



## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN UNTUK MENERUSKAN PENDIDIKAN KE PERGURUAN TINGGI (Studi kasus pada STIE Galileo)

Yossi Hendriati

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo  
Komplek Plaza Sulaiman Blok A No: 4-6 Jl. Sultan Abdurrahman, Lubuk Baja, Kota Batam  
Provinsi Kepulauan Riau Telp: (0778) 433 703  
email : [yosiegalileo@gmail.com](mailto:yosiegalileo@gmail.com)

### Abstract

*This research has a goal to analyze factors that influences employees decision toward continuing higher education. Sample size was 100 respondent, taken with purposive sampling method, through survey. In this research, analyzing technique will be conducted by using multiple linear regression analysis. The result of this research find out several points, namely; for first hypothesis; motivation has significantly impact toward continuing higher education,, **accepted**. It's proven by the significance level of motivation at 0.002. And for the result of secondary hypothesis; standarded learning process has significantly impact toward continuing higher education, **accepted**. It's proven by the significance level of standarded learning process at 0.005. and for third hypothesis; marketing has significantly impact toward continuing higher education **accepted**, because it had significance level at 0.000.*

**Key words** : decision, motivation, standarded learning process, marketing.

### PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu indikator untuk mengukur kemajuan suatu daerah atau negara. Sumber daya manusia atau tenaga kerja merupakan faktor yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi selain modal, kemajuan teknologi dan faktor lainnya. Pertumbuhan ekonomi yang tinggi ditunjang oleh kualitas sumber daya manusia yang tinggi pula.

Kualitas sumber daya manusia sangat dipengaruhi oleh kualitas pendidikannya. Oleh karna itu dapat dikatakan pendidikan memiliki peranan penting dalam menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas. Selain itu pendidikan juga salah satu kebutuhan dasar untuk mencerdaskan kehidupan bangsa dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Salah satu masalah yang dihadapi oleh Negara-negara berkembang dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia dikarenakan rendahnya mutu pendidikan. Hal ini dapat dilihat dari kurangnya pemerataan pendidikan, rendahnya angka melek huruf dan standar pendidikan yang masih belum diterapkan secara menyeluruh.

Indonesia sebagai salah satu negara berkembang saat ini sangat concern tentang pendidikan, baik itu pemerataan pendidikan maupun standar pendidikan. Sesuai dengan Undang-Undang Dasar 1945 pasal 31 tentang pendidikan yang menyebutkan (1)Setiap warga negara berhak mendapat pendidikan (2) Setiap warga negara wajib mengikuti pendidikan dasar dan pemerintah wajib membiayainya. (3) Pemerintah mengusahakan dan menyelenggarakan satu



system pendidikan nasional yang meningkatkan keimanan dan ketakwaan serta akhlak mulia dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, yang diatur dengan undang-undang.(4) Negara memprioritaskan anggaran pendidikan sekurang-kurangnya dua puluh persen dari anggaran pendapatan dan belanja negara serta dari anggaran pendapatan dan belanja daerah untuk memenuhi kebutuhan penyelenggaraan pendidikan nasional. (5) Pemerintah memajukan ilmu pengetahuan dan teknologi dengan menjunjung tinggi nilai-nilai agama dan persatuan bangsa untuk kemajuan peradaban serta kesejahteraan umat manusia.

Selain menjadi tugas pemerintah meningkatkan kualitas pendidikan sumber daya manusia juga menjadi tanggung jawab bersama seluruh komponen masyarakat. Salah satunya dengan banyaknya berdiri lembaga pendidikan swasta.

Menghadapi globalisasi, kualitas pendidikan harus disinergikan dengan persaingan kualitas sumber daya manusia. Untuk itu sebuah perguruan tinggi harus mampu secara terus-menerus meningkatkan kualitas lulusannya agar dapat bersaing di pasar tenaga kerja baik itu dalam maupun luar negeri. Terbatasnya daya tampung pendidikan negeri maka peran perguruan tinggi swasta sangat diharapkan untuk dapat menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas dan handal yang mampu bersaing di masa globalisasi ini.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo membuka program studi akuntansi dengan konsentrasi akuntansi perpajakan dan akuntansi perbankan serta program studi manajemen dengan konsentrasi manajemen perbankan dan manajemen keuangan internasional telah terakreditasi berdasarkan Surat Keputusan Menteri Riset,

Teknologi dan Pendidikan Tinggi Nomor : 305/KPT/I/2016.

Semakin tingginya kualifikasi sumber daya manusia yang diminta oleh perusahaan makan keinginan atau minat untuk meneruskan pendidikan ke perguruan tinggi juga semakin meningkat. Baik siswa yang baru menyelesaikan pendidikan di Sekolah Menengah Atas atau *fresh graduate* maupun yang telah bekerja terlebih dahulu.

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Untuk Melanjutkan Pendidikan Ke Perguruan Tinggi”

## PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian oleh Wan Suryani dan Paham Ginting (2013) “ Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara Al Munawaroh Medan” Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 83 orang yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Al Munawaroh Medan Sumatera Utara. Sampling dilakukan oleh metode proportional random sampling. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner Pengukuran Variabel dengan skala Likert dalam 5 (lima) skala. Sebelum pengumpulan data, kuesioner diuji dengan validitas dan uji reliabilitas menggunakan 30 (tiga puluh) responden. Uji validitas menggunakan korelasi Pearson yang mengkorelasikan setiap item dengan total skor item dan uji reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach. Itu Hasilnya menunjukkan bahwa faktor harus dipertimbangkan oleh siswa saat diputuskan Fakultas Ekonomi UISU Al Munawaroh Medan sedang memproses, motivasi, bukti fisik, referensi, biaya, dan lokasi.



## TINJAUAN PUSTAKA

### Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Kotler dan Amstrong (2003:189)

menyatakan "*Consumer purchases are influence strongly by cultural, social, personal, and psychological*

*characteristic*". (Menurut Kotler dan Amstrong (2003:200), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli terdiri dari) :

1. Faktor budaya, yaitu penentu keinginan dan perilaku yang mendasari yang terdiri dari kumpulan nilai, preferensi dan perilaku menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.
2. Faktor sosial, yaitu dapat berasal dari kelompok acuan merupakan semua kelompok yang mempengaruhi langsung (tatap muka) atau tidak terhadap sikap atau perilaku seseorang, sedangkan berasal dari keluarga merupakan organisasi pembelian yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas.
3. Faktor pribadi, yaitu terdiri dari usia dan tahap siklus hidup konsumsi yang dibentuk oleh siklus hidup keluarga, pemasar sering memilih kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran.
4. Faktor psikologis, yaitu motivasi dan pengetahuan seseorang konsumen yang timbul dari pengalamannya.

### Proses pengambilan keputusan membeli pada konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:166), Proses pengambilan keputusan membeli pada konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersifat individual (internal) maupun yang berasal dari lingkungan (eksternal):

1. Faktor individual (internal)
  - a. Sumber daya konsumen

Waktu, uang dan perhatian merupakan sumber daya yang dimiliki

konsumen yang digunakan dalam setiap situasi pengambilan keputusan.

- b. Keterlibatan dan motivasi  
Keterlibatan merupakan tingkat dari kepentingan atau ketertarikan personal yang ditimbulkan oleh stimulus dalam situasi tertentu. Terhadap tingkat keterlibatan yang hadir, konsumen di motivasi untuk bertindak dengan pertimbangan untuk meminimalkan resiko dan untuk memaksimalkan keuntungan yang didapat dari penggunaan dan pembelian.
- c. Pengetahuan  
Pengetahuan konsumen terdiri dari informasi yang disimpan di dalam ingatan. Informasi yang dimiliki konsumen mengenai produk akan sangat mempengaruhi pola pembelian mereka.
- d. Sikap  
Sikap didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh intensitas, dukungan dan kepercayaan adalah sifat penting dari sikap. Pencarian informasi dan evaluasi yang luas atas pelbagai kemungkinan akan menghasilkan pembentukan suatu sikap terhadap alternatif-alternatif yang dipertimbangkan.
- e. Kepribadian  
Kepribadian diartikan sebagai respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan. Kepribadian seseorang akan menentukan bagaimana seseorang mengkonsumsi suatu produk.
- f. Gaya hidup  
Gaya hidup diartikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup yang dianut seseorang



juga menentukan dalam pemilihan serta keputusan pembelian sebuah produk.

g. Demografi

Karakteristik demografi seperti usia, pendapatan dan pendidikan juga membedakan bagaimana seseorang terlibat dalam pengambilan keputusan konsumen.

2. Faktor lingkungan (eksternal)

a. Budaya

Budaya dalam perilaku konsumen mengacu pada nilai, gagasan, artefak, dan simbol-simbol lain yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Perbedaan budaya juga menentukan jenis produk yang dipilih untuk dikonsumsi.

b. Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Status kelas sosial menghasilkan bentuk-bentuk perilaku konsumen yang berbeda

c. Pengaruh kelompok dan keluarga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang dihubungkan melalui darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama. Keputusan pembelian individu sangat mungkin dipengaruhi oleh anggota lain dalam keluarganya. Kelompok juga berpengaruh dalam memberikan referensi mengenai suatu produk, toko dsb.

Kotler dan Keller (2009:189) Periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian. Konsumen melalui lima tahap, yaitu :

1. Pengenalan masalah

2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternative
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

### Berbagai karakteristik Produk Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Griffin (dalam Lupiyoadi, 2008:7) di antaranya menyebutkan karakteristik tersebut sebagai berikut :

1. tidak berwujud (*Intangibility*), jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.
2. *Unstorability*, jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang dihasilkan. Karakteristik ini juga tidak dapat dipisahkan (*unseparability*), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi pada saat bersamaan.
3. *Customization*, jasa juga sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan

### Bauran Pasar

Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah marketing mix strategy yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (1997) yang menyatakan bahwa marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm bleads to produce the response it wants in the target market”. Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan variable-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Dan untuk usaha jasa terdapat 7 unsur marketing mix (Marketing Mix-7p) yaitu: Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Proses, Dan Physical Evidence.



**Product (Produk)** Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

**Price (Harga)** Menurut Monroe (2005) menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak (Engel, Blackwell dan Miniard, 1996). Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu (Schifman and Kanuk, 2001).

**Promotion (promosi)** Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti Koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan direct mail (Baker, 2000:7). Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain (1) Periklanan, (2) Promosi penjualan, (3) Publisitas dan hubungan masyarakat, dan (4) Pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

**Place (Saluran Distribusi)** Kotler (2000: 96) menyatakan bahwa “Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (Fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke

konsumen”. Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemiliknya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri. Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

**People (Partisipan)** Yang dimaksud partisipan disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, diantaranya adalah para reception, dokter, dan beauty therapis. Hendri S. dan Sumanto R. A. 220

**Process (Proses)** Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola klinik melalui front liner sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. Fasilitas jasa konsultasi dokter gratis, pengiriman produk, credit card, card member dan fasilitas layanan yang berpengaruh pada image perusahaan.

**Physical evidence (Lingkungan fisik)** Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana klinik yang merupakan tempat beroperasinya jasa layanan perawatan dan kecantikan kulit. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli (Belk 1974 dalam Assael 1992).

### Lembaga Pendidikan Tinggi

Sesuai Peraturan Menteri Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia No 44 Tahun 2015 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi, maka setiap lembaga pendidikan tinggi wajib menyelenggarakan proses pembelajaran sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Diantara adalah

1. Standar isi pembelajaran  
Standar isi pembelajaran merupakan kriteria minimal tingkat kedalaman dan keluasan materi pembelajaran.
2. Standar Proses Pembelajaran  
Standar proses pembelajaran merupakan kriteria minimal tentang pelaksanaan pembelajaran pada program studi untuk memperoleh capaian pembelajaran lulusan.
3. Standar Penilaian Pembelajaran  
Standar penilaian pembelajaran merupakan kriteria minimal tentang penilaian proses dan hasil belajar mahasiswa dalam rangka pemenuhan capaian pembelajaran lulusan.
4. Standar Dosen dan Tenaga Kependidikan  
Standar dosen dan tenaga kependidikan merupakan kriteria minimal tentang kualifikasi dan kompetensi dosen dan tenaga kependidikan untuk menyelenggarakan pendidikan dalam rangka pemenuhan capaian pembelajaran lulusan.
5. Standar Sarana dan Prasarana Pembelajaran  
Standar sarana dan prasarana pembelajaran merupakan kriteria minimal tentang sarana dan prasarana sesuai dengan kebutuhan isi dan proses pembelajaran dalam rangka pemenuhan capaian pembelajaran lulusan.
6. Standar Pengelolaan Pembelajaran  
Standar pengelolaan pembelajaran

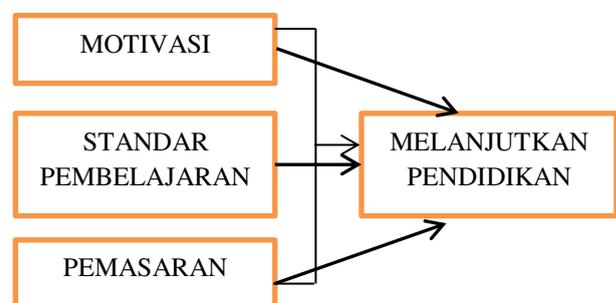
merupakan kriteria minimal tentang perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, pemantauan dan evaluasi, serta pelaporan kegiatan pembelajaran pada tingkat program studi.

7. Standar Pembiayaan Pembelajaran  
Standar pembiayaan pembelajaran merupakan kriteria minimal tentang komponen dan besaran biaya investasi dan biaya operasional yang disusun dalam rangka pemenuhan capaian pembelajaran lulusan
8. Standar Kompetensi lulusan  
Standar kompetensi lulusan merupakan kriteria minimal tentang kualifikasi kemampuan lulusan yang mencakup sikap, pengetahuan, dan keterampilan yang dinyatakan dalam rumusan capaian pembelajaran lulusan.

### Kerangka Konseptual

Setiap perguruan tinggi bertujuan untuk menghasilkan lulusan yang handal, berkualitas dan dapat bersaing dalam dunia kerja, hal ini juga dapat memperlihatkan keberada perguruan tinggi dilingkungannya.

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dipaparkan maka penulis merumuskan kerangka konseptual yang menjadi dasar bagi penulis untuk menentukan hipotesis penelitian. Adapun kerangka konseptual factor-faktor yang mempengaruhi keputusan melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi adalah sebagai berikut:



Gambar 1 : Kerangka Konseptual



## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang diperoleh dengan mengukur nilai satu atau lebih variable dalam sample. Penelitian kuantitatif menggunakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan meneliti hubungan antar variabel. Dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan untuk meneruskan pendidikan ke Perguruan Tinggi (Sugiyono 2012:3).

Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah mahasiswa di STIE Galileo Batam dimana mahasiswa yang telah bekerja sebelum melanjutkan pendidikan ke STIE Galileo. Teknik pengambilan sample *accidental sampling* yaitu mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, dimana siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok dengan kriteria yang akan dijadikan sampel.

Pengumpulan data yang dilakukan melalui metode kuesioner, metode wawancara studi pustaka. Skala pengukuran dan metode pengukuran yang di gunakan pada penelitian ini adalah skala *Likert*

### Definisi Operasional Variabel

**Variabel independen;** sering di sebut sebagai variabel *stimulus*, atau di sebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2012:39). Terdapat dua variabel (X) dalam penelitian ini yaitu motivasi ,standar pembelajaran dan promosi.

**Variabel dependen** atau yang biasanya di sebut sebagai variabel out atau variable terikat, karena variabel ini di pengaruhi oleh variabel independen. Variabel terkait merupakan yang di pengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono,2012:39). Didalam penelitian ini terdapat satu variabel dependen yaitu Keputusan untuk melanjutkan Pendidikan ke Perguruan Tinggi (Y).

**Motivasi**, sejumlah proses yang bersifat internal dan eksternal bagi seorang individu yang menyebabkan timbulnya sikap antusiasme dan persistensi dalam hal melaksanakan kegiatan-kegiatan tertentu. Terdiri dari indicator : Lingkungan Pekerjaan (Jenjang karir), keinginan keluarga, kesiapan aspek keuangan

**Standar Pembelajaran**, kriteria minimal yang harus dimiliki oleh setiap perguruan tinggi untuk menyelenggarakan proses pembelajaran. Terdiri dari indikator: Fasilitas, Jurusan yang tersedia, Dosen, Jadwal perkuliahan, kurikulum yang dijalankan.

**Pemasaran**, suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Terdiri dari indikator : Iklan baik media cetak, elektronik dan sosial media, Harga yang ditawarkan, lokasi kampus.

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah suatu kelompok wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian diambil kesimpulanya



(Sugiyono,2012:80). Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah mahasiswa STIE Galileo yang telah bekerja

Sample adalah bagian dari jumlah karekteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena keterbatasan biaya, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sample yang diambil dari populasi. Untuk itu sample yang diambil dari populasi harus betul-betul representif (mewakili).

Ukuran sampel (jumlah responden) ditentukan dengan menggunakan metode Slovin ( Kuswanto 2012 : 14 ) dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

- $n$  = Ukuran sampel
  - $N$  = Ukuran populasi
  - $e$  = *Standar eror*, kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir atau diinginkan, yaitu sebesar 5% (0,05)
- Sehingga sampel dapat dihitung dengan cara:

$$N = \frac{130}{1 + 130 (0.05)^2}$$

$$= \frac{130}{1 + 5}$$

$$= 98$$

Demi alasan kemudahan penelitian maka dalam penelitian ini jumlah sampel dinaikan menjadi 100 sampel. Dalam hal teknik pengambilan sampel maka peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsure atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sample.

### Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting* dan berbagai sumber dan berbagai cara. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber *primer* dan *sekunder*. Sumber *primer* adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Selanjutnya kalau dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview, kuesioner (angket), observasi (Sugiyono, 2012: 193-194). Tujuan metode analisis data adalah untuk menjawab rumus masalah dan pengujian hipotesis yang di ajukan, menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul.

#### 1. Analisis Kualitatif

Analisis Kualitatif dilakukan terhadap data baik berupa data kualitatif maupun data kuantitatif. Terhadap data kualitatif dalam hal ini dilakukan terhadap data yang berupa informasi untuk



mendapatkan kejelasan terhadap suatu kebenaran atau sebaliknya sehingga memperoleh gambar baru. Jadi bentuk analisa yang di lakukan merupakan penjelasan penjelasan, bukan merupakan angka statistik atau bentuk angka lain. Proses analisis kualitatif dilakukan dalam tahapan sebagai berikut :

- a. Pengeditan (*Editing*).  
Pengeditan adalah memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang dianggap tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesis. Editing dilakukan terhadap daftar-daftar pernyataan yang disusun secara berstruktur dan diisi lewat wawancara formal.
- b. Pemberian Kode (*Coding*).  
Proses pembuatan kode merupakan proses pemberian tanda dengan angka atau simbol atas sebuah jawaban yang terdapat di dalam kuesioner. Kode sama di berikan untuk semua kuesioner yang menjawabnya sama sehingga dengan tanda semua jawaban dapat dimasukkan dalam jumlah kategori atau kelompok. .
- c. Pemberian Skor (*Scoring*).  
Mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam kuantitatif. Dalam penelitian ini urutan pemberian skor menggunakan skala Likert.
- d. Tabulating.  
Tabulasi merupakan proses peringkasan data dan menampilkannya dalam bentuk yang lebih rapi untuk kepentingan analisa lebih lanjut. Tabulasi merupakan

suatu tahap yang harus dipertimbangkan sejak awal dalam urutan penelitian. Dalam prosesnya, tabulasi dapat di lakukan secara manual maupun dengan komputer. Jika jumlah variable penelitian atau pertanyaan tidak terlalu banyak dan waktu yang tersedia cukup panjang, maka tabulasi secara manual sudah mencukupi.

2. Analisis Kuantitatif.  
Analisis kuantitatif yaitu data dalam bentuk jumlah yang dituangkan untuk menerangkan suatu kejelasan dari angka-angka atau memperbandingkan dari beberapa gambar sehingga memperoleh data baru kemudian di jelaskan kembali dalam bentuk kalimat atau uraian. Analisis kuantitatif juga menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik.

## 1. Uji Instrumen

### 1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah item-item yang diajukan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner tersebut (Wibowo,2012:35). Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel  $r$  product moment. Kriteria penilaian uji validitas, adalah:



- a. Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Menurut Wibowo (2012:53), ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah angket, yaitu keharusan sebuah angket untuk valid dan reliabel. Suatu angket dikatakan valid jika pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut. Sedangkan suatu angket dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu. Di mana validitas data diukur dengan membandingkan  $r$  hasil dengan  $r$  tabel ( $r$  product moment), jika :

- a.  $r$  hasil  $>$   $r$  tabel, data valid
- b.  $r$  hasil  $<$   $r$  tabel, data tidak valid

### 1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relative konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Uji ini menunjukkan sejauh mana alat pengukuran dapat menunjukkan dapat di percaya atau tidak dalam mengukur sampel (Wibowo,2012:24). Menurut Sunyoto (2011:67) pengertian reliabilitas adalah suatu alat yang di gunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruktur.

Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pertanyaan pada penelitian ini akan menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*. Nilai *Cronbach Alpha* pada penelitian

ini akan digunakan nilai 0.6 dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang diuji akan dikatakan reliabel bila nilai Cronbach Alpha  $\geq$  0.6.

Syarat suatu alat ukur menunjukkan kehandalan yang semakin tinggi adalah apabila koefisien reliabilitas (*alpha cronbach*) yang mendekati angka satu. Apabila koefisien (*alpha cronbach*) lebih besar dari 0.6 maka alat ukur dianggap handal atau terdapat *internal consistency reliability* dan sebaliknya bila alpha cronbach lebih kecil dari 0.3 maka dianggap kurang handal atau tidak terdapat *internal consistency reliability*

## 2. Uji Asumsi Klasik Regresi

### 2.1 Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variable pengganggu atau residu memiliki distribusi normal. Sebagian dasar uji t dan uji f mengasumsikan bahwa nilai residu mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka model regrasi dianggap tidak valid dengan jumlah sample yang ada. Untuk menguji normalitas model regresi dengan analisa grafik (normal P-P plot).

Mendeteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik normal P-P Plot. Adapun pengambilan keputusan didasarkan kepada:

- a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tiak mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

## 2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel bebas. Dalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinieritas, maksudnya tidak boleh ada kolerasi variable bebas yang memebentuk persamaan tersebut. Jika pada model persamaan tersebut terjadi gejala multikoliniertas itu berarti sesama variable bebas terjadi korerlasi (Wibowo,2012:87).

Salah satu cara untuk mendeteksi gejala multikoliniertas adalah dengan menggunakan atau melihat *tool* uji yang disebut dengan *variable inflation factor* (VIF). Cara dengan melihat nilai variable bebas terhadap variable terikatnya, berdasarkan nilai VIF tersebut. Menurut Algifari (2000) jika nilai VIF kurang dari 10, itu menunjukkan model tidak terdapat gejala multikoliniertas (Widowo,2012:87).

Metode lain yang di gunakan adalah dengan mengkorelasikan antara variable bebasnya, bila nilai kofisien korelasi antara variable bebasnya tidak lebih besar dari 0,05 (Wibowo,2012:87).

## 2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas itu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi dengan residualnya, adapun dasar untuk menganalisisnya adalah :

- Jika ada pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Variabel Motivasi

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Deleted
item1	23.47	9.868	.286	.628
item2	23.15	9.765	.461	.556
item3	22.60	12.364	.130	.650
item4	22.66	11.237	.306	.608
item5	23.17	9.920	.468	.556
item6	23.52	10.676	.345	.596
item7	23.31	10.256	.436	.568

Uji Validitas :

Dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel, nilai r tabel dengan responden 100 = 0,192



**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.633	7

Uji reliabilitas : nilai cronbach alpha di atas nilai r tabel : 0,723

**Variabel Pembelajaran**

Uji reliabilitas : nilai cronbach alpha di atas nilai r tabel : 0,633

**Variabel Pemasaran**

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item21	16.23	4.684	.392	.550
item22	16.34	4.307	.303	.609
item23	16.04	4.584	.507	.503
item24	16.18	4.775	.429	.538
item25	16.29	4.531	.292	.607

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item8	42.62	40.359	.607	.663
item9	42.46	42.695	.468	.688
item10	41.87	43.387	.416	.697
item11	42.81	41.832	.552	.674
item12	42.39	46.341	.274	.721
item13	41.42	50.327	.278	.714
item14	41.28	48.527	.355	.705
item15	41.68	50.947	.272	.715
item16	41.14	52.445	.166	.723
item17	41.25	51.078	.196	.722
item18	40.95	51.967	.244	.718
item19	41.09	51.962	.242	.718
item20	41.20	49.354	.357	.706

Uji Validitas :

Dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel, nilai r tabel dengan responden 100 = 0,192.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.615	5

Uji reliabilitas : nilai cronbach alpha di atas nilai r tabel : 0,615

**Uji Validitas :**

Dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel, nilai r tabel dengan responden 100 = 0,192

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.723	13

### Uji Normalitas Data

### Uji Korelasi

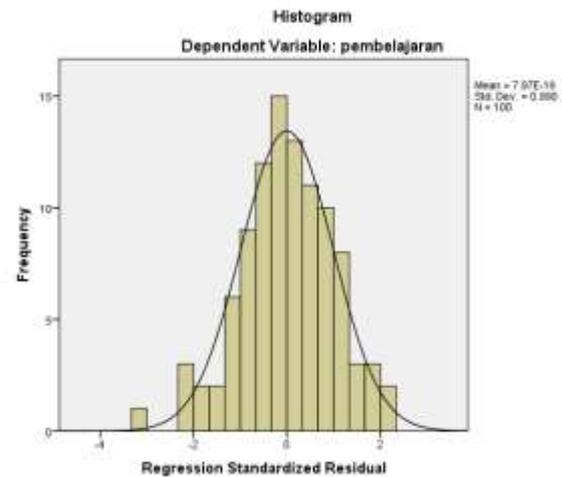
**Correlations**

		motivasi	pemasaran	pembelajaran
motivasi	Pearson Correlation	1	.283**	.401**
	Sig. (2-tailed)		.004	.000
	N	100	100	100
pemasaran	Pearson Correlation	.283**	1	.544**
	Sig. (2-tailed)	.004		.000
	N	100	100	100
pembelajaran	Pearson Correlation	.401**	.544**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

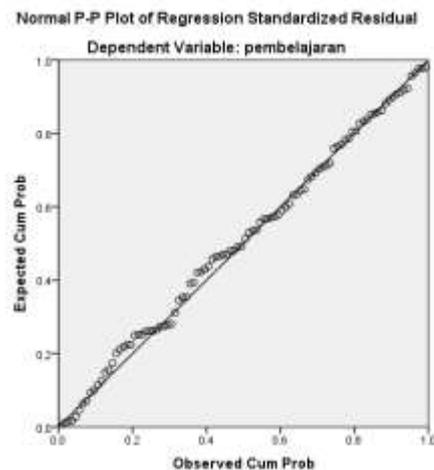
\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan data diatas dilihat dari pearson correlation nilai motivasi terhadap pembelajaran tidak terdapat korelasi karena nilainya dibawah dari 0,5

Berdasarkan data diatas dilihat dari pearson correlation nilai pemasaran terhadap pembelajaran dinyatakan korelasi karena nilainya di atas 0,5

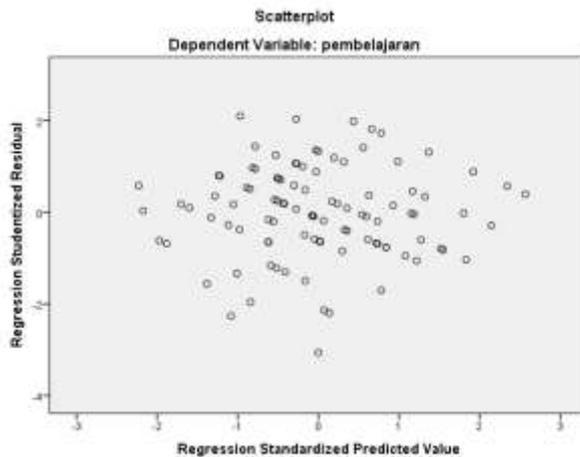


Dari gambar diatas berdistribusi mendekati normal karena distribusi data yang tidak melenceng kekiri dan kekanan.



Gambar diatas menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan normal. Suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi titik-titik pada data menyebar disekitar garis diagonal.

## Uji Heteroskedastisitas



Semua variabel bebas dari uji asumsi klasik heteroskedastisitas, dikarenakan titik-titik menyebar dan tidak menunjukkan pola yang jelas.

## Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standard Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.954	1.760		4.520	.000		
motivasi	.186	.059	.268	3.173	.002	.920	1.087
pemasaran	.162	.029	.468	5.541	.000	.920	1.087

a. Dependent Variable: pembelajaran

Berdasarkan dari data di atas nilai VIF motivasi 1,087 berarti bebas multikolinearitas karena dibawah nilai standarnya yaitu 10.

Berdasarkan dari data di atas nilai VIF pemasaran 1,087 berarti bebas multikolinearitas karena dibawah nilai standarnya yaitu 10.

## Uji R Square

### Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.602 <sup>a</sup>	.363	.349	2.060	1.536

a. Predictors: (Constant), pemasaran, motivasi

b. Dependent Variable: pembelajaran

dari tabel diatas nilai R = 0.602, yang berarti hubungan variabel pemasaran dan motivasi terhadap pembelajaran sebesar 60,2 %. Artinya memiliki hubungan erat. Sedangkan nilai R square 0.363 atau 36,3 % berarti variabel independent mampu menjelaskan variabel dependent sebesar 36,3%, sedangkan sisanya diterangkan oleh variabel yang tidak diteliti.

nilai Adjusted R square 0.349 atau 34.9 % berarti variasi variabel independent mampu menjelaskan variabel dependent sebesar 34.9%, sedangkan sisanya diterangkan oleh variabel yang tidak diteliti.



## Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	234.120	2	117.060	27.588	.000 <sup>b</sup>
Residual	411.590	97	4.243		
Total	645.710	99			

a. Dependent Variable: pembelajaran

b. Predictors: (Constant), pemasaran, motivasi

## Uji T

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standard Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.954	1.760		4.520	.000		
Motivasi	.186	.059	.268	3.173	.002	.920	1.087
Standar pembelajaran	.256	.057		4.432	.005	.987	1.761
pemasaran	.162	.029	.468	5.541	.000	.920	1.087

a. Dependent Variable: Melanjutkan Studi

## Kesimpulan

1. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa motivasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan melanjutkan pendidikan, dinyatakan diterima, hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi  $0.002 < 0.05$ .
2. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa standar pembelajaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan melanjutkan pendidikan, dinyatakan diterima, hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi  $0.005 < 0.05$ .
3. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan melanjutkan pendidikan, dinyatakan diterima, hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ .

## Daftar Pustaka

- Schiffman, Leon G., dan Lesslie, Lazar Kanuk. 1994. *Consumer Behavior*. New Jersey : Prentice – Hall Inc.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing*. Penerjemah : Herujati Purwoko, Jilid 1, Cetakan Ketiga, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, 2003. *Principles of Marketing*, Eight Edition. New York : Prenhalindo.



- Kotler, dan Gary, Armstrong. 2004.  
*Dasar-Dasar Pemasaran.*  
Diterjemahkan oleh Alexander  
Sindoro, Jilid 1 Edisi Kesembilan.  
Jakarta : PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Keller. 2009.  
Manajemen Pemasaran  
(diterjemahkan Benjamin Molan).  
Edisi Ketiga Belas, Jilid 1, Penerbit  
Erlangga, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat, dan Hamdani. 2008.  
*Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi  
Kedua, Salemba Empat : Jakarta.
- Wibowo, Agung Edy (2012) *Aplikasi  
Praktis SPSS dalam Penelitian*,  
Gava Medai Yogyakarta
- Sugiyono 2012 ,A, 2004 . *Metodologi  
Penelitian* Rineka Cipta Bandung