



DOI: <https://doi.org/10.38035/jsmd.v3i4>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Promosi Dan Biaya Kuliah Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta

Falah Ramadhina Zebua¹, Farhan Ramadhan Budi Fitriawan², Muhamad Wildan Fariddudin³, Fadhilah Rahmawati⁴, Bayan Mussoufi⁵, Calvin Henry William⁶, Yulianti Keke⁷

¹Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia.

²Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia.

³Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia.

⁴Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia.

⁵Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia.

⁶Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia.

⁷Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia, yuliakeke@gmail.com

Corresponding Author: yuliakeke@gmail.com⁷

Abstract: *This study aims to determine the influence of promotions and tuition fees on students' decisions in choosing a private university (PTS). Increasing competition between PTS creates the need for effective promotional strategies and competitive tuition fees to attract prospective students. This study uses a quantitative approach with a survey method of 110 active students at the Trisakti Institute of Transportation and Logistics who have gone through the college selection process. The research instrument was a closed-ended questionnaire using a Likert scale, and the data were analyzed using multiple linear regression in SPSS. The results show that promotions and tuition fees have a positive and significant influence on students' decisions. Promotion was found to be the most dominant factor, reflecting the importance of marketing communications in influencing prospective students' perceptions and interests. Meanwhile, affordability and reasonableness of tuition fees are also important considerations. This study provides implications for PTS management to improve promotional strategies that are more targeted to prospective students' needs and review financing policies to suit the economic conditions of the target market.*

Keyword: *Promotion, Tuition Fees, Student Decisions, Private Universities.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan biaya kuliah terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta (PTS). Meningkatnya persaingan antar PTS mendorong perlunya strategi promosi yang efektif dan struktur biaya kuliah yang kompetitif untuk menarik minat calon mahasiswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 110 mahasiswa aktif di Institut Transportasi dan Logistik Trisakti yang telah melalui proses pemilihan perguruan tinggi. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup menggunakan skala Likert, dan data dianalisis

menggunakan regresi linear berganda melalui SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan biaya kuliah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Promosi ditemukan sebagai faktor yang paling dominan, mencerminkan pentingnya komunikasi pemasaran dalam memengaruhi persepsi dan minat calon mahasiswa. Sementara itu, keterjangkauan dan kewajaran biaya kuliah juga menjadi pertimbangan yang tidak kalah penting. Penelitian ini memberikan implikasi bagi manajemen PTS untuk meningkatkan strategi promosi yang lebih menyoroti kebutuhan calon mahasiswa serta meninjau kembali kebijakan pembiayaan agar sesuai dengan kondisi ekonomi target pasar.

Kata Kunci: Promosi, Biaya Kuliah, Keputusan Mahasiswa, Perguruan Tinggi Swasta.

PENDAHULUAN

Pendidikan tinggi merupakan salah satu sektor strategis dalam pembangunan sumber daya manusia suatu negara. Perguruan tinggi tidak hanya menjadi tempat pengembangan ilmu pengetahuan, tetapi juga berperan sebagai pilar utama dalam menyiapkan lulusan yang kompeten dan siap bersaing di dunia kerja. Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat, kualitas sumber daya manusia menjadi faktor penentu daya saing bangsa. Perguruan tinggi memiliki tanggung jawab besar dalam mencetak generasi yang tidak hanya memiliki pengetahuan akademik, tetapi juga keterampilan praktis, integritas, serta kemampuan berpikir kritis dan kreatif.

Di Indonesia, sistem pendidikan tinggi terdiri dari dua kategori utama, yaitu perguruan tinggi negeri (PTN) dan perguruan tinggi swasta (PTS). PTN umumnya memiliki daya tarik tinggi karena biaya pendidikan yang relatif lebih rendah akibat subsidi pemerintah serta reputasi yang sudah melekat di masyarakat. Namun demikian, daya tampung PTN sangat terbatas dan tidak mampu menampung seluruh lulusan sekolah menengah atas setiap tahunnya. Dalam konteks inilah PTS memegang peranan yang sangat penting, yaitu sebagai alternatif utama bagi calon mahasiswa yang tidak tertampung di PTN, atau yang memilih PTS karena berbagai alasan, seperti lokasi, jurusan, fleksibilitas, atau kenyamanan.

Walaupun PTS memiliki potensi besar dalam memberikan kontribusi terhadap peningkatan akses pendidikan tinggi, institusi-institusi ini juga menghadapi tantangan tersendiri. Dinamika pendidikan tinggi di Indonesia saat ini menunjukkan adanya persaingan yang semakin ketat antar perguruan tinggi, khususnya antar PTS. Persaingan ini tidak hanya terbatas pada kualitas akademik, tetapi juga mencakup aspek pemasaran institusi, penetapan biaya kuliah, fasilitas pendukung, dan pelayanan administrasi.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh PTS adalah bagaimana menarik minat calon mahasiswa untuk memilih institusinya. Dalam hal ini, promosi dan biaya kuliah menjadi dua faktor yang sangat menentukan. Banyak PTS belum mampu memaksimalkan strategi promosi secara efektif, sehingga kurang dikenal oleh masyarakat luas. Di sisi lain, biaya kuliah yang tinggi atau dianggap tidak sebanding dengan kualitas yang diberikan dapat menjadi hambatan bagi calon mahasiswa, terutama mereka yang berasal dari keluarga dengan latar belakang ekonomi menengah ke bawah.

Promosi merupakan bagian dari strategi komunikasi yang dilakukan oleh institusi pendidikan dalam upaya menjangkau calon mahasiswa dan memperkenalkan berbagai keunggulan yang dimiliki. Dalam konteks yang lebih luas, promosi bukan sekadar menyampaikan informasi, melainkan juga membangun citra (branding) institusi di mata publik. Menurut (Hidayat et al., 2020), promosi di era digital harus mampu menyentuh aspek emosional calon mahasiswa dan menampilkan nilai-nilai yang sesuai dengan karakteristik target audiens. Pemanfaatan media sosial, misalnya, menjadi sangat penting karena generasi

Z sebagai sasaran utama pendidikan tinggi sangat aktif dalam platform-platform digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan sebagainya.

Kegiatan promosi dapat berupa iklan di media online dan cetak, penyelenggaraan open house, webinar, kerja sama dengan sekolah-sekolah, pemberian beasiswa, diskon pendaftaran, hingga testimoni dari alumni. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan keunggulan akademik, tetapi juga menunjukkan atmosfer kampus, kehidupan mahasiswa, serta prospek lulusan. Oleh karena itu, efektivitas promosi dapat secara langsung membentuk persepsi calon mahasiswa mengenai kualitas institusi dan pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka dalam memilih perguruan tinggi.

Selain promosi, biaya kuliah merupakan komponen penting yang dipertimbangkan calon mahasiswa dan orang tua dalam proses pengambilan keputusan. Biaya kuliah tidak hanya mencakup uang semesteran, tetapi juga berbagai biaya lain seperti uang pangkal, biaya praktikum, dana pengembangan, hingga kebutuhan hidup sehari-hari jika mahasiswa berkuliah di luar daerah asalnya. Bagi sebagian besar masyarakat Indonesia, khususnya dari kalangan ekonomi menengah ke bawah, pendidikan tinggi merupakan investasi jangka panjang yang harus dipikirkan secara matang.

Persepsi mengenai kewajaran biaya kuliah sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan dan fasilitas yang diberikan oleh institusi pendidikan. (Dewa et al., 2023), menunjukkan bahwa ketika biaya kuliah dirasakan sepadan dengan layanan yang diterima, maka kemungkinan besar mahasiswa akan melanjutkan atau merekomendasikan institusi tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, jika terdapat ketidaksesuaian antara harga dan kualitas, maka akan muncul persepsi negatif yang dapat menurunkan minat terhadap institusi tersebut. Dalam hal ini, transparansi informasi biaya dan kejelasan manfaat dari layanan pendidikan menjadi sangat penting.

Pemilihan perguruan tinggi oleh calon mahasiswa bukanlah proses yang sederhana atau semata-mata rasional (Orlando & Harjati, 2022). Berdasarkan studi (Hasmidyani et al., 2022), generasi Z dalam mengambil keputusan pendidikan cenderung mempertimbangkan berbagai aspek secara menyeluruh, baik aspek internal maupun eksternal. Mereka memperhatikan opini teman sebaya, reputasi institusi, akses terhadap informasi, serta pengalaman langsung melalui kunjungan kampus atau media sosial. Proses ini sejalan dengan konsep *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang dikembangkan oleh (Ajzen, 2020). Menurut teori ini, perilaku seseorang dipengaruhi oleh tiga komponen utama: sikap terhadap perilaku (attitude), norma subjektif (subjective norm), dan persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control). (Abbasi et al., 2021) menyatakan bahwa norma subyektif berkontribusi dalam membentuk pandangan individu terhadap kecenderungan untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Dalam konteks pendidikan tinggi, promosi dapat memengaruhi sikap dan norma subjektif, sementara biaya kuliah dapat memengaruhi persepsi kontrol perilaku.

Promosi yang baik akan meningkatkan sikap positif calon mahasiswa terhadap institusi, sementara biaya kuliah yang dianggap wajar akan memperkuat keyakinan bahwa mereka mampu mengakses pendidikan tersebut. Kombinasi dari keduanya akan membentuk niat kuat untuk memilih institusi tertentu. Oleh karena itu, memahami bagaimana promosi dan biaya kuliah berperan dalam proses pengambilan keputusan sangat penting, terutama bagi manajemen PTS yang ingin meningkatkan jumlah pendaftaran mahasiswa baru.

(M. Anwar & Andrean, 2021) juga menegaskan bahwa keputusan dalam konteks pendidikan melibatkan pertimbangan rasional dan emosional. Mahasiswa tidak hanya menilai dari sisi akademik, tetapi juga dari sisi sosial, psikologis, dan ekonomi. Hal ini menjadikan proses pemilihan perguruan tinggi sebagai sebuah proses kognitif yang kompleks, di mana setiap informasi yang diperoleh melalui promosi akan dikaitkan dengan ekspektasi dan keterbatasan biaya.

Sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa promosi dan persepsi biaya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. (Hidayat et al., 2020) menemukan bahwa promosi melalui media sosial yang dikombinasikan dengan pendekatan personal dapat meningkatkan minat calon mahasiswa. Sementara itu, (Dewa et al., 2023) menekankan pentingnya persepsi harga sebagai faktor penentu dalam pembelian jasa, termasuk jasa pendidikan. (Saktiendi et al., 2022) pun menyatakan bahwa promosi dan harga secara simultan mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, terdapat bukti kuat bahwa kedua variabel ini saling terkait dan memiliki pengaruh terhadap perilaku pemilihan institusi pendidikan.

Sayangnya, sebagian besar studi tersebut masih berfokus pada sektor jasa komersial secara umum, bukan secara spesifik pada sektor pendidikan tinggi di Indonesia. Hal ini menciptakan kesenjangan penelitian, terutama dalam konteks institusi swasta yang memiliki karakteristik unik dibandingkan PTN. Misalnya, banyak PTS yang bersifat non-profit namun tetap harus mempertahankan keberlanjutan finansial, sehingga strategi promosi dan penetapan biaya harus disusun dengan sangat hati-hati.

Institut Transportasi dan Logistik Trisakti (ITL Trisakti) sebagai salah satu PTS yang berfokus pada bidang transportasi dan logistik, juga menghadapi tantangan serupa. Dalam menghadapi persaingan yang ketat dan ekspektasi calon mahasiswa, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih institusi ini. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh promosi dan biaya kuliah terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta, dengan fokus pada mahasiswa ITL Trisakti.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi manajemen ITL Trisakti maupun PTS lainnya dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif serta menyusun kebijakan pembiayaan yang lebih adaptif terhadap kebutuhan dan kemampuan mahasiswa. Dengan memahami perilaku calon mahasiswa secara lebih mendalam, institusi pendidikan dapat meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasarnya secara berkelanjutan.

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

Sejauh mana pengaruh promosi dan biaya kuliah terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta, khususnya di lingkungan Institut Transportasi dan Logistik Trisakti?

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini mengajukan dua hipotesis utama:

1. Promosi diduga berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta.
2. Biaya kuliah juga diduga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta, serta untuk mengetahui pengaruh biaya kuliah terhadap keputusan tersebut. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi kepada pihak manajemen perguruan tinggi swasta dalam merancang strategi promosi dan kebijakan pembiayaan yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan mahasiswa, khususnya di ITL Trisakti.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat objektif dan sistematis untuk menguji hubungan antara variabel promosi dan biaya kuliah terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta (PTS). Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menghasilkan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik untuk mengidentifikasi pola, hubungan, dan pengaruh antarvariabel secara terukur dan terstruktur

(Candra Susanto et al., 2024). Dalam konteks penelitian ini, metode kuantitatif memungkinkan peneliti untuk melihat sejauh mana promosi dan biaya kuliah berkontribusi terhadap pembentukan keputusan mahasiswa, khususnya pada institusi Institut Transportasi dan Logistik Trisakti (ITL Trisakti).

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif kausal. Desain ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk tidak hanya mendeskripsikan karakteristik dari variabel yang dikaji, tetapi juga menguji hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel tersebut. Penelitian deskriptif kausal memberikan gambaran menyeluruh mengenai fenomena yang sedang diamati, dalam hal ini bagaimana mahasiswa memandang promosi dan biaya kuliah serta bagaimana persepsi tersebut memengaruhi keputusan mereka dalam memilih perguruan tinggi.

Model penelitian disusun untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu promosi dan biaya kuliah, terhadap variabel dependen, yaitu keputusan mahasiswa. Hubungan kausal yang dihipotesiskan berdasarkan teori dan penelitian terdahulu diuji menggunakan teknik analisis statistik yang sesuai, yaitu regresi linear berganda, yang memungkinkan pengukuran pengaruh simultan dan parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa aktif ITL Trisakti pada saat penelitian berlangsung. Populasi ini dipilih karena mereka telah melalui proses seleksi dan pengambilan keputusan dalam memilih perguruan tinggi swasta, sehingga dianggap relevan untuk menjawab tujuan penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik non-probabilitas yang menitikberatkan pada pemilihan subjek berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam hal ini, responden yang dipilih adalah mahasiswa yang telah melewati proses pertimbangan dan pengambilan keputusan dalam memilih ITL Trisakti sebagai tempat mereka menempuh pendidikan tinggi. Teknik ini dinilai paling tepat karena tidak semua mahasiswa memiliki pengalaman yang relevan dengan topik penelitian jika mereka, misalnya, tidak benar-benar mempertimbangkan faktor promosi dan biaya kuliah saat memilih kampus.

Total sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 110 responden. Ukuran sampel ini telah memenuhi syarat minimum yang dianjurkan untuk analisis regresi berganda, yaitu antara 5 hingga 10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam model penelitian (Hasmidyani et al., 2022). Dengan asumsi jumlah indikator yang digunakan adalah sekitar 10–12 item, maka jumlah 110 responden sudah memadai untuk menjamin validitas statistik dan reliabilitas hasil penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup secara online menggunakan platform Google Form. Pemanfaatan metode daring ini dipilih karena memberikan kemudahan dalam menjangkau responden dalam waktu yang relatif singkat, serta efisiensi dalam pengumpulan dan rekapitulasi data.

Kuesioner yang disusun terdiri dari tiga bagian utama yang mencerminkan tiga variabel yang diteliti, yaitu:

- a) Promosi
- b) Biaya kuliah
- c) Keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi

Setiap butir pernyataan dalam kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin, dengan rentang dari “Sangat Tidak Setuju” (1) hingga “Sangat Setuju” (5). Skala ini digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan, serta untuk mengkuantifikasi persepsi mereka secara lebih terukur dan komparatif. (Koo & Yang, 2025)

Instrumen yang digunakan dikembangkan berdasarkan indikator-indikator yang telah dikaji dari literatur relevan, yaitu dari (Huda & Trisninawati, 2024), (Esa et al., 2021), dan (Amri, 2020). Dengan menggunakan indikator teoritis ini, instrumen yang digunakan dapat dipertanggungjawabkan dari sisi konstruksi akademik dan keabsahan isi.

Definisi dan Indikator Variabel

Setiap variabel dalam penelitian ini dioperasionalisasikan ke dalam indikator-indikator yang telah disesuaikan dengan kajian literatur sebagai berikut:

1. Promosi: Diukur melalui empat indikator utama, yaitu: (Saktiendi et al., 2022)

- a) Periklanan
- b) Penjualan perseorangan
- c) Promosi penjualan
- d) Hubungan masyarakat

Keempat indikator ini menggambarkan berbagai dimensi dalam strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh institusi pendidikan untuk menjangkau dan meyakinkan calon mahasiswa.

2. Biaya kuliah: Diukur melalui dua indikator, yaitu: (Dewa et al., 2023)

- a) Keterjangkauan biaya
- b) Kesesuaian biaya dengan kualitas

Indikator ini mencerminkan bagaimana mahasiswa memandang biaya kuliah, baik dari sisi kemampuan membayar maupun persepsi nilai yang mereka peroleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.

3. Keputusan mahasiswa: keputusan didefinisikan sebagai suatu proses manusiawi yang didasari dan mencakup baik fenomena individu maupun sosial, didasarkan pada premis nilai dan fakta, menyimpulkan sebuah pilihan dari antar alternatif dengan maksud bergerak menuju suatu situasi yang diinginkan (H. Anwar, 2024).

Diukur berdasarkan lima tahapan proses keputusan pembelian, yaitu: (Salim et al., 2022)

- a) Pengenalan kebutuhan
- b) Pencarian informasi
- c) Evaluasi alternatif
- d) Keputusan pembelian
- e) Perilaku pasca pembelian

Lima tahapan ini menunjukkan bahwa keputusan mahasiswa bukanlah hasil dari tindakan spontan, melainkan proses berpikir yang logis dan berurutan, sebagaimana digambarkan dalam perilaku konsumen secara umum.

Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan SPSS versi 25, sebuah perangkat lunak statistik yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif. Analisis dilakukan dalam beberapa tahap, sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas diuji dengan menggunakan metode analisis faktor eksploratori (Exploratory Factor Analysis – EFA), yang berfungsi untuk melihat apakah setiap item dalam kuesioner mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Reliabilitas diukur dengan menggunakan nilai

Cronbach's Alpha, yang menunjukkan konsistensi internal dari masing-masing variabel. Nilai $\alpha \geq 0.6$ dianggap cukup untuk penelitian eksploratif.

2. Analisis Deskriptif

Digunakan untuk mengetahui distribusi data dan persepsi umum responden terhadap setiap variabel yang diteliti. Nilai rata-rata (mean), simpangan baku (standard deviation), dan distribusi frekuensi dianalisis untuk memberikan gambaran umum kondisi empiris di lapangan.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Digunakan untuk menguji pengaruh simultan dan parsial antara variabel independen (promosi dan biaya kuliah) terhadap variabel dependen (keputusan mahasiswa). Uji ini memberikan hasil berupa koefisien regresi dan nilai signifikansi yang menjelaskan kekuatan dan arah pengaruh antar variabel.

4. Uji Asumsi Klasik

Sebagai bagian dari validasi model regresi, dilakukan pengujian terhadap asumsi-asumsi dasar regresi linear, yaitu:

- a) Uji Normalitas
- b) Uji Multikolinearitas (dengan Tolerance dan VIF)
- c) Uji Heteroskedastisitas (dengan scatterplot residual)

Seluruh data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, yang diperoleh langsung dari responden melalui pengisian kuesioner. Penelitian ini tidak menggunakan data sekunder berskala besar ataupun database publik, sehingga seluruh informasi yang diperoleh bersifat spesifik dan kontekstual terhadap ITL Trisakti sebagai lokasi studi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk menggambarkan kecenderungan jawaban responden terhadap setiap item pernyataan dalam kuesioner. Tujuannya adalah untuk memperoleh pemahaman awal mengenai bagaimana persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian, yakni promosi, biaya kuliah, dan keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta.

Berdasarkan hasil analisis terhadap 110 responden, ditemukan bahwa rata-rata skor untuk variabel promosi berkisar antara 4.12 hingga 4.56, dengan rata-rata keseluruhan sebesar 4.34. Skor ini mengindikasikan bahwa sebagian besar mahasiswa memiliki persepsi yang tinggi terhadap aktivitas promosi yang dilakukan oleh PTS. Hal ini mencerminkan efektivitas strategi promosi yang digunakan, baik dari segi media penyampaian, konten promosi, maupun pendekatan personal yang dilakukan oleh institusi. Mahasiswa merasa bahwa promosi yang mereka lihat atau terima memberikan gambaran yang jelas dan menarik tentang program studi, fasilitas kampus, serta keunggulan institusi yang bersangkutan.

Untuk variabel biaya kuliah, skor rata-rata berada dalam rentang 3.64 hingga 3.80, dengan nilai rata-rata keseluruhan 3.72. Nilai ini menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap biaya kuliah berada pada kategori cukup. Artinya, sebagian besar mahasiswa menilai bahwa biaya kuliah di ITL Trisakti cukup terjangkau, meskipun mungkin tidak tergolong sangat murah. Mahasiswa merasa bahwa biaya yang mereka bayarkan cukup sepadan dengan layanan dan fasilitas yang diperoleh, namun tetap memerlukan pertimbangan finansial yang matang dalam proses pemilihan perguruan tinggi.

Sedangkan untuk variabel keputusan mahasiswa, skor rata-rata berkisar antara 4.20 hingga 4.72, dengan rata-rata keseluruhan sebesar 4.48, yang berarti berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki keyakinan yang kuat terhadap keputusan yang mereka ambil. Mereka merasa cukup mantap dan tidak ragu dalam

memilih PTS sebagai tempat menempuh pendidikan tinggi. Proses pengambilan keputusan yang dilakukan umumnya dilalui dengan mempertimbangkan banyak aspek secara sistematis, sebagaimana dijelaskan dalam Theory of Planned Behavior (Ajzen, 2020), yang menyatakan bahwa niat berperilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku.

Secara umum, data deskriptif ini memberikan indikasi awal bahwa mahasiswa cukup terpengaruh oleh promosi dan memperhatikan biaya kuliah sebelum mengambil keputusan. Tabel berikut merangkum hasil statistik deskriptif:

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Variabel	Rata-rata	Kategori
Promosi	4.34	Tinggi
Biaya Kuliah	3.72	Cukup
Keputusan Mahasiswa	4.48	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer, 2025

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor eksploratori (Exploratory Factor Analysis/EFA) untuk mengetahui apakah setiap indikator mampu mengukur konstruk variabel secara sah. Hasil uji menunjukkan bahwa semua item pada variabel promosi dan keputusan mahasiswa memiliki nilai KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) di atas 0.6 dan nilai signifikansi Bartlett’s Test di bawah 0.05, yang berarti valid.

Namun, untuk variabel biaya kuliah, hasil uji menunjukkan bahwa nilai KMO hanya 0.500, dengan signifikansi 0.056, yang berarti validitasnya terbatas. Hal ini terjadi karena indikator biaya kuliah hanya terdiri dari dua item, yang secara statistik memang lebih sulit memenuhi kriteria validitas yang tinggi. Meskipun demikian, item-item tersebut tetap digunakan karena dianggap mewakili konstruk secara konseptual, sebagaimana diangkat dari (Dewa et al., 2023).

Dari sisi reliabilitas, pengujian menggunakan nilai Cronbach’s Alpha menunjukkan bahwa:

- a) Variabel promosi memiliki nilai alpha 0.687, tergolong cukup reliabel.
- b) Variabel keputusan mahasiswa memiliki nilai alpha 0.699, juga termasuk cukup reliabel.
- c) Variabel biaya kuliah hanya memperoleh nilai 0.375, yang tergolong rendah, namun dapat dimaklumi karena item yang digunakan hanya dua.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach’s Alpha	Keterangan
Promosi	0.687	Cukup
Biaya Kuliah	0.375	Rendah
Keputusan Mahasiswa	0.699	Cukup

Sumber: Output SPSS, 2025

Uji Regresi Linea Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan biaya kuliah terhadap keputusan mahasiswa, dilakukan analisis regresi linear berganda. Hasil regresi menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu promosi dan biaya kuliah, berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa, baik secara simultan maupun parsial.

- a) Koefisien beta untuk promosi adalah 0.560, dengan nilai signifikansi 0.000, yang menunjukkan pengaruh kuat dan signifikan.
- b) Koefisien beta untuk biaya kuliah adalah 0.256, dengan nilai signifikansi 0.000, juga menunjukkan pengaruh signifikan meskipun lebih kecil dari promosi.

- c) Nilai R^2 sebesar 0.660 menunjukkan bahwa 66% variasi keputusan mahasiswa dapat dijelaskan oleh variabel promosi dan biaya kuliah.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi

Variabel Independen	Koefisien Beta	Sig.
Promosi	0.560	0.000
Biaya Kuliah	0.256	0.000

Sumber: Output SPSS, 2025

Temuan ini menegaskan bahwa promosi merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan mahasiswa. Ini menunjukkan pentingnya strategi komunikasi pemasaran seperti penggunaan media sosial, pemberian beasiswa, diskon pendaftaran, serta keterlibatan dalam kegiatan kampus yang memperkenalkan suasana dan budaya akademik kepada calon mahasiswa.

Uji Asumsi Klasik

Agar model regresi dapat digunakan secara sah, dilakukan pengujian terhadap asumsi-asumsi klasik, yaitu:

- a) Uji Normalitas menggunakan Shapiro-Wilk menghasilkan nilai sig. < 0.001 . Namun, karena jumlah sampel lebih dari 100, maka berdasarkan prinsip Central Limit Theorem, distribusi data dapat dianggap normal.
- b) Uji Multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance = 0.496 dan VIF = 2.015, yang berarti tidak terjadi multikolinearitas di antara variabel independen.
- c) Uji Heteroskedastisitas melalui scatterplot ZRESID menunjukkan pola sebaran residual yang acak, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak secara statistik untuk menjelaskan hubungan antarvariabel dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan-temuan sebelumnya. (Hidayat et al., 2020) menunjukkan bahwa strategi promosi, terutama melalui media sosial dan interaksi langsung, dapat meningkatkan persepsi positif calon mahasiswa terhadap institusi. Penelitian ini memperkuat temuan tersebut dengan membuktikan bahwa promosi juga memiliki dampak signifikan terhadap keputusan aktual mahasiswa dalam memilih PTS.

Selanjutnya, (Dewa et al., 2023) menyatakan bahwa persepsi harga yang sepadan dengan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen. Temuan dalam penelitian ini juga membuktikan bahwa biaya kuliah yang dianggap sesuai turut berkontribusi terhadap keputusan mahasiswa, meskipun pengaruhnya tidak sekuat promosi.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa keputusan mahasiswa dalam memilih PTS tidak hanya didasarkan pada harga, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh bagaimana institusi mampu menyampaikan nilai, identitas, dan keunggulannya melalui strategi promosi yang efektif. Mahasiswa saat ini, khususnya dari generasi Z, semakin rasional dalam pengambilan keputusan pendidikan. Mereka cenderung mempertimbangkan efektivitas komunikasi institusi dan efisiensi biaya yang harus mereka tanggung dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keputusan memilih PTS merupakan hasil dari kombinasi antara faktor emosional dan rasional, di mana promosi berperan dalam membentuk persepsi dan emosi, sedangkan biaya kuliah lebih menekankan pada aspek rasional dan pragmatis dalam memilih institusi pendidikan tinggi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 110 mahasiswa aktif di Institut Transportasi dan Logistik Trisakti (ITL Trisakti), dapat disimpulkan bahwa kedua variabel yang diteliti, yaitu promosi dan biaya kuliah, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta (PTS). Ini berarti bahwa semakin baik promosi yang dilakukan oleh perguruan tinggi dan semakin terjangkau biaya kuliah, maka semakin tinggi kemungkinan calon mahasiswa untuk memilih institusi tersebut.

Dari dua variabel tersebut, promosi muncul sebagai faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan mahasiswa. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien beta promosi sebesar 0.560, lebih tinggi dibandingkan koefisien beta untuk biaya kuliah yang sebesar 0.256. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks pendidikan tinggi swasta, kegiatan promosi memiliki peran strategis yang sangat signifikan dalam membentuk persepsi dan keputusan calon mahasiswa. Promosi tidak hanya dilihat sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media untuk membangun citra institusi, memperkenalkan nilai-nilai kampus, serta membentuk kedekatan emosional dengan calon mahasiswa.

Berbagai bentuk promosi seperti iklan di media sosial, program beasiswa, potongan biaya pendaftaran, serta kegiatan kampus seperti open house, seminar, atau pelatihan singkat menjadi elemen penting yang mempengaruhi daya tarik suatu perguruan tinggi. Respons positif mahasiswa terhadap promosi menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang relevan dan menarik mampu menciptakan daya saing institusi, khususnya di tengah ketatnya persaingan antar perguruan tinggi swasta.

Sementara itu, biaya kuliah tetap menjadi faktor pertimbangan yang signifikan, walaupun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan promosi. Mahasiswa cenderung mempertimbangkan keterjangkauan biaya serta kecocokan biaya dengan kualitas layanan pendidikan yang diberikan. Dalam hal ini, biaya kuliah tidak hanya dipandang dari sisi nominal, tetapi juga dari persepsi akan nilai yang akan diterima sebagai timbal balik dari investasi pendidikan. Keluarga dari kalangan ekonomi menengah ke bawah, misalnya, akan lebih mempertimbangkan apakah biaya yang dikeluarkan sepadan dengan fasilitas kampus, kualitas pengajaran, prospek kerja lulusan, dan sebagainya.

Model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan 66% variasi dalam keputusan mahasiswa, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2). Artinya, dua pertiga dari keputusan mahasiswa dalam memilih PTS dapat dijelaskan oleh pengaruh promosi dan biaya kuliah, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar cakupan penelitian ini. Selain itu, hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini cukup memadai, terutama untuk variabel promosi dan keputusan mahasiswa. Meskipun reliabilitas pada variabel biaya kuliah tergolong rendah karena jumlah item yang terbatas, indikator yang digunakan tetap dianggap mewakili konstruk secara konseptual.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya strategi promosi yang kuat dan efisien, serta kebijakan pembiayaan yang tepat dan adaptif, sebagai bagian dari strategi manajemen PTS untuk meningkatkan daya tarik dan jumlah pendaftar baru.

REFERENSI

- Abbasi, G. A., Jagaveeran, M., Goh, Y. N., & Tariq, B. (2021). The impact of type of content use on smartphone addiction and academic performance: Physical activity as moderator. *Technology in Society*, 64(January), 101521. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101521>
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Amri, S. (2020). *Facilities and Location of Purchase Decisions at Supermarkets in Aceh*. pearson. <https://doi.org/10.4108/eai.17-10-2018.2294215>
- Anwar, H. (2024). Proses Pengambilan Keputusan untuk Mengembangkan Mutu Madrasah. *Nadwa: Jurnal Pendidikan Islam*, 8(1), 37–56. <https://doi.org/10.21580/nw.2014.8.1.569>
- Anwar, M., & Andrean, D. (2021). The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision. *Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)*, 176(ICoSIAMS 2020), 78–82. <https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.012>
- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., & Panatap Soehaditama, J. (n.d.). *Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka)*. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1>
- Dewa, A. L., Mushofa, I. A., & Sulistyowati. (2023). Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian Tiket KM. Dharma Kartika VII. In *Jurnal Ekobistek* (Vol. 12, Issue 2). pearson. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v12i2.552>
- Esa, I., Masud, F., & Yusuf Agung Gunanto, E. (2021). Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick di Kota Semarang. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(02), 283. <https://doi.org/10.30868/ad.v5i02.1316>
- Hasmidyani, D., Mardetini, E., & Eka Amrina, D. (2022). Generasi Z Dan Kewirausahaan: Mengukur Intensi Berwirausaha Berbasis Theory of Planned Behavior. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(1), 19–30. <https://doi.org/10.26740/jepk.v10n1.p19-30>
- Hidayat, M., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Alfamart Di Jalan *Emas*, 67–78.
- Huda, M., & Trisninawati. (2024). Peranan Kompetensi Sumber Daya Manusia (Sdm) Terhadap Kinerja Karyawan Dalam Meningkatkan Promosi Produk Di Pt. Pusri Palembang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 13–26.
- Koo, M., & Yang, S.-W. (2025). Likert-Type Scale. *Encyclopedia*, 5(1), 18. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia5010018>
- Orlando, J., & Harjati,; Lily. (2022). PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RUMAH MAKAN AA RAFFI FRIED CHICKEN SINDANGBARANG BOGOR. In *Journal of Accounting & Management Innovation* (Vol. 6, Issue 1).
- Saktiendi, E., Herawati, S., Yenny, L. A., & Agusti, A. W. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(2), 197–210. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i2.524>
- Salim, H. S., Goh, T. S., & Margery, E. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt. Furnilux Indonesia. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1). <https://doi.org/10.57249/jbk.v8i1.75>