

Pengaruh Brand Image dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan untuk Memilih Tempat Kuliah (Studi Kasus pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) Sukma Medan)

Yunita Erliyani¹, Agus Setiono²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) Sukma Medan, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh brand image dan biaya pendidikan terhadap keputusan memilih tempat kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) Sukma Medan. Sampel terdiri dari 88 mahasiswa dari total populasi 610 mahasiswa. Data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini, dengan instrumen variabel yang melalui uji validitas dan uji reabilitas. Analisis data menggunakan regresi linier ganda, uji-t, dan uji-F. Hasilnya menunjukkan bahwa kedua variabel, yaitu brand image (X1) dan biaya pendidikan (X2), memiliki pengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) Sukma Medan. Nilai koefisien regresi untuk brand image (X1) adalah 0,084, sementara nilai koefisien regresi untuk biaya pendidikan (X2) adalah 0,321. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,579. Sehingga dapat disimpulkan bahwa brand image dan biaya pendidikan berpengaruh positif terhadap keputusan memilih tempat kuliah di STIM Sukma Medan. Dengan demikian, perbaikan brand image dan peninjauan biaya pendidikan disarankan sebagai langkah-langkah untuk meningkatkan keputusan memilih.

Kata Kunci: *Brand Image, Biaya Pendidikan, Keputusan Memilih*

Abstract

This research aims to evaluate the influence of brand image and education costs on the decision to choose a place to study at the Sukma Medan College of Management Sciences (STIM). The sample consisted of 88 students from a total population of 610 students. Primary and secondary data were used in this research, with variable instruments that underwent validity and reliability tests. Data analysis uses multiple linear regression, the t-test, and the F-test. The results show that the two variables, namely brand image (X1) and education costs (X2), have a positive influence on students' decisions in choosing the Sukma Medan College of Management (STIM). The regression coefficient value for brand image (X1) is 0.084, while the regression coefficient value for education costs (X2) is 0.321. The correlation coefficient (R) is 0.579. So it can be concluded that brand image and education costs have a positive influence on the decision to choose a place to study at STIM Sukma Medan. Thus, improving brand image and reviewing educational costs are suggested as steps to improve voting decisions.

Keywords: *Brand Image, Education Costs, Choosing Decisions*

Copyright (c) 2023 Yunita Erliyani

✉ Corresponding author :

Email Address : yunita.erliyani30@gmail.com

PENDAHULUAN

Perguruan tinggi memiliki peran penting dalam pembentukan masa depan setiap individu dan masyarakat. Misi utama perguruan tinggi adalah mendidik, mengelola, dan menghasilkan individu yang memiliki pengetahuan dan kemampuan berkualitas tinggi. Dengan demikian, lulusan perguruan tinggi ditujukan untuk dapat menjadi anggota masyarakat yang berdaya guna, berkontribusi positif, dan diterima dengan baik oleh berbagai sektor, termasuk lapangan kerja.

Setiap universitas memiliki tujuan yang sama, yaitu menciptakan lulusan berkualitas. Di era globalisasi dengan perubahan yang sangat cepat, pendidikan tinggi harus senantiasa berinovasi dan beradaptasi untuk tetap relevan. Sehingga perguruan tinggi menjadi penentu utama dalam pengembangan potensi individu dan kemajuan masyarakat. Hal ini menimbulkan kecenderungan masyarakat dalam pemilihan perguruan tinggi. Masyarakat tidak hanya melihat dari akreditasi tetapi juga dari citra merek (brand image) yang baik (Roby, 2018).

Brand image yang baik dalam jangka panjang di dunia Pendidikan dapat memberikan dampak positif secara signifikan di mata masyarakat. Perguruan tinggi yang memiliki brand image yang kuat dalam jangka panjang dapat menarik minat calon mahasiswa dan orang tua. Sehingga penting bagi setiap perguruan tinggi untuk berupaya dalam menjaga dan meningkatkan brand image yang kuat dalam jangka panjang melalui evaluasi berkelanjutan terhadap kinerja perguruan tinggi yang bersangkutan.

Selain brand image biaya pendidikan juga menjadi bahan pertimbangan bagi masyarakat dalam membuat keputusan pemilihan perguruan tinggi. Biaya pendidikan dapat memiliki dampak signifikan terhadap kemampuan calon mahasiswa untuk mengakses dan menyelesaikan pendidikan tinggi. Hal ini penting bagi perguruan tinggi untuk dapat memprioritaskan biaya Pendidikan agar tetap terjangkau tanpa mengurangkan kualitas Pendidikan yang ditawarkan. Transparansi dalam biaya pendidikan dan ketersediaan opsi pembiayaan juga merupakan faktor penting dalam membantu calon mahasiswa membuat keputusan yang tepat terkait pendidikan mereka.

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) Sukma Medan merupakan salah satu perguruan tinggi swasta yang berada di Sumatera Utara tepatnya di Kota Medan. STIM berawal dari sebuah lembaga pendidikan nonformal bernama Poly Sukma yang berkembang menjadi Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) Sukma Medan atas inisiatif pengelola dan kesepakatan Yayasan Pendidikan Sukma. Pada tanggal 9 Juni 2000, STIM Sukma secara resmi berdiri dengan izin dari Mendiknas nomor 100/D/0/2000. STIM Sukma Medan menyelenggarakan 2 program studi dengan 5 konsentrasi, yaitu Program Studi Manajemen (S1) menawarkan sejumlah pilihan konsentrasi yang mencakup Manajemen Keuangan, Manajemen Pariwisata, Manajemen Pemasaran, dan Manajemen Informatika. Selain itu, terdapat juga Program Studi Manajemen Perusahaan (D3) yang mengkhususkan fokus pada bidang Manajemen Perkantoran. Tingginya minat para lulusan sekolah menengah atas (SMA) di Kota Medan dalam memilih STIM sebagai pilihan pendidikan mereka, terutama Program Studi Manajemen, tentu dipengaruhi oleh aspek-aspek positif yang mereka lihat dalam institusi ini.

Berdasarkan konteks yang telah disajikan sebelumnya, perumusan masalah dalam penelitian ini menjadi: (1) Bagaimana pengaruh brand image terhadap keputusan pemilihan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan? (2) Bagaimana

pengaruh biaya pendidikan terhadap keputusan pemilihan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan?

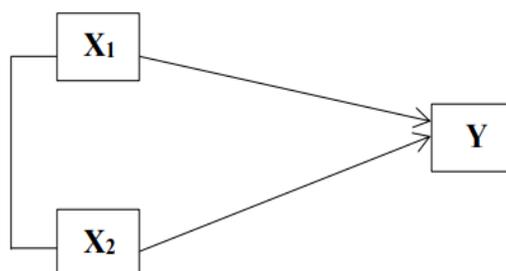
Penelitian ini akan mengkaji dampak citra merek dan biaya pendidikan terhadap keputusan calon mahasiswa dalam memilih STIM Sukma Medan sebagai perguruan tinggi tujuan mereka

METODOLOGI

Penelitian dilakukan di bulan februari 2023 sampai bulan mei 2023 dan dilaksanakan pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) Sukma yang beralamat di jl. Sakti Lubis, Siti Rejo 1 Kec. Medan Kota, Kota Medan. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, di mana data dianalisis menggunakan alat statistik (SPSS Versi 16) sebagai pendukung dalam proses analisis data.

Desain Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menggali dan menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam konteks keputusan pemilihan. Lingkup dari penelitian ini melibatkan eksplorasi dampak yang ditimbulkan oleh citra merek dan faktor biaya pendidikan terhadap proses pengambilan keputusan dalam pemilihan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) Sukma Medan. Terdapat tiga variabel utama dalam penelitian ini, yaitu brand image (X_1) dan biaya pendidikan (X_2) sebagai variabel independen, serta keputusan memilih (Y) sebagai variabel dependen. Ilustrasi desain penelitian ini dapat ditemukan di bawah ini:



Gambar 1. Desain Penelitian

Keterangan :

X_1 (Variabel Independen) berpengaruh terhadap Y (Variabel Dependen)

X_2 (Variabel Independen) berpengaruh terhadap Y (Variabel Dependen)

Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merujuk pada sekumpulan objek atau subjek yang menjadi subjek generalisasi dalam sebuah studi. Setiap objek atau subjek dalam populasi yang mempunyai atribut dan ciri-ciri yang telah ditentukan oleh pengamat untuk menjadi fokus Penelitian (Ismail & Sri, 2019). Penelitian ini berfokus pada mahasiswa sebagai populasi utama di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) Sukma Medan angkatan 2020, 2021 dan 2022 sebanyak 610 mahasiswa.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari seluruh anggota dan karakteristik yang terdapat dalam populasi yang sedang diteliti. Sampel digunakan untuk mewakili beberapa anggota data atau karakteristik dalam populasi tertentu. Temuan dan kesimpulan yang ditarik dari analisis sampel ini kemudian dapat digeneralisasikan atau diterapkan pada populasi secara keseluruhan. Penting untuk mencatat bahwa proses pemilihan sampel harus dilakukan dengan teliti untuk memastikan bahwa sampel tersebut secara akurat merepresentasikan karakteristik yang ada dalam populasi yang lebih besar (Ismail & Sri, 2019). Penggunaan sampel dalam penelitian ini yaitu oleh mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) Sukma Medan angkatan 2020, 2021 dan 2022.

Adapun teknik yang digunakan yaitu *Purposive Sampling* dengan menetapkan pertimbangan tertentu. Berdasarkan pertimbangan dan kriteria sampel yang telah ditetapkan, dapat disimpulkan bahwa jumlah mahasiswa baru yang terdaftar dalam Program Studi Manajemen pada angkatan 2020, 2021 dan 2022 mencapai 610 individu. Dengan menggunakan metode Slovin untuk menentukan ukuran sampel yang representatif dengan toleransi kesalahan sebesar 5%, maka jumlah mahasiswa yang akan diambil sebagai sampel adalah sekitar 88 orang. Proses ini memastikan bahwa sampel yang diambil akan mencerminkan secara akurat karakteristik dari populasi yang lebih besar.

Rumus Slovin

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

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

E = Batas toleransi kesalahan yang dapat diterima dalam persentase kelonggaran.

Sumber Data

- 1) Data primer merujuk pada informasi yang diperoleh secara langsung melalui interaksi dengan mahasiswa yang telah memilih STIM Sukma Medan sebagai tempat kuliah. Hal ini dicapai melalui penyelenggaraan kuesioner dan komunikasi langsung dengan responden.
- 2) Sebaliknya, data sekunder adalah informasi yang diperoleh melalui cara yang tidak langsung, seringkali melalui sumber-sumber seperti laporan pertanggungjawaban sebelumnya dan literatur terkait yang relevan dengan penelitian ini. Data sekunder digunakan untuk mendukung dan melengkapi pemahaman tentang topik penelitian tanpa harus mengumpulkan informasi langsung dari responden.

Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji Validitas merupakan tahapan penting dalam penelitian yang bertujuan untuk mengevaluasi tingkat validitas instrumen kuesioner yang digunakan dalam proses pengumpulan data (Husnawati, Fatwa, & Nina, 2019). Tujuan dari uji validitas adalah untuk menentukan sejauh mana item-item yang

terdapat dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang sedang diteliti dengan akurat. Salah satu metode untuk mengevaluasi validitas instrumen adalah dengan menganalisis daya pembeda item (item discriminability). Metode ini dianggap sebagai pendekatan yang paling sesuai untuk berbagai jenis ujian. Untuk menilai daya pembeda item penelitian ini dilakukan melalui analisis korelasi antara item-item dengan total skor.

<p>Pedoman: $r_{hitung} > r_{tabel}$</p>
--

Hasil uji validitas sesuai dengan kriteria: Jika nilai r yang dihitung melebihi nilai r tabel atau lebih besar dari 0.216, maka dapat dianggap sebagai hasil yang valid. Sebaliknya, jika nilai r yang dihitung lebih kecil daripada nilai r tabel atau kurang dari 0.216, maka dapat dianggap sebagai hasil yang tidak valid.

2) Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merujuk pada tingkat keandalan hasil pengukuran (Ina, Aulia, Diah, Dinda, & Romadona, 2023). Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang secara konsisten dan dapat diandalkan memberikan hasil yang serupa atau stabil ketika diulang dalam berbagai kondisi atau waktu yang berbeda. Dengan kata lain, ketika kita menggunakan alat atau metode pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi, kita dapat yakin bahwa hasilnya tidak akan terlalu bervariasi atau fluktuatif. Reliabilitas adalah salah satu aspek fundamental dari instrumen pengukuran yang paling baik. Terkadang, reliabilitas juga disebut dengan berbagai istilah seperti

<p>Pedoman: $\alpha_{hitung} > \alpha_{tabel} / \alpha_{ansoff} (0,6)$</p>
--

keterpercayaan, keandalan, konsistensi, stabilitas, dan lain sebagainya. Namun, esensi dari konsep reliabilitas terletak pada tingkat kepercayaan hasil pengukuran, yakni sejauh mana skor pengukuran dapat diandalkan dan tidak terpengaruh oleh kesalahan pengukuran (*measurement error*).

Teknis Analisis data

Esensi dari analisis data melibatkan upaya untuk menggali informasi yang relevan yang terdapat dalam data (Askari, Vivi, & Zakariah, 2020), kemudian menyajikannya dengan cara yang lebih sederhana dan lebih mudah, yang pada akhirnya membantu dalam memahami, menjawab pertanyaan, menguji hipotesis, atau memberikan penjelasan tentang fenomena yang dibahas dalam penelitian. Dalam konteks penelitian ini, proses analisis data akan meliputi penggunaan berbagai metode, termasuk analisis faktor, analisis kluster, dan analisis regresi (Raden, 2019). Seluruh proses untuk mengolah data akan diterjemahkan dengan bantuan perangkat lunak SPSS for Windows.

a. Analisis Regresi

Analisis regresi adalah suatu teknik statistika yang digunakan untuk memahami serta mengungkapkan hubungan fungsional antara berbagai

variabel yang ada dalam sebuah model atau persamaan. Metode ini memungkinkan kita untuk mengidentifikasi sejauh mana satu atau lebih variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen, sehingga kita dapat membuat prediksi atau generalisasi berdasarkan data yang telah diamati (Dewi, Yuana, & Nur, 2019). Dalam konteks ini, model regresi berperan sebagai sebuah alat untuk membantu mengklarifikasi, memahami, mengontrol, dan bahkan meramalkan bagaimana variabel-variabel yang sedang diinvestigasi tersebut saling berhubungan.

b. Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Pengujian R^2 , atau uji determinasi, memegang peran signifikan dalam analisis regresi, karena dapat memberikan indikasi apakah model regresi yang telah diestimasi berfungsi dengan baik atau tidak. Koefisien determinasi (R^2) ini menunjukkan sejauh mana R^2 menunjukkan model regresi yang dapat menjelaskan perubahan data dengan menjelaskan variabel bebas X dan variabel terikat Y dan seberapa baik model tersebut sesuai dengan pola hubungan yang sebenarnya antara variabel-variabel yang diamati. Ketika koefisien determinasi, yang disimbolkan sebagai R^2 , memiliki nilai 0, ini mengindikasikan bahwa variabel X dan variabel Y tidak memiliki hubungan apa pun, dan variabel X tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam Y . Di sisi lain, ketika $R^2 = 1$, ini membuktikan bahwa seluruh variasi dalam Y mampu menjelaskannya sepenuhnya oleh variabel X , yang berarti seluruh titik pengamatan terletak dengan tepat di sepanjang garis regresi.

c. Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F)

Sebuah uji t dimanfaatkan untuk melakukan pengujian secara individual terhadap setiap variabel dalam analisis (Febriyanto, Djoko, & Umin, 2021). Hasil uji t terdokumentasi dalam tabel koefisien dengan kolom sig (significance) yaitu tabel yang menunjukkan tingkat signifikansi statistik dari koefisien yang digunakan dalam analisis. Jika nilai probabilitas yang dihasilkan dari uji t adalah kurang dari 0,05, sehingga bisa disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial memengaruhi variabel terikat. Di sisi lain, uji F dimanfaatkan dalam mengevaluasi efek gabungan dari variabel bebas dan variabel terikat (Emylia, 2019). Tingkat signifikansi adalah informasi yang dapat ditemukan dalam tabel ANOVA pada kolom yang berlabel "sig." Misalnya, jika kita memutuskan untuk menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05), maka jika nilai probabilitas yang ditemukan kurang dari 0,05, ini mengindikasikan adanya pengaruh yang memiliki signifikansi yang kuat yang dibawa bersama oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, nilai probabilitas yang rendah menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat tidak muncul akibat kebetulan, melainkan secara signifikan memengaruhi hasil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan metode statistik yang diterapkan terhadap beberapa faktor atau variabel (X) yang dianggap sebagai pengaruh atau penyebab dalam analisis statistik yang memiliki dampak pada variabel dependen (Y).

Dalam konteks analisis regresi linier berganda terkait dengan keputusan mahasiswa untuk mengejar pendidikan di STIM Sukma Medan, evaluasi pengaruh brandimage dan biaya pendidikan telah menghasilkan temuan sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients			t	Sig
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.429	5,569		2.771	.010
	Total Brand Image (X ₁)	.084	.137	.199	2.615	.544
	Total Biaya Pendidikan (X ₂)	.321	.124	.502	2.596	.015

a. Dependent Variable: Total Keputusan Mahasiswa

Persamaan regresi berganda berikut dapat dibuat berdasarkan hasil analisis regresi sebelumnya: $Y = 15.429 + 0.084 X_1 + 0.321 X_2$

Sebagai hasilnya, persamaan regresi memberikan pengertian sebagai berikut::

1. Nilai a bernilai 15,429 yaitu konstanta atau situasi di mana variabel keputusan mahasiswa terhadap variabel lain yang berupa variabel brand image (X₁) dan variabel biaya Pendidikan (X₂) tidak mempengaruhinya. Dalam kasus di mana tidak ada variabel, maka variabel keputusan mahasiswa tidak terdapatperubahan.
2. b₁ (nilai koefisien regresi X₁) bernilai 0,084, memperlihatkan dimana variabel brand image memiliki dampak yang signifikan kepada variabel keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi, yang berarti setiap peningkatan satuan variabel citra merek mempengaruhi keputusan mahasiswa sebesar 0,084, dengan asumsi bahwa faktor-faktor lain yang tidak diselidiki dalam studi ini tetap konstan dan tidak berubah. Dalam konteks ini, hasil regresi sebesar 0,084 menggambarkan sejauh mana variabel, yang mungkin menjadi faktor kunci seperti citra merek memiliki pengaruh terhadap pilihan yang dibuat oleh mahasiswa dalam konteks pemilihan perguruan tinggi.
3. b₂ (nilai koefisien regresi X₂) sebesar 0,321, memperlihatkan dimana variabel biaya pendidikan memiliki dampak signifikan kepada pemilihan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi, yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel biaya pendidikan menjadi faktor pertimbangan mahasiswa sebesar 0, 321, dengan asumsi bahwa faktor-faktor lain yang tidak diselidiki dalam studi ini tetap konstan dan tidak berubah.

Analisis Korelasi

Tabel 2. Hasil Analisis Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.579 ^a	.336	.286	2,79486

- a. Predictors: (Constant), Total Biaya Pendidikan, Total Brand Image
- b. Dependent Variable: Total Keputusan Mahasiswa

Tabel 2 yang telah diberikan menggambarkan koefisien korelasi (R) sebesar 0,579. Angka ini mengindikasikan bahwa reputasi merek dan biaya pendidikan sebuah perguruan tinggi memiliki signifikansi yang positif terhadap pilihan pendidikan mahasiswa. Hal ini didasarkan pada fakta bahwa nilai koefisien korelasi (R) mendekati 1, yang memperlihatkan dimana terdapat keterkaitan yang erat antara variabel-variabel tersebut.

Koefisien Determinasi

Tabel 2 juga mencerminkan nilai koefisien determinasi (R Square), yang berguna untuk mengidentifikasi sejauh mana variabel independen (X) memengaruhi variabel dependen (Y). Dalam hal ini, R Square sebesar 0,336 memperlihatkan dimana pengambilan pilihan mahasiswa terpengaruh sebesar 33,6% oleh faktor citra merek dan biaya pendidikan, sementara pengaruh 66,4% variabel tambahan lainnya tidak diselidiki secara mendalam.

Uji t dan Uji F

Dalam rangka menguji signifikansi dampak yang ditimbulkan oleh keterkaitan variabel citra merek dan biaya pendidikan yang berkaitan dengan keputusan mahasiswa dalam pemilihan tempat kuliah di STIM Sukma Medan, dilakukan pengujian menggunakan uji t (uji student) atau uji parsial serta uji F (uji Fisher) atau uji simultan. Sampel yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah 88 individu, sehingga pengujian dilaksanakan dengan memanfaatkan pengujian T dengan tingkat kebebasan (df) sebanyak 88 dan tingkat signifikansi (α) sebesar 5%.

a. Uji t Parsial

Hasil pengujian mengenai dampak citra merek dan biaya pendidikan terhadap keputusan dalam memilih Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) Sukma Medan dapat disimak pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Uji t Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15.429	5,569		2.771	.010
1 Total Brand Image (X ₁)	.084	.137	.199	2.615	.544

Total Biaya Pendidikan (X ₂)	.321	.124	.502	2,596	.015
--	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih (Y)

Hasil dari pengujian ini menunjukkan nilai T tabel sebesar 1,994, yang digunakan untuk menilai signifikansi dari pengaruh citra merek dan biaya pendidikan terhadap keputusan pemilihan tempat kuliah di STIM Sukma Medan.

Dengan kriteria pengujian :

- Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, dimana variabel X terdapat hubungan yang kuat dan signifikan dengan variabel Y.
- Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$, dimana variabel X terdapat hubungan yang kuat dan signifikan dengan variabel Y.

Menganalisis tabel 3, bisa menyimpulkan bahwa T_{hitung} untuk variabel citra merek adalah 2,615, melebihi nilai T_{tabel} yang sebesar 1,994. Maka dapat diambil simpulan dimana H1 atau hipotesis pertama terbukti benar. Ini memperlihatkan dimana terdapat keterkaitan antara Brand Image (X1) dan Keputusan Memilih (Y). Sama halnya, T_{hitung} untuk variabel biaya pendidikan adalah 2,596, yang juga melebihi T_{tabel} sebesar 1,994. Maka dapat diambil simpulan dimana H2 atau hipotesis kedua terbukti benar. Ini memperlihatkan dimana terdapat keterkaitan antar biaya Pendidikan (X2) dan Keputusan Memilih (Y). Oleh karena itu, dapat disarankan bahwa ada hubungan signifikan antara citra merek dan biaya pendidikan dengan keputusan mahasiswa, dan yang memiliki pengaruh paling kuat adalah variabel citra merek.

b. Uji F Simultan

Hasil pengujian simultan mengenai dampak citra merek (brand image) dan biaya pendidikan terhadap keputusan dalam pemilih tempat kuliah di STIM Sukma Medan dapat disimak pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Uji F Simultan

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	106,563	2	53,281	6,821	,004 ^b
Residual	210,904	27	7,811		
Total	317,467	29			

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih (Y)

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

Hasil pada tabel 4, kita dapat mengidentifikasi bahwa nilai F_{hitung} yang tercatat adalah sebesar 6,821. Dalam konteks pengambilan keputusan dalam uji F, perbandingan ini dengan nilai F_{tabel} yang sebesar 3.11 menjadi sangat penting. Hasilnya memperlihatkan dimana karena nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai kritis F_{tabel} , sehingga dapat menyimpulkan bahwa hipotesis diterima. Dengan kata lain, temuan

ini mengindikasikan bahwa baik Brand Image (X1) maupun Biaya Pendidikan (X2) memiliki pengaruh bersama-sama yang signifikan terhadap Keputusan Memilih (Y).

Pengukuran variabel dalam penelitian ini dilaksanakan melalui penerapan kuesioner yang telah dirancang berdasarkan indikator-indikator yang relevan pada setiap variabel penelitian. Setelah dilakukan uji validitas pada tiap variabel penelitian dan didapatkan bahwa semua pernyataan atau item dalam kuesioner pada tiap-tiap variabel telah terbukti valid. Dengan kata lain, hasil pengukuran ini dapat diandalkan untuk mewakili konsep-konsep yang ingin diteliti dalam penelitian ini. Selain itu melalui pengujian reliabilitas, hasil menunjukkan dimana semua pernyataan dalam tiap-tiap variabel penelitian yang telah terbukti valid dan dapat digunakan dalam hal reliabilitasnya. Karena kuesioner penelitian telah terbukti valid dan reliabel, maka kuesioner ini menjadi alat yang dapat digunakan untuk mengukur masing-masing variabel penelitian. Setelah memastikan validitas dan reliabilitas data, langkah selanjutnya adalah mengolah data dengan melakukan berbagai uji lainnya, dan dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan pengaruh dari Brand Image dan Biaya Pendidikan terhadap Keputusan Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan.

Melalui analisis reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini, didapatkan dimana variabel citra merek memiliki koefisien regresi sebesar 0,084, menunjukkan adanya keterlibatan baik kepada keputusan mahasiswa. Sementara itu, variabel biaya pendidikan memiliki koefisien regresi sebesar 0,321, yang juga mengindikasikan adanya pengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) Sukma Medan.

SIMPULAN

Menurut temuan analisis regresi berganda, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel, yaitu brand image (X1) dan biaya pendidikan (X2), memiliki pengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) Sukma Medan. Nilai koefisien regresi untuk brand image (X1) adalah 0,084, sementara nilai koefisien regresi untuk biaya pendidikan (X2) adalah 0,321. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,579, menurut hasil uji korelasi. Ini menunjukkan bahwa Karena nilai korelasi mendekati 1 mengartikan hubungan antara citra merek dan biaya pendidikan dengan keputusan siswa berpengaruh sangat signifikan. Hasil uji t juga memperkuat temuan ini, dengan nilai Thitung untuk brand image sebesar 2.615 yang lebih besar dari Ttabel (1,994), begitu juga dengan biaya pendidikan yang memiliki Thitung sebesar 2.596, melebihi Ttabel (1,994). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa brand image dan biaya pendidikan memiliki pengaruh terhadap keputusan mahasiswa, dengan brand image sebagai faktor yang paling berpengaruh.

Mengacu pada hasil analisis di atas, rekomendasi bagi pihak pengelola STIM Sukma Medan adalah sebagai berikut: (1) Penting untuk terus memberikan perhatian pada kepentingan sekolah dan mahasiswa, terutama dalam hal fasilitas yang mendukung proses pembelajaran dan juga dalam meningkatkan kualitas pelayanan, terutama pelayanan akademik. (2) Implementasikan visi dan misi sekolah secara konsisten, sehingga upaya untuk menghasilkan lulusan yang kompeten dan berkualitas dapat tercapai sesuai dengan tujuan awal. (3) Perlu fokus pada pembinaan dan pengembangan berkelanjutan terhadap seluruh elemen di lingkungan sekolah guna meningkatkan kualitas secara keseluruhan.

Referensi:

- Askari, Z., Vivi, A., & Zakariah. (2020). *Metologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Action Research, Research And Development (R N D)*. Kolaka: Yayasan Al Mawaddah Warrahamah.
- Cindy, M. G., Johny, A. F., & Lucky, F. T. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 69-72.
- Dewi, S. S., Yuana, S., & Nur, S. (2019). *Analisis Regresi Dan Korelasi*. Perwokerto: Cv Irdh.
- Dwi, W. W. (2019). Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Motor Yamaha N-Max Di Wonogiri. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 407-414.
- Emyilia, D. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Iqtishadequity*, 69-80.
- Febriyanto, N., Djoko, L. R., & Umin, K. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Padaproduk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Amdk Merek Aqua Di Kota Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Managemen Dan Bisnis*, 1-12.
- Gun, M. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [*Canarium Indicum L.*]). *Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 333-342.
- Husnawati, Fatwa, T., & Nina, Z. S. (2019). Pengujian Validitas Dan Reliabilitas Konstruk Hope. *Jurnal Psikologi Terapan Dan Pendidikan*, 128-135.
- Ina, M., Aulia, F., Diah, K. F., Dinda, H., & Romadona, Y. Q. (2023). Mengelolah Data Uji Validitas Dan Reliabilitas Dalam Penelitian Pendidikan : Instrumen Tes Dan Non Tes Peserta Didik Kelas Iv Sdn Pondok Kacang Barat 03. *Jurnal Pendidikan Sosial Dan Konseling*, 49-53.
- Ismail, N., & Sri, H. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cedikia.
- Munir, M., & Toha, M. (2023). Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan. *Jurnal Managemen Pendidikan Islam*, 126-146.
- Raden, G. T. (2019). Peningkatan Kemampuan Berfikir Kritis Mahasiswa Tadris Ipa Melalui Pendekatan Saintifik Pada Mata Kuliah Ipa Terpadu. *Indonesian Journal Of Science Education*, 71-84.
- Roby, Y. (2018). Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Lokasi, Dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Menempuh Pendidikan Di Universitas Muhammadiyah Palembang. Palembang: Repository Unsri.
- Setiono, A., Nurhayati, N., & Akbar, A. (2023). The Implementation of Digital Marketing Through Instagram at Emerald Garden International Hotel Medan. *Jurnal*, 1(1), 47-50.
- Setiono, A., Napisah, S., Wartono, T., Suryahani, I., Sundari, S., Rahayu, S., ... & Efitra, E. (2023). *DASAR-DASAR EKONOMI: Panduan Praktis Teori dan Konsep*. PT. Green Pustaka Indonesia.