

Analisis Pengaruh Budaya, Kelas Sosial, Psikologis, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Studi Lanjut ke Program Sarjana Bidang Studi Akuntansi

(Studi Kasus Mahasiswa Baru Akuntansi S1 UDINUS)

Yulita Setiawanta, Nila Tristiarini

Abstract

This study aims to determine the factors that influence the student's decision in choosing further study at university, especially choosing to study accounting program S1 FEB UDINUS Semarang. The factors used in the study is Cultural Factors, Social Class, Psychological, Price and Promotion. These factors are also relevant to factor in the marketing mix, where the accounting courses are also interested to know the background of the decision of the selection offurtherstudy. The population in this study were all freshmen courses accounting S1 FEB Force UDINUS year 2012-2013 as many as 267 students. Sample representativeness approach with Slovin formula obtained 160 samples, but the data are processed only 159 samples only. Distribution of questionnaires to the sample using random sampling method, in which samples randomly encountered. Data quality test reliability and validity, test assumptions Classical, Regression Test, ANOVA and coefficient determinant. The results obtained are factors Culture, Social Class and Promotion does not significantly influence the decision studui further. While the price factor and the Psychological Impact of the decision signifikaasn further studies.

Perfect model with sig. 0.000, coefficient determinant inthevalue of 49.10 percent. Keywords: Research, Culture, Social Class, Psychological, Price, Promotion.

1. LATAR BELAKANG MASALAH

Dalam Era Globalisasi ini, dimana pasar bebas telah mulai berjalan dengan mekanismenya akan membawa dampak pada persaingan yang sangat ketat bagi para pelaku usaha. Hal tersebut berdampak pula dengan munculnya tuntutan bagi pengelola usaha untuk lebih cermat dalam menentukan strategi usaha secara lebih cermat agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapi. Strategi yang diambil dalam kaidah ekonomi tersebut haruslah mengarah kepada terciptanya suatu kesediaan yang tinggi dari konsumen atau pembeli terhadap jenis produk atau jasa yang ditawarkan oleh para pelaku usaha (febra dan Imam, 2005).

Salah satu industri yang berkembang saat ini adalah industri jasa bidang pendidikan, khususnya Pendidikan tinggi atau perguruan tinggi. Data statistik perguruan tinggi di Indonesia terlihat pada Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan menunjukkan, jumlah perguruan tinggi di Indonesia mencapai 3.216 institusi, yang terdiri atas 3.124 PTS dan 92 PTN. Adapun total program studi sebanyak 16.755 program (dikti.go.id, 2012).

Kondisi tersebut berdampak kepada tingginya varian atau pilihan dari calon peserta didik diperguruan tinggi yang berasal dari sekolah menengah atas untuk melakukan pilihan secara selektif dan ketat ketika mereka memutuskan untuk masuk atau melanjutkan pendidikan ke jenjang pendidikan tinggi atau program sarjana. Kondisi tersebut jika diselaraskan dengan keinginan pemerintah agar tercipta keseimbangan yang wajar antara jumlah peserta didik atau mahasiswa dengan dosen atau tenaga pengajar menjadi tidak berimbang atau dalam istilah lain disebut dengan *over production*. Hal ini bisa saja berdampak kepada kualitas atas produk atau jasa yang dihasilkan sehingga mampu

mempengaruhi keputusan konsumen dalam hal ini mahasiswa untuk menentukan pilihan studi lanjut ke-perguruan tinggi atau secara khusus ke-program studi yang mereka anggap berkualitas.

Keputusan untuk melanjutkan studi lanjut ke-program sarjana pada perguruan tinggi atau program studi tertentu yang menjadi pilihan utama tentu saja bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor internal mahasiswa dan faktor internal dari program studi yang dipilih. Faktor Internal mahasiswa yang bisa diungkapkan antara lain adalah Faktor Budaya, Kelas Sosial, Karakteristik Individu dan Faktor Psikologis, sedangkan untuk faktor internal program studi jika merunut dari konsep bauran pemasaran disana terdapat faktor Tempat, Harga, Produk dan Distribusi (Aprih dan Bambang, 2009)

Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Dian Nuswantoro berupaya untuk senantiasa berkembang dan maju. Berbagai upaya telah dilakukan dan salah satu upaya adalah merumuskan visi dan misinya sesuai dengan tuntutan perkembangan yang ada dimasyarakat dengan tetap berpijak pada nilai-nilai dasar yang telah dirumuskan oleh para pendiri universitas yaitu *Dumunungin Ingsun Angrakso Nagoro*. Program Studi Akuntansi sebagai salah satu program studi yang berada di bawah Fakultas Ekonomi, menurunkan visi dan misi universitas dan visi dan misi fakultas dengan mempertimbangkan banyak aspek yang berhubungan dengan bidang ekonomi khususnya akuntansi kemudian merumuskan visi program studi **Menjadi Program Studi pilihan utama di bidang Akuntansi yang berbasis teknologi informasi dan berjiwa kewirausahaan**. Menjadi dasar perumusan bagi visi Program Studi akuntansi dengan memberikan penekanan pada "*Program Studi Pilihan Utama*". Dengan demikian seluruh komponen Program Studi Akuntansi yang terdiri dari dosen, mahasiswa, tenaga kependidikan, dan karyawan administrasi memiliki komitmen untuk secara berkesinambungan memperjuangkan secara bertahap tentang keinginan atau motivasi untuk menjadi Program Studi Pilihan Utama. Pilihan Utama disini mengandung arti setidaknya kedepan Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Dian Nuswantoro mampu mensejajarkan diri dengan Program Studi Akuntansi Pilihan Utama secara Regional Jawa Tengah pada khususnya sambil berupaya ke arah Pilihan Utama ditingkat Nasional pada akhir tahun akademik 2015-2016. (akuntansi S1 Udinus, 2012).

Untuk tahun akademik 2012-2013 tentunya visi yang dirumuskan oleh program studi akuntansi S1 bukanlah menjadi hal yang mudah. Pernyataan menjadi pilihan utama tentu mengandung makna kompetisi yang tinggi, untuk wilayah semarang dan sekitarnya saja program studi akuntansi S1 UDINUS pastilah akan bersanung ketat dengan program studi akuntansi S1 UNDIP, UNNES, UNIKA dan UNISULLA. Trend mahasiswa baru yang menunjukkan perkembangan menggembirakan 4 (empat) tahun terakhir yaitu ta. 2009-2010 sebanyak 163 mahasiswa, ta. 2010-2011 sebanyak 240 mahasiswa, ta.2011-2012 sebanyak 242 mahasiswa dan ta. 2012-2013 sebanyak 267 mahasiswa. (TU.FE. UDINUS, 2012). Jika melihat dari statistik jumlah mahasiswa baru 4 (empat) tahun terakhir dari program studi akuntansi yang mengalami kenaikan tersebut maka cerminan kualitas internal program studi dan *postive freming perception* patut untuk dilakukan pengukuran secara objektif.

Berdasarkan uraian tersebut diatas dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk mencari informasi secara mendalam melalui penelitian dengan memperhatikan faktor-faktor yang dipandang mampu mempengaruhi keputusan mahasiswa dahulu ketika mereka memutuskan untuk memilih program studi akuntansi S1 FE UDINUS. Faktor tersebut antara lain, budaya, kelas sosial, psikologis, harga dan promosi. Pemilihan mahasiswa baru tahun angkatan 2012-2013 dilakukan, menimbang tranformasi masa studi dari sekolah menengah atas ke perguruan tinggi belumlah terlalu lama, sehingga perilaku, kebudayaan, lingkungan, persepsi dan pola pikir mereka masih dalam rentang transisi.

2. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah tersebut di atas maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

Apakah faktor budaya, kelas sosial, psikologis, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan studi lanjut ke program sarjana bidang studi akuntansi pada mahasiswa baru program studi akuntansi fakultas ekonomi dan bisnis UDINUS Semarang ?

3. TINJAUAN PUSTAKA

3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

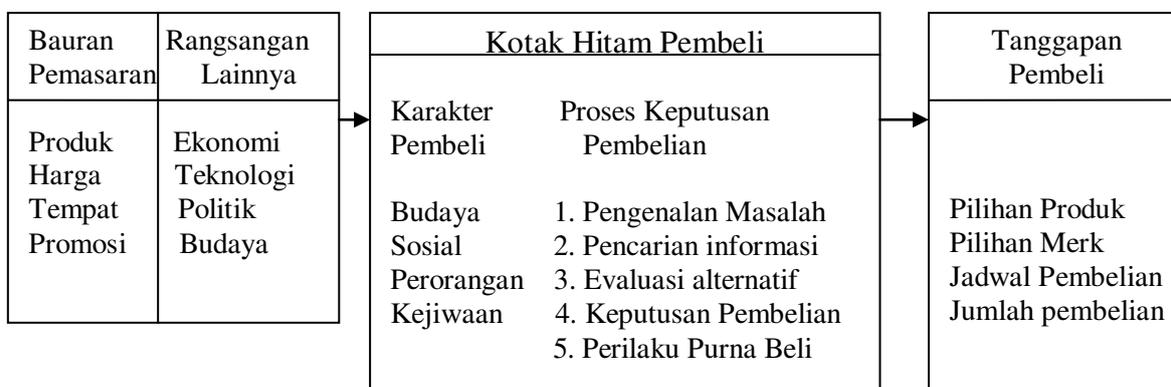
James Engel (1997) mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku pada konsumen sebagai perwujudan dari keinginan, persepsi, preferensi dan perilaku belanja sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan yang mendahului tindakan ini. Adapun 2 elemen penting dari arti perilaku konsumen tersebut yaitu :

1. Proses pengambilan keputusan
2. Kegiatan fisik yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomis .

3.2 Model Perilaku Konsumen

Perusahaan yang benar-benar memahami bagaimana konsumen memberikan jawaban terhadap ciri-ciri produk yang beda, harga, atribut produk, daya tarik iklan dan lain-lain akan mendapatkan keuntungan lebih banyak daripada pesaingnya. Titiktolaknya adalah : model rangsangan jawaban (stimulus – response) perilaku konsumen seperti terlihat pada gambar berikut :

Gambar 3.1
Model Perilaku Konsumen



Sumber : Philip Kotler, 2001

3.3 Pengertian Budaya

Menurut Edward Burnett Tylor, kebudayaan merupakan keseluruhan yang kompleks, yang di dalamnya terkandung pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kemampuan-kemampuan lain yang didapat seseorang sebagai anggota masyarakat..Paulus (1999) dalam Aprih dan Bambang (2009) menyatakan bahwa budaya adalah merupakan keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijalankan milik dalam proses belajar. Budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya juga merupakan penentu keinginan dan perilaku

paling dasar (Kotler, 2001) dalam pengambilan keputusan. Budaya terbentuk dari banyak unsur yang rumit, termasuk sistem agama dan politik, adat istiadat, bahasa, perkakas, pakaian, bangunan dan karya seni Bahasa, sebagaimana juga budaya, merupakan bagian tak terpisahkan dari diri manusia sehingga banyak orang cenderung menganggapnya diwariskan secara genetis. Ketika seseorang berusaha berkomunikasi dengan orang-orang yang berbeda budaya dan menyesuaikan perbedaan-perbedaannya, membuktikan bahwa budaya itu dipelajari. Budaya adalah suatu pola hidup menyeluruh. budaya bersifat kompleks, abstrak, dan luas. Banyak aspek budaya turut menentukan perilaku komunikatif. Unsur-unsur sosio-budaya ini tersebar dan meliputi banyak kegiatan sosial manusia.

3.4 Pengertian Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang sama (Kotler, 2001). Kelas sosial tidak Cuma mencerminkan penghasilan semata, namun juga indikator lainnya seperti, pendidikan, pekerjaan dan tempat tinggal. Secara umum dan awam masyarakat beranggapan bahwa individu atau kelompok tertentu yang bisa atau menempuh pendidikan tinggi maka mereka akan dipersepsikan sebagai individu atau kelompok masyarakat kelas sosial menengah keatas. Kelas sosial bisa menunjukkan preferensi atas produk yang berbeda-beda disejumlah bidang (Kotler, 2001).

3.5 Pengertian Faktor Psikologis

Pemasaran dan rangsangan lingkungan memasuki kesadaran konsumen. Satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Ketika individu atau kelompok memutuskan untuk menentukan pilihan maka secara psikologi ada beberapa hal yang mempengaruhinya antara lain, motivasi, persepsi, pembelajaran dan pendirian (Kotler, 2001)

3.6 Pengertian Harga

Sejumlah pengorbanan (jumlah uang) yang dikeluarkan oleh seseorang (ditambah beberapa produk jika mungkin) untuk mendapatkan kombinasi barang / jasa atau nilai tukar barang / jasa dan berbagai macam pelayanan dan manfaat lain yang bersangkutan dengan barang/ jasa (Supramono dan Haryanto, 2003) Harga beli konsumen sangat penting karena dalam membeli barang atau jasa, konsumen akan mempertimbangkan sebelum mengambil keputusan untuk membeli barang lain, karena harga sangat mempengaruhi nilai suatu barang atau jasa.

3.7 Pengertian Promosi

Promosi dinyatakan sebagai strategi komunikasi yang dipergunakan oleh produsen dengan tujuan untuk membujuk atau meningkatkan intensitas ketertarikan suatu produk atau jasa yang telah dihasilkan (Aprih dan Bambang, 2009). Sedangkan menurut Swasta. B (2000) bahwa promosi merupakan bagian dari aktifitas pemasaran yang dipandang efektif didalam rangka mempengaruhi keputusan pembelian calon atau konsumen.

3.8 Keputusan Pembelian

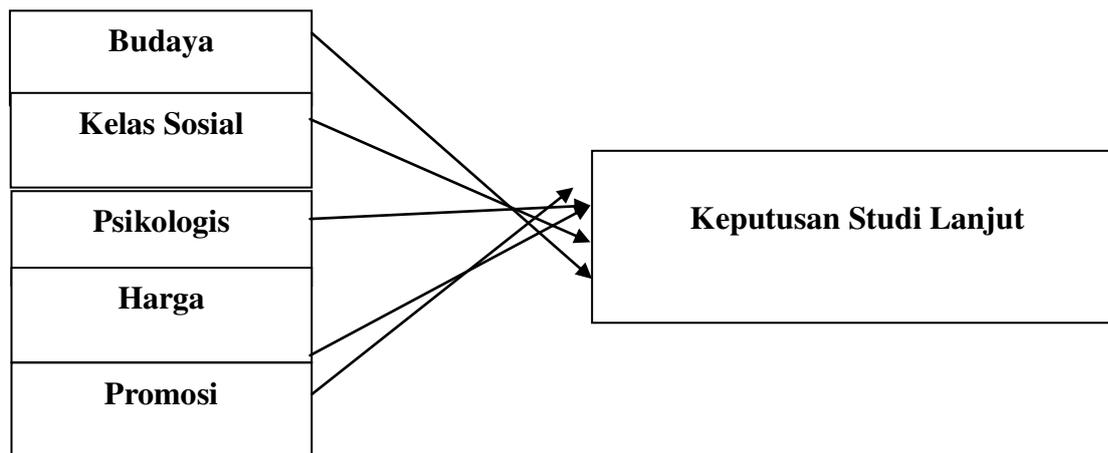
Keputusan Pembelian sangat berkaitan dengan pencarian informasi tentang Sumber-sumber dan nilainya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan Konsumen. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk atau jasa lain di perusahaan yang sama di masa

mendatang dan cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain.

3.9 Kerangka Penelitian

Dengan perumusan masalah yang dikemukakan diatas, didukung dengan pernyataan-pernyataan teoritis sebagaimana diuraikan diatas, maka kerangka penelitian dalam penelitian ini dapat didiskripsikan sebagaimana gambar dibawah ini:

Gambar 3.2
Kerangka Penelitian



3.10 Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1. Terdapat pengaruh antara Faktor Budaya terhadap keputusan studi lanjut
- H2. Terdapat pengaruh antara Faktor Kelas Sosial terhadap keputusan studi lanjut
- H3. Terdapat pengaruh antara Faktor Psikologis terhadap keputusan studi lanjut
- H4. Terdapat pengaruh antara Faktor Harga terhadap keputusan studi lanjut
- H5. Terdapat pengaruh antara Faktor Promosi terhadap keputusan studi lanjut
- H6. Faktor Budaya, Kelas Sosial, Psikologis, Harga dan Promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan studi lanjut

4. METODE PENELITIAN

4.1. Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua mahasiswa program studi akuntansi S1 angkatan tahun 2012 Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Sampel dalam Penelitian ini menggunakan metode keterwakilan dengan rumus slovin. Sedangkan untuk penyebaran kuesioner menggunakan cara random sampling, yaitu cara menemui sampel secara acak.

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi akuntansi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro angkatan tahun akademik 2012-2013. Jumlah mahasiswa aktif yang tercatat pada semester genap tahun akademik 2012-2013 adalah sebanyak 267 mahasiswa. Dengan mempergunakan rumus slovin untuk mencari keterwakilan mahasiswa pada populasi sebanyak 267 adalah sebesar 160 mahasiswa yang dijadikan sebagai responden.

Penjelasan dari perhitungan jumlah sampel dilakukan sebagai berikut : rumus Slovin (Sevilla et. al., 1960), sebagai berikut:

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

dimana

n: jumlah sampel

N: jumlah populasi

e: batas toleransi kesalahan (error tolerance)

$$n = 267 / 1 + ((267 \times (0,05 \times 0,05))$$

$$n = 267 / 1,6675$$

$$n = 160,1199 \text{ dibulatkan menjadi } 160 \text{ responden}$$

Sampel yang berjumlah 160 mahasiswa tersebut ditemui dengan cara *random sampling*, artinya dalam penelitian ini responden ditemui dan diberikan kuesioner penelitian dengan cara acak. Cara acak dilakukan dengan ditemui pada kelas-kelas tertentu yang sedang berlangsung kuliah, kemudian mahasiswa diberikan kuesioner. Mahasiswa yang pernah mengisi kuesioner di kelas yang lain maka mereka tidak akan mengisi ulang kuesioner tersebut. Jumlah sampel sebanyak 160 mahasiswa tersebut yang berpartisipasi sebanyak 159, seorang mahasiswa yang mengembalikan kuesioner datanya dianggap tidak dapat untuk dijadikan sampel penelitian karena tidak terisi dengan lengkap.

Berikut disampaikan tabel sampel dalam penelitian ini :

Tabel 4.1
Tabel jumlah sampel penelitian

Populasi	267
Tidak termasuk sampel karena rumus slovin	107
Jumlah sampel menurut rumus slovin	160
Kuesioner yang direspon	159
Kuesioner yang tidak dapat diolah	1
Kuesioner yang dapat diolah	159
Tingkat pengembalian kuesioner 1/159 * 100%	99,99%

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

4.2 Metode Analisis

Agar data yang diperoleh bermanfaat atau berguna, maka perlu dianalisis dimana Hasil dari analisis tersebut dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Kuantitatif atau Analisis yang dilakukan terhadap data yang diperoleh dalam bentuk angka – angka serta pembahasannya melalui perhitungan statistik. Tahapan yang dilalui dalam metode analisis penelitian ini sebagai berikut :

1. Uji Kualitas data

Pada Pengujian ini akan karena data diperoleh dari sumber primer maka dilakukan uji kualitas data seperti uji reliabilitas dan uji validitas. Pada uji kualitas ini sebelum dilakukan pengujian kepada sampel penelitian terlebih dahulu dilakukan pengujian pra-survey, yaitu pengujian atas instrumen penelitian yang berupa kuesioner kepada beberapa orang mahasiswa kemudian diberi pengarahan yang cukup oleh peneliti sebelum mengisi instrumen penelitian yang berupa kuesioner. Tujuan dilakukannya pra-survey adalah untuk mengetahui validitas dan reliabilitas indikator penelitian yang tertuang didalam instrumen penelitian. Apakah indikator tersebut valid dan reliabel.

Dalam pra-survey jika ditemukan indikator yang tidak valid ataupun tidak reliabel maka indikator tersebut tidak dapat dipergunakan sebagai instrumen penelitian atau harus dikeluarkan dari instrumen penelitian tersebut demikian pula sebaliknya apabila indikator tersebut dinyatakan secara statistik adalah valid dan reliabel maka indikator tersebut akan diteruskan sebagai instrumen penelitian ini atau dalam kata lain layak untuk dilanjutkan ke proses penelitian.

2. Uji Model

Uji Model Dilakukan dengan ANOVA (*analisis of varians*) dengan pendekatan model Regresi Berganda dengan pendekatan rumus sebagai berikut :

$$Y = \alpha_{it} + \beta \text{ BUD} + \beta \text{ Kasos} + \beta \text{ Psi} + \beta \text{ Har} + \beta \text{ Prom} + e_{it}$$

Y = Keputusan Studi Lanjut

BUD = Budaya

Kasos = Kelas Sosial

Psi = Psikologis

Har = Harga

Prom = Promosi

e = Koefisien Bias Penelitian

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dengan menggunakan uji t untuk melihat tingkat signifikansi tiap koefisien regresi variabel bebas secara individual (ghozali, 2005) melalui hipotesis sebagai berikut:

- Probabilitas > 0,05 maka tidak signifikan
- Probabilitas < 0,05 maka signifikan

4. Koefisien Determinan

Untuk mengetahui besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* yang menunjukkan bahwa antara Faktor Budaya, Kelas Sosial, Psikologi, Harga dan Promosi secara bersama – sama mempunyai sumbangan variasi terhadap keputusan studi lanjut pada program studi akuntansi di FEB UDINUS di Semarang - Jawa Tengah

Tabel 4.2
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan
Budaya (X1)	0,661	Reliabel
Kelas Sosial (X2)	0,681	Reliabel
Psikologis (X3)	0,750	Reliabel
Harga (X4)	0,785	Reliabel
Promosi (X5)	0,636	Reliabel
Keputusan Studi Lanjut (Y)	0,743	Reliabel

Tabel 4.3
Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.960	.322		2.981	.003		
	RataX1	.186	.113	.158	1.647	.102	.362	2.764
	RataX2	-.027	.050	-.038	-.542	.588	.676	1.480
	RataX3	.500	.127	.456	3.924	.000	.246	4.066
	RataX4	.192	.053	.244	3.613	.000	.729	1.371
	RataX5	.002	.111	.002	.017	.986	.305	3.275

a. Dependent Variable:
RataY

Berdasarkan tabel D.3 diatas, hasil persamaan regresi analisis pengaruh variabel Budaya (X_1), Kelas Sosial (X_2), Psikologis (X_3), Harga (X_4), dan Promosi (X_5), terhadap keputusan Studi Lanjut (Y) pada Program Studi Akuntansi Di FEB UDINUS Semarang adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,18X_1 - 0,27X_2 + 0,500X_3 + 0,192X_4 + 0,002X_5 + e_{1-5}$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa :

- b_1 (nilai koefisien regresi X_1) sebesar 0,18 mempunyai arti bahwa jika terjadi Pemahaman tentang Budaya semakin tinggi sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan studi lanjut juga tinggi.
- b_2 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar $- 0,27$ mempunyai arti bahwa jika terjadi Keberadaan Status Sosial semakin tinggi sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan studi lanjut rendah.
- b_3 (nilai koefisien regresi X_3) sebesar 0,500 mempunyai arti bahwa jika terjadi factor psikologis semakin menguat sedangkan variabel yang lain adalah tetap (konstan) maka keputusan studi lanjut juga tinggi.
- B_4 (nilai koefisien regresi X_4) sebesar 0,192 mempunyai arti bahwa jika harga semakin tinggi sedangkan variabel yang lain adalah tetap (konstan) maka keputusan studi lanjut juga tinggi.
- B_5 (nilai koefisien regresi X_5) sebesar 0,002 mempunyai arti bahwa jika terjadi Promosi yang semakin menguat sedangkan variabel yang lain adalah tetap (konstan) maka keputusan studi lanjut juga tinggi.

5. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,491 yang menunjukkan bahwa antara Faktor Budaya, Kelas Sosial, Psikologi, Harga dan Promosi secara bersama – sama mempunyai sumbangan variasi terhadap keputusan studi lanjut pada program studi akuntansi di FEB UDINUS di Semarang - Jawa Tengah sebesar 49,10 %, sedangkan sisanya 50,90 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati.

Tabel 5.1.
Koefisien Determinan
Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.700 ^a	.491	.474	.42386	2.119

a. Predictors: (Constant), RataX5, RataX2, RataX4, RataX1, RataX3

b. Dependent Variable: RataY

5.2 Pengujian Hipotesis

a. Uji F atau Uji Model

Untuk melihat pengaruh secara bersama-sama variabel-variabel bebas terhadap variable terikat dengan uji F atau ANOVA TEST.

Tabel 5 2.1.
Uji Model Penelitian
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.475	5	5.295	29.474	.000 ^a
	Residual	27.487	153	.180		
	Total	53.962	158			

a. Predictors: (Constant), RataX5, RataX2, RataX4, RataX1, RataX3

b. Dependent Variable: RataY

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh F hitung sebesar 29,474 dan signifikansi $\alpha = 0,000 < 0,05$. Dengan demikian dugaan adanya pengaruh antara Faktor Budaya, Kelas Sosial, Psikologi, Harga dan Promosi secara bersama – sama mempunyai sumbangan variasi terhadap keputusan studi lanjut pada program studi akuntansi di FEB UDINUS di Semarang - Jawa Tengah dapat diterima.

b. Uji t

Untuk melihat pengaruh secara individu variabel bebas seperti kualitas audit, auditor baru, dan pengalaman kerja terhadap kepuasan secara parsial.

- Perumusan Hipotesis

Ha : $\beta > 0$ Artinya ada pengaruh antara kualitas audit, auditor baru dan pengalaman kerja bagian akuntansi terhadap kepuasan klien secara parsial.

Melalui perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui dalam tabel dan penjelasan sebagai berikut :

Tabel 5. 2.2.
Uji Hiptesis untuk setiap variabel
Dengan tingkat signifikansi 0,05

Variabel	Nilai Signifikasi	Keterangan
Budaya	0,102	Tidak Signifikan
Kelas Sosial	0,588	Tidak Signifikan
Psikologis	0,000	Signifikan
Harga	0,000	Signifikan
Promosi	0,986	Tidak Signifikan

Berdasarkan data signifikansi sebagaimana diuraikan pada tabel tersebut diatas maka dapat dijelaskan uraian hasil uji hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan studi lanjut
 Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk X_1 adalah 1,647 dengan signifikansi $\alpha = 0,102 > 0,05$ menandakan bahwa Faktor Budaya tidak mempunyai pengaruh (kuat) terhadap keputusan studi lanjut di program studi akuntansi s1 FEB UDINUS. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh antara Faktor Budaya terhadap keputusan studi lanjut tidak dapat diterima.
2. Pengaruh Kelas Sosial Terhadap Keputusan studi lanjut
 Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk X_2 adalah $- 0,542$ dengan signifikansi $\alpha = 0,588 > 0,05$ menandakan bahwa Faktor Sosial tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan studi lanjut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh Kelas Sosial terhadap keputusan studi lanjut tidak dapat diterima.
3. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan studi lanjut
 Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk X_3 adalah 3,124 dengan signifikansi $\alpha = 0,000 < 0,05$ menandakan bahwa Faktor Psikologis mempunyai pengaruh terhadap keputusan studi lanjut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh Faktor Psikologis terhadap keputusan studi lanjut dapat diterima.
4. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan studi lanjut
 Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk X_4 adalah 3,613 dengan signifikansi $\alpha = 0,000 < 0,05$ menandakan bahwa Faktor Harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan studi lanjut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh Faktor Harga terhadap keputusan studi lanjut dapat diterima.
5. Pengaruh Faktor Promosi Terhadap Keputusan studi lanjut
 Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk X_5 adalah 0,17 dengan signifikansi $\alpha = 0,986 < 0,05$ menandakan bahwa Faktor Promosi tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan studi lanjut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh Faktor Promosi terhadap keputusan studi lanjut tidak dapat diterima.

6.1 KESIMPULAN

Sebagai akhir penelitian ini akan diuraikan kesimpulan dan saran yang diharapkan dapat memberikan gambaran tentang hasil penelitian dari awal hingga akhir. Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 160 responden dan yang diolah sebanyak 159 responden, serta sesuai dengan pembahasan dan analisa data pada bab 4, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Tidak ada pengaruh antara Faktor Budaya terhadap keputusan studi lanjut, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung 1,647 dan signifikansi $0,102 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh signifikan antara Faktor Budaya (X_1) terhadap keputusan Studi Lanjut (Y) tidak dapat diterima.
2. Tidak ada pengaruh antara Kelas social terhadap keputusan studi lanjut, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $- 0,542$ dan signifikansi $0,588 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh signifikan antara Faktor Sosial (X_2) terhadap keputusan studi lanjut (Y) tidak dapat diterima.

3. Ada pengaruh antara Faktor Psikologis terhadap keputusan studi lanjut, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung 3,124 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh signifikan antara Faktor Psikologis (X_3) terhadap keputusan studi lanjut (Y) dapat diterima.
4. Ada pengaruh antara Faktor Harga terhadap keputusan studi lanjut, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung 3,613 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh signifikan antara Faktor Harga (X_4) terhadap keputusan studi lanjut (Y) dapat diterima.
5. Tidak ada pengaruh antara Promosi terhadap keputusan studi lanjut, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung 0,17 dan signifikansi $0,986 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh signifikan antara Promosi (X_5) terhadap keputusan studi lanjut (Y) tidak dapat diterima.
6. Ada pengaruh secara bersama – sama antara Faktor Budaya, Kelas Sosial, Psikologis, Harga dan Promosi terhadap keputusan studi lanjut secara signifikan, hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung 29,474 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dugaan adanya pengaruh yang signifikan antara Faktor Budaya, Kelas Sosial, Psikologis, Harga dan Promosi terhadap keputusan studi lanjut dapat diterima. Adapun besarnya pengaruh antara Faktor Budaya, Kelas Sosial, Psikologis, Harga dan Promosi terhadap keputusan studi lanjut adalah sebesar 49,10 % hal ini karena *Adjusted R Square* sebesar 0,491.

6.2 Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah pada jumlah sampel yang menggunakan teknik keterwakilan dengan rumus slovin walaupun sudah memenuhi jumlah sampel minimal yaitu 159 dari 160 dan sudah bisa untuk digeneralisasikan, tetapi semakin banyak sampel maka akan semakin baik dalam suatu penelitian. Data penelitian ini dihasilkan dari instrumen yang mendasarkan pada persepsi jawaban responden tanpa dilakukan pendampingan secara khusus dan fokus. Hal ini akan menimbulkan masalah jika persepsi responden diwakili dengan jawaban yang berbeda dengan keadaan yang sesungguhnya.

6.3 Saran

Saran bagi peneliti selanjutnya yaitu dengan mengganti sampel yang berkaitan erat dengan penelitian ini dengan menggunakan sampel metode sensus atau sampel jenuh sehingga diyakini jawaban mahasiswa bisa mencerminkan kondisi yang mendekati nyata untuk melihat faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan studi lanjut mahasiswa program studi akuntansi S1 FEB UDINUS.

Dari penelitian ini juga terdapat dua faktor yang signifikan yaitu faktor Psikologis dan Harga, sebaiknya Institusi lebih memperhatikan kedua faktor ini lebih intensif sehingga bisa dipergunakan sebagai masukan bagi PMB dimasa yang akan datang. Disamping itu juga ditemukan faktor Promosi sangat tidak signifikan terhadap keputusan studi lanjut, hal ini menarik untuk dikaji lebih mendalam sehingga upaya ekstensifikasi Promosi bisa lebih diintensifkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Edward Burnett Tylor 'Primitive Culture Vol 1 *at Google Books*, 'Primitive Culture Vol 2 *at Google Books* (1871) (reissued by Cambridge University Press, 2010. ISBN 978-1-108-01752-7)
- Arnold, Matthew. 1869. *Culture and Anarchy*. New York: Macmillan. Third edition, 1882, available online. Retrieved: 2006-06-28.
- Febra Hardiawan dan Imam Mahdi, 2005, Faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen terhadap sebuah merek rokok (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta) , Fokus Manajerial, Vol. 3 no.1 , hal. 11-20.
- Ghozali, I, 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Semarang BP, UNDIP
- Kotler, Philip dan Armstrong, 2001. Dasar-dasar Pemasaran , Edisi IX , PT. Indeks , Jakarta., Moratorium Pembukaan program studi, www.dikti.go.id, 2012.
- Mowen, Hansen,. 2006,. Akuntansi Majamen,. Salemba Empat,. Jakarta
- Supramono dan Haryanto, 2003, Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran , Yogyakarta, Andi Offset.
- Swastha, B, 2000,. Azas-azas Marketing, Edisi Ketiga , Jakarta Liberty
- Widya Budi Darmaya, et all,. 2002, Analisis Faktor-faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi kepuasan konsumen pembeli rumah tipe menengah ke atas di Kecamatan Ngaglik, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Jurnal Manajemen Bisnis , Vol. 2 No. 1.