. Kualitas (Mutu)
2. Dapat dipercaya
3. Pelayanan

Sikap

Pengertian sikap pada awalnya dikemukakan oleh Thurstone (1993) dimana dia melihat sikap sebagai salah satu konsep yang cukup sederhana yaitu jumlah pengaruh yang dimiliki seseorang atas atau menentang suatu obyek. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2007) mengemukakan dalam pengertian yang kurang lebih sama bahwa sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu obyek. Jadi, sikap merupakan tindakan yang ditunjukkan oleh konsumen apa yang disukainya dan tidak disukainya. Menurut Prasetyo, Ihalauw (2004) mengatakan bahwa sumber-sumber utama yang mempengaruhi pembentukan sikap konsumen adalah: 1) Pengalaman. 2) Kepribadian. 3) Informasi dari media massa. Media massa yang merupakan media komunikasi yang hampir setiap saat dijumpai konsumen dapat membentuk sikap konsumen.

Sikap individu terhadap pengambilan keputusan dapat diukur dengan indikator-indikator berikut ini.

1. Komponen kognitif (kepercayaan)

2. Komponen afektif (evaluasi citra perguruan tinggi)
3. Komponen konatif (maksud untuk kuliah)

3. METODE PENELITIAN

Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini tergolong kedalam penelitian asosiatif (*assosiative research*). Penelitian asosiatif bertujuan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel. Karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, maka penelitian ini tergolong kepada penelitian kausal.

Jenis dan Sumber Data

Menurut sifatnya, data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif yang berupa angka-angka atau bilangan. Menurut sumbernya, data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data intern yang mana diperoleh secara langsung dari responden yang bersedia mengisi angket penelitian. Menurut cara perolehan, jenis data ini tergolong kedalam data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama yaitu responden penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Adapun Populasi penelitian ini adalah mahasiswa-mahasiswa yang memilih kuliah di kampus yang ada di Kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa yang bersedia mengisi kuesioner penelitian ini. Penarikan sampel penelitian ini menggunakan metode non-probabilitas sampling dengan teknik quota. Sampel diambil menggunakan bantuan google form, bila sudah memenuhi jatah quota (jumlah tertentu) yg ditentukan, maka pengambilan sampel dihentikan. Adapun metode penentuan jumlah sampel minimal untuk penelitian ini yaitu dengan berpedoman pada jumlah variabel penelitian dikali dengan 20 (dua puluh). Adapun jumlah variabel untuk seluruh variabel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 6 (enam) yang terdiri dari 1 (satu) variabel dependen (Y), dan 5 (lima) variabel independen (X). Sehingga diperoleh jumlah sampel minimal dalam penelitian ini yaitu sebanyak 120 responden (6 x 20). Akan tetapi, apabila jumlah responden melebihi quota (120) maka jumlah tersebut akan tetap digunakan untuk selanjutnya dianalisis.

Teknik Analisis Data

Analisis data penelitian ini dimulai dengan melakukan uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Kuesioner yang lulus uji validitas kemudian dilanjutkan ke tahap pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Tahap selanjutnya yang membuat persamaan regresi linear berganda dengan persamaan seperti dibawah ini.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \varepsilon$$

Dimana :

Y = Kecenderungan Memilih Perguruan Tinggi

X₁ = Promosi

X₂ = Kelompok Rujukan

X₃ = Motivasi

X₄ = Citra Perguruan Tinggi

X₅ = Sikap

α = Konstanta

- β = Koefisien Regresi
- ϵ = error (diasumsikan nol)

Pengujian selanjutnya yaitu pengujian hipotesis yang terdiri dari Uji t dan Uji F. Seluruh rangkaian analisis data tersebut menggunakan alat bantu yaitu aplikasi IBM SPSS versi 25 for windows.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Seluruh item pertanyaan telah dinyatakan lulus uji validitas, kemudian dilanjutkan ke tahap uji reliabilitas dengan hasil berikut ini.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	><	Cutoff Point	Keterangan
1	Kecenderungan Memilih Perguruan Tinggi (Y)	0,801	>	0,600	Reliabel
2	Promosi (X1)	0,803	>	0,600	Reliabel
3	Kelompok Rujukan (X2)	0,816	>	0,600	Reliabel
4	Motivasi (X3)	0,832	>	0,600	Reliabel
5	Citra Perguruan Tinggi (X4)	0,808	>	0,600	Reliabel
6	Sikap (X5)	0,808	>	0,600	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS.25 (2022) Terlampir

Berdasarkan tabel diatas, maka diketahui bahwa dari hasil pengujian reliabilitas dapat disimpulkan bahwasannya seluruh item pertanyaan dapat digunakan karena sudah melalui rangkaian uji instrumen penelitian. Hal ini terbukti dengan nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh jauh diatas 0,600.

Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil uji normalitas

Adapun hasil pengujian normalitas data penelitian ini yaitu sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual	
N	218	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.09943310
Most Extreme Differences	Absolute	.040
	Positive	.030
	Negative	-.040
Test Statistic	.040	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}	

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Dari tabel 2 diatas dapat dilihat nilai Asmp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi secara normal.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi apakah model regresi yang terbentuk dalam penelitian ini terjadi korelasi antar variabel bebas atau tidak, maka dalam penelitian ini menggunakan metode *Pair-Wise Correlation* antar variabel bebas. Jika ditemukan nilai koefisien korelasi antar variabel bebas tidak melebihi 0,7, maka model regresi tersebut tidak mengandung gejala multikolinear.

Adapun hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficient Correlations^a**

Model		Sikap	Kelompok Rujukan	Citra Perguruan Tinggi	Promosi	Motivasi	
1	Correlations	Sikap	1.000	-.039	-.301	-.098	-.287
		Kelompok Rujukan	-.039	1.000	.170	-.359	-.334
		Citra Perguruan Tinggi	-.301	.170	1.000	-.139	-.446
		Promosi	-.098	-.359	-.139	1.000	-.288
		Motivasi	-.287	-.334	-.446	-.288	1.000
	Covariances	Sikap	.008	-9.939E-5	-.003	-.001	-.002
		Kelompok Rujukan	-9.939E-5	.001	.000	-.001	-.001
		Citra Perguruan Tinggi	-.003	.000	.010	-.001	-.003
		Promosi	-.001	-.001	-.001	.005	-.001
		Motivasi	-.002	-.001	-.003	-.001	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Kuliah

Dari tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi antar variabel bebas dari masing-masing variabel tidak ada yang lebih dari 0,7. Artinya dalam penelitian ini, tidak ada kecenderungan antar variabel bebas (X) saling mempengaruhi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini bebas dari asumsi multikolinear.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Adapun kriteria pengambilan keputusan metode Glejser adalah jika nilai signifikansi dari variabel bebas lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.952	1.009		7.882	.000
	Promosi	-.050	.043	-.122	-1.149	.252
	Kelompok Rujukan	.018	.017	.097	1.033	.303
	Motivasi	-.024	.042	-.075	-.568	.571
	Citra Perguruan Tinggi	-.055	.060	-.099	-.922	.357
	Sikap	-.067	.052	-.129	-1.285	.200

a. Dependent Variable: AbsRES

Dari tabel diatas terlihat nilai Signifikansi dari masing-masing variabel bebas berada diatas 0,05. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini, data observasi tidak memiliki variansi yang berbeda, dengan kata lain data penelitian ini bebas dari asumsi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan rangkaian hasil uji asumsi klasik yang telah dilakukan sebelumnya, maka diketahui bahwa data penelitian dapat dilanjutkan pada tahap analisis regresi dan pengujian hipotesis.

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Adapun hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 4.12 dan persamaan regresi dibawah ini.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta	t		Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	8.467	1.703		4.973	.000			
	Promosi	.423	.073	.387	5.817	.000	.695	.371	.238
	Kelompok Rujukan	-.246	.029	-.093	-1.585	.014	.449	-.108	-.065
	Motivasi	.016	.071	.019	.224	.823	.675	.015	.009
	Citra Perguruan Tinggi	.416	.101	.276	4.107	.000	.699	.271	.168
	Sikap	.428	.088	.305	4.841	.000	.698	.316	.198

a. Dependent Variable: Keputusan Kuliah

Dari tabel 5 diatas, maka dapat dibangun persamaan regresi linear berganda dibawah ini.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + \varepsilon$$

$$Y = 8,467 + 0,423X_1 - 0,246X_2 + 0,016X_3 + 0,416X_4 + 0,428X_5$$

Dari persamaan tersebut, maka dapat dilakukan analisis sebagai berikut.

1. Diketahui nilai konstanta (a) sebesar 8,467 dimana nilai tersebut bertanda positif. Artinya apabila diasumsikan tidak terjadi perubahan nilai dari setiap variabel bebas yang terdiri dari Promosi (X1), Kelompok Rujukan (X2), Motivasi (X3), Citra Perguruan Tinggi (X4), dan Sikap (X), maka Kecenderungan Calon Mahasiswa untuk memilih kuliah di perguruan tinggi yang ada di Kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci masih dalam keadaan yang baik (positif).
2. Diketahui nilai koefisien regresi (b1) variabel Promosi (X1) sebesar 0,423 yang mana nilai tersebut bertanda positif. Artinya semakin baik Promosi (X1) yang dilakukan oleh pihak Perguruan Tinggi di Kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci, maka akan meningkatkan Kecenderungan Calon Mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi tersebut. Hal tersebut menandakan bahwa arah pengaruh Promosi terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi di Kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci adalah positif.
3. Nilai koefisien regresi (b2) Kelompok Rujukan (X2) sebesar -0,246 dimana nilai tersebut bertanda negatif. Artinya semakin dipengaruhi oleh kelompok rujukan, maka akan melemahkan kecenderungan calon mahasiswa untuk memilih kuliah di perguruan tinggi yang ada di Kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci. Hal tersebut mengindikasikan arah pengaruh Kelompok Rujukan (X2) terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi di Kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci adalah negatif.
4. Diperoleh nilai koefisien regresi (b3) Motivasi (X3) sebesar 0,016 dimana nilai tersebut bertanda positif. Artinya semakin tinggi motivasi calon mahasiswa, maka akan meningkatkan kecenderungan calon mahasiswa tersebut untuk memilih kuliah di perguruan tinggi yang ada di Kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci. Hal tersebut mengindikasikan arah pengaruh Motivasi (X3) terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi di Kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci adalah positif.

5. Diketahui nilai koefisien regresi (b4) variabel Citra Perguruan Tinggi (X4) sebesar 0,416 yang mana nilai tersebut bertanda positif. Artinya semakin baik Citra Perguruan Tinggi (X4) di Kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci, maka akan meningkatkan Kecenderungan Calon Mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi tersebut. Hal tersebut menandakan bahwa arah pengaruh Citra Perguruan Tinggi (X4) terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi di Kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci adalah positif.
6. Nilai koefisien regresi (b5) Sikap (X5) sebesar 0,428 dimana nilai tersebut bertanda positif. Artinya semakin kuat sikap dari calon mahasiswa tersebut, maka akan meningkatkan kecenderungan calon mahasiswa tersebut untuk memilih kuliah di perguruan tinggi yang ada di Kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci. Hal tersebut mengindikasikan arah pengaruh Sikap (X5) terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi di Kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci adalah Positif.

Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk memberikan pembuktian terhadap dugaan-dugaan yang telah dibangun sebelum penelitian dilakukan. Adapun bentuk uji hipotesis dalam penelitian ini yaitu terdiri dari Uji F dan Uji t.

a. Hasil Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat apakah model regresi yang terbentuk dalam penelitian ini dinyatakan cocok atau *goodness of fit*. Lebih jauh, uji F ini juga dapat mengindikasikan apakah secara bersama-sama variabel independen yang dimasukkan dalam penelitian ini secara bersama-sama dapat mempengaruhi setiap perubahan dari variabel dependen.

Adapun hasil dari uji F yaitu sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6637.207	5	1327.441	77.169	.000 ^b
	Residual	3646.761	212	17.202		
	Total	10283.968	217			

a. Dependent Variable: Keputusan Kuliah

b. Predictors: (Constant), Sikap, Kelompok Rujukan, Citra Perguruan Tinggi, Promosi, Motivasi

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai signifikansi dari hasil uji F sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari tingkat kesalahan ($0,000 < 0,05$). Maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya model regresi yang terbentuk dinyatakan cocok (*goodness of fit*). Atau dengan kata lain, secara bersama-sama Promosi (X1), Kelompok Rujukan (X2), Motivasi (X3), Citra Perguruan Tinggi (X4), dan Sikap (X5) berpengaruh signifikan terhadap Kecenderungan Calon Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi di Kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci.

Untuk mengetahui besaran pengaruh dari variabel-variabel independen tersebut diatas dalam memprediksi setiap perubahan variabel terikat, maka dapat dilihat dari nilai Koefisien Determinasi dibawah ini.

Tabel 7. Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.645	.637	4.147

a. Predictors: (Constant), Sikap, Kelompok Rujukan, Citra Perguruan Tinggi, Promosi, Motivasi

Dari tabel 7 diatas terlihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,637. Artinya besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh Promosi (X1), Kelompok Rujukan (X2), Motivasi (X3), Citra Perguruan Tinggi (X4), dan Sikap (X5) berpengaruh signifikan terhadap Kecenderungan Calon Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi di Kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci adalah sebesar 63,7% (0,637 x 100%). Sedangkan sisanya sebesar 36,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

b. Uji t

Uji t statistik dilakukan untuk melihat apakah secara parsial variabel-variabel bebas yang terdiri dari Promosi (X1), Kelompok Rujukan (X2), Motivasi (X3), Citra Perguruan Tinggi (X4), dan Sikap (X5) berpengaruh secara signifikan terhadap Kecenderungan Calon Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi di Kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci.

Adapun hasil dari uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 8. Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	8.467	1.703		4.973	.000			
	Promosi	.423	.073	.387	5.817	.000	.695	.371	.238
	Kelompok Rujukan	-.246	.029	-.093	-1.585	.014	.449	-.108	-.065
	Motivasi	.016	.071	.019	.224	.823	.675	.015	.009
	Citra Perguruan Tinggi	.416	.101	.276	4.107	.000	.699	.271	.168
	Sikap	.428	.088	.305	4.841	.000	.698	.316	.198

a. Dependent Variable: Keputusan Kuliah

1. Pengaruh Promosi (X1) terhadap Kecenderungan Memilih (Y) Perguruan Tinggi di Kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai signifikansi dari variabel Promosi (X1) sebesar 0,000. Dimana nilai tersebut berada dibawah tingkat kesalahan (0,000 < 0,05). Maka Ha₁ diterima dan H₀₁ ditolak, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan Promosi (X1) terhadap Kecenderungan Memilih (Y) Perguruan Tinggi di Kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci.

Adapun besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh Promosi (X1) terhadap Kecenderungan Memilih (Y) Perguruan Tinggi di Kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci adalah sebesar 48,30% (0,695² x 100%).

2. Pengaruh Kelompok Rujukan (X2) terhadap Kecenderungan Memilih (Y) Perguruan Tinggi di Kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa Ha₂ diterima dan H₀₂ ditolak, yang artinya terdapat pengaruh negatif dan signifikan dari Kelompok Rujukan (X2) terhadap Kecenderungan Memilih (Y) Perguruan Tinggi di Kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi yang lebih besar dari alpha (0,014 < 0,05).

Adapun besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh Kelompok Rujukan (X2) terhadap Kecenderungan Memilih (Y) Perguruan Tinggi di Kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci adalah sebesar 20,16% (0,449² x 100%).

3. Pengaruh Motivasi (X3) terhadap Kecenderungan Memilih (Y) Perguruan Tinggi di Kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Motivasi (X3) tidak mampu memprediksi secara signifikan setiap perubahan dari Kecenderungan Calon Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi di Kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci. Hal tersebut terbukti dengan diperolehnya nilai signifikansi sebesar 0,823 yang lebih besar dari 0,05. Maka H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak.

Besarnya pengaruh Motivasi (X3) terhadap Kecenderungan Memilih (Y) Perguruan Tinggi di Kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci yaitu 45,56% ($0,675^2 \times 100\%$).

4. Pengaruh Citra Perguruan Tinggi (X4) terhadap Kecenderungan Memilih (Y) Perguruan Tinggi di Kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai signifikansi dari variabel Citra Perguruan Tinggi (X4) sebesar 0,000. Dimana nilai tersebut berada dibawah tingkat kesalahan ($0,000 < 0,05$). Maka H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan Citra Perguruan Tinggi (X5) terhadap Kecenderungan Memilih (Y) Perguruan Tinggi di Kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci.

Adapun besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh Citra Perguruan Tinggi (X5) terhadap Kecenderungan Memilih (Y) Perguruan Tinggi di Kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci adalah sebesar 46,76% ($0,699^2 \times 100\%$).

5. Pengaruh Sikap (X5) terhadap Kecenderungan Memilih (Y) Perguruan Tinggi di Kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa H_{a5} diterima dan H_{05} ditolak, yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan Sikap (X5) terhadap Kecenderungan Memilih (Y) Perguruan Tinggi di Kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$).

Adapun besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh Sikap (X5) terhadap Kecenderungan Memilih (Y) Perguruan Tinggi di Kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci adalah sebesar 48,72% ($0,698^2 \times 100\%$).

5. SIMPULAN

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Promosi (X1) terhadap Kecenderungan Memilih (Y) Perguruan Tinggi di Kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci. Adapun besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh Promosi (X1) terhadap Kecenderungan Memilih (Y) Perguruan Tinggi di Kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci adalah sebesar 48,30% ($0,695^2 \times 100\%$).
2. Terdapat pengaruh negatif dan signifikan Kelompok Rujukan (X2) terhadap Kecenderungan Memilih (Y) Perguruan Tinggi di Kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi yang lebih besar dari alpha ($0,014 < 0,05$).
3. Motivasi (X3) tidak mampu memprediksi secara signifikan setiap perubahan dari Kecenderungan Calon Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi di Kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci. Hal tersebut terbukti dengan diperolehnya nilai signifikansi sebesar 0,823 yang lebih besar dari 0,05. Maka H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Citra Perguruan Tinggi (X5) terhadap Kecenderungan Memilih (Y) Perguruan Tinggi di Kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci. Adapun besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh Citra Perguruan Tinggi

(X5) terhadap Kecenderungan Memilih (Y) Perguruan Tinggi di Kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci adalah sebesar 46,76% ($0,699^2 \times 100\%$).

5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Sikap (X5) terhadap Kecenderungan Memilih (Y) Perguruan Tinggi di Kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$). Adapun besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh Sikap (X5) terhadap Kecenderungan Memilih (Y) Perguruan Tinggi di Kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci adalah sebesar 48,72% ($0,698^2 \times 100\%$).

DAFTAR REFERENSI

- Assael, Henry (1998), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th ed, New York : South Western College Publishing.
- Bouse and Hossler, 2005, The Studying College Choice: A Progress Report, *Journal Marketing For Higher Education*, Volume 15 Number 2
- Bowen & Brown, S. 1991. (Eds), *Advance in services, marketing and management* 3: 1-67. Greenwich, CT:JAL
- Canon, John and Broyles, Thomas W, 2006, Factors Influencing Gifted And Talented Students' College Decisions, *Journal of Southern Agricultural Education Research* 136, *Volume 56, Number 1*
- Carpenter, G.S., R. Glazer, dan K. Nakamoto.1995. "Meaningful Brands from Meaningless Differences ", *Journal of Marketing Research*, Agustus
- Engel, James F, Blackwell, Rogre D and Miniard, Paul W, (1994), *Perilaku Konsumen*, Jilid-1, Binaputra Aksara, Jakarta
- Ferdinand, A, 2002. *Structural Equation Modeling dalam penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Hawkins, Del I., Roger J., Best dan kanneth A., Coney, 1998. *Consumer Behavior*, USA:Irwin McGraw-Hill.
- Hossler, D., & Gallagher, K. (1987). *Studying student college choice: A three-phase model and the implications for policymakers*. *College and University*, 62(3), 207- 221.
- Kotler, Philip, 1988. *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*, Sixth Edition, Prentice-Hall International, Inc., : New Jersey.
-, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi kesembilan belas, Jilid-2, Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip Kotler & A.B. Sutanso, 1994. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Buku 1, Salemba Empat : Jakarta.
- Kotler, Philip Kotler & A.B. Sutanso, 1994. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Buku 2, Salemba Empat : Jakarta.
- Kotler, Philip, et al., 2004. *Marketing*, 6th ed, Pearson Edition Australia : Frenchs Forest, NSW.
- Kotler, Philip and Armstrong. 2001. *Principle of Marketing*, Prentice-Hall International, Inc : A Divison of Simon & Scuster. Englewood Cliffs, Nj07632.
- Louden, David L and Albert. J. Della Bitta. 1988. *Consumer Behavior Concepts and Application*, McGraw Hill, Inc, New York.
- Lovelock, Christopher H and Wright, Laurin K, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Indeks, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*, Salemba Empat, Jakarta.
- Macionis, John J, 1996. *Society The Basic*, USA : Prentice-Hall
- MacCharty, E,J, 1978, *Basic Marketing*, 6th ed, Illionis : Richard D.Irwin
- Malhotra, Naresh, K., 1993. *Marketing Research An Applied Orientation*, Prentice-Hall

- International, Inc., New Jersey.
- Mangkunegara, Anwar P, 2005, *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Refika Aditama, Bandung
- McInnis, C., James, R. & Hartley, R. (2000). *Trends in the first year experience. Evaluations and Investigations*
- Mowen, J. C., Minor M., (1998), *Consumer Behavior*. 5th edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Nazir, Moh, (2005), *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Bogor
- Notodiharjo, Harjono, 1990. *Pendidikan Tinggi dan Tenaga Kerja Tingkat Tinggi di Indonesia, Studi tentang kaitan antara Perguruan Tinggi dan Infdustri di Jawa*, Penerbit UP Press : Yakarta
- Ohmae, Kenichi, 1990. *The MInd of The Strtegist : The Arto f Japanese Business*, USA : McGraw-Hill.
- Pawitra, Teddy, 1993. *Pemasaran : Dimensi falsafah, Displin dan Keahlian*, Sekolah Tinggi Manajemen Prasetiya Mulia : Jakarta
- Payne, Adrian, 1993. *The Essence of Service Marketing*. Terjemahan oleh Fandy Tjitono, 2000, Andi Offset : Yogyakarta.
- Payne, J. (2003). *Choice at the end of compulsory schooling: A research review*. Department for Education and Skills, Research Report No 414
- Prasetijo, Ristiyanti dan Ihalauw, John J.O.I, 2005, *Perilaku Konsumen*, Andi Offset, Yogyakarta
- Robbins, Stephen P. 1991. *Organizational Bahavior*. Fifth Edition. New Jersey : Prentice Hall, Englewood Cliff.
- Shiffman, Leon G and Kanuk, Leslie, Laser, 2007, *Perilaku Konsumen*, Edisi ketujuh, Indeks, Jakarta.