

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan responden **Mahasiswa Kampus STIE Wira Bhakti** dengan kriteria mengetahui Keputusan Memilih STIE Wira Bhakti untuk melanjutkan pendidikan. Pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden. Hasil pengumpulan data penelitian disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 3
Hasil Pengumpulan dan Tingkat Pengembalian Kuesioner**

Jumlah kuesioner disebar	88
Jumlah kuesioner yang tidak kembali	0
Kuesioner yang kembali	88
Kuesioner yang digunakan	88
Tingkat pengembalian	100%
Tingkat pengembalian yang digunakan	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, diketahui terdapat 88 kuesioner kembali dan digunakan sebanyak 88 kuesioner. Hal ini kuisioner yang memenuhi kriteria sampel yakni Mahasiswa angkatan 2020 dan angkatan 2021. Dengan demikian sampel tersebut dapat digunakan. Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, angkatan 2020 dan

angkatan 2021. Berdasarkan data yang diperoleh dari 88 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

a. Karakteristik Berdasarkan Usia

Distribusi responden menurut usia 20 tahun dan 21 tahun dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4
Responden berdasarkan usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase %
1	20 tahun	39	44.32%
2	21 tahun	49	55.68%
Jumlah		88	100%

Sumber: Data Primer, Diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berusia 20 tahun sebesar 44,32%, sedangkan responden yang berusia 21 tahun sebesar 55.68%.

b. Jenis kelamin

Berikut ini adalah karakteristik responden menurut jenis kelamin pada Mahasiswa STIE Wira Bhakti dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5
Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase %
1.	Pria	39	44.32%
2.	Wanita	49	55.68%
Total		88	100%

Sumber: Data Primer, Diolah 2023

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa dari 88 orang responden, sebagian besar berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 55,68% dan sisanya

adalah responden yang berjenis kelamin pria yaitu sebesar 44.32%.. Responden yang berjenis kelamin wanita lebih banyak dibandingkan responden berjenis kelamin pria yang melanjutkan pendidikan di Kampus STIE Wira Bhakti.

2. Deskriptif variabel penelitian

a. Produk (X1)

Variabel produk dalam penelitian ini, diukur dengan 5 item pernyataan. Adapun persepsi responden terkait produk tersebut dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 6
Frekuensi/persentase variabel produk

Indikator	Jawaban responden					Total	$\sum(f X s)$
		1	2	3	4		5
Relevansi (X1)							
X1.1	F	0	0	7	61	20	88
	%	0	0	8.0	69.3	22.7	100%
	Skor	0	0	21	244	100	368
X1.2	F	0	0	7	4	17	88
	%	0	0	8.0	72.7	19.3	100%
	Skor	0	0	21	16	85	122
X1..3	F	0	0	6	69	13	88
	%	0	0	6.8	78.4	14.8	100%
	Skor	0	0	18	276	65	359
X1..4	F	0	0	5	62	21	88
	%	0	0	5.7	70.5	23.9	100%
	Skor	0	0	15	248	105	368
X1.5	F	0	0	2	54	32	88
	%	0	0	2.3	61.4	36.4	100%
	Skor	0	0	6	216	160	382

Sumber : Data primer setelah diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari sebaran jawaban responden terkait pernyataan tentang produk, pernyataan yang memiliki nilai

mean tertinggi adalah indikator Materi yang disampaikan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mahasiswa sebesar, 4.34%.

b. Harga (X₂)

Variabel harga dalam penelitian ini, diukur dengan 5 pernyataan. Yaitu:. Adapun persepsi responden terkait harga tersebut dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 7
Frekuensi/persentase variabel Variabel harga

Indikator	Jawaban responden					Total	$\frac{\sum (fXs)}{N}$	
		1	2	3	4		5	Rata-rata
X2.1	F	0	0	5	61	22	88	4.19
	%	0	0	5.7	69.3	25.0	100%	
	Skor	0	0	15	244	110	369	
X2.2	F	0	0	8	61	19	88	4.12
	%	0	0	9.1	69.3	21.6	100%	
	Skor	0	0	24	244	95	363	
X2.3	F	0	0	8	58	22	88	4.16
	%	0	0	9.1	65.9	25.0	100%	
	Skor	0	0	24	232	110	366	
X2.4	F	0	0	6	62	20	88	4.16
	%	0	0	6.8	70.5	22.7	100%	
	Skor	0	0	18	248	100	366	
X2.5	F	0	0	4	59	25	88	4.24
	%	0	0	4.5	67.0	28.4	100%	
	Skor	0	0	12	236	125	373	

Sumber : Data primer setelah diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari sebaran jawaban responden terkait pernyataan tentang harga, pernyataan yang memiliki nilai mean tertinggi adalah indikator metode pembayaran yang tidak kaku sebesar, 4.24%,.

c. Lokasi (X3)

Variabel lokasi dalam penelitian ini, diukur dengan 5 item pernyataan. Adapun persepsi responden terkait lokasi tersebut dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 8
Frekuensi/persentase variabel lokasi

Indikator	Jawaban responden						Total	$\frac{\sum (fXs)}{N}$
		1	2	3	4	5		Rata-rata
X3.1	F	0	0	4	60	24	88	4.22
	%	0	0	4.5	68.2	27.3	100%	
	Skor	0	0	12	240	120	372	
X3.2	F	0	0	5	60	23	88	4.20
	%	0	0	5.7	68.2	26.1	100%	
	Skor	0	0	15	240	115	370	
X3.3	F	0	0	3	56	29	88	4.29
	%	0	0	3.4	63.6	33.0	100%	
	Skor	0	0	9	224	145	378	
X3.4	F	0	0	12	55	21	88	4.10
	%	0	0	13.6	62.5	23.9	100%	
	Skor	0	0	36	220	105	361	
X3.5	F	0	0	11	59	18	88	4.07
	%	0	0	12.5	67.0	20.5	100%	
	Skor	0	0	33	236	90	359	

Sumber : Data primer setelah diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa dari sebaran jawaban responden terkait pernyataan tentang lokasi, pernyataan yang memiliki nilai mean tertinggi adalah indikator mudahnya mendapatkan transportasi umum 4.29%.,.

d. Promosi (X4)

Variabel promosi dalam penelitian ini, diukur dengan 5 item pernyataan. Adapun persepsi responden terkait promosi tersebut dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 9
Frekuensi/persentase variabel promosi

Indikator	Jawaban responden						Total	$\sum(f \times s)$
								N
		1	2	3	4	5		Rata-rata
X4.1	F	0	0	8	67	13	88	4.16
	%	0	0	9.1	76.1	14.8	100%	
	Skor	0	0	24	268	65	366	
X4.2	F	0	0	5	66	17	88	4.13
	%	0	0	5.7	75.0	19.3	100%	
	Skor	0	0	15	264	85	364	
X4.3	F	0	0	6	65	17	88	4.12
	%	0	0	6.8	73.9	19.3	100%	
	Skor	0	0	18	260	85	363	
X4.4	F	0	0	3	60	25	88	4.25
	%	0	0	3.4	68.2	28.4	100%	
	Skor	0	0	9	240	125	374	
X4.5	F	0	0	4	59	25	88	4.23
	%	0	0	4.5	67.0	28.4	100%	
	Skor	0	0	12	236	125	373	

Sumber : Data primer setelah diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari sebaran jawaban responden terkait pernyataan tentang lokasi, pernyataan tentang promosi, pernyataan yang memiliki nilai mean tertinggi adalah indikator Materi promosi yang disampaikan, 4.25%,.

e. Keputusan Mahasiswa (Y)

Variabel keputusan mahasiswa dalam penelitian ini, diukur dengan 5 item pernyataan. Adapun persepsi responden terkait produk tersebut dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 10
Frekuensi/persentase variabel keputusan mahasiswa

Indikator	Jawaban responden						Total	$\frac{\sum (fXs)}{N}$
		1	2	3	4	5		Rata-rata
Y1.1	F	0	0	4	50	32	88	4.22
	%	0	0	4.7	58.1	37.2	100%	
	Skor	0	0	12	200	160	372	
Y1.1	F	0	0	6	72	8	88	3.93
	%	0	0	7.0	83.7	9.3	100%	
	Skor	0	0	18	288	40	346	
Y1.1	F	0	0	5	71	10	88	3.96
	%	0	0	5.8	82.6	11.6	100%	
	Skor	0	0	15	284	50	349	
Y1.1	F	0	0	12	39	35	88	4.17
	%	0	0	14.0	45.3	40.7	100%	
	Skor	0	0	36	156	175	367	
Y1.1	F	0	0	13	37	36	88	4.17
	%	0	0	15.1	43.0	41.9	100%	
	Skor	0	0	39	148	180	367	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari sebaran jawaban responden terkait pernyataan tentang produk, pernyataan yang memiliki nilai mean tertinggi yaitu mahasiswa merasakan Stie Wira bhakti adalah pilihan yang tepat sebesar, 4.22%,.

B. Hasil Uji Instrumen Penelitian

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan menguji korelasi antara skor item pernyataan dengan skor total masing-masing variabel menggunakan *pearson correlation*. Butir pernyataan dikatakan valid apabila tingkat signifikannya dibawa 0,05.

Tabel 11
Hasil uji validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Sig(2-tailed)	Keputusan
Produk (X1)	X1.1	0.722	0.000	Valid
	X1.2	0.689	0.000	Valid
	X1.3	0.678	0.000	Valid
	X1.4	0.795	0.000	Valid
	X1.5	0.648	0.000	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Tabel 11, menunjukkan hasil uji validitas pada masing masing variabel yang terdiri dari produk (X1) memiliki nilai yang signifikan lebih kecil dari 0,005 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian tersebut valid.

Uji validitas untuk variabel Citra merek dapat dilihat pada tabel 12 berikut ini:

Tabel 12
Hasil uji validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Sig(2-tailed)	Keputusan
Harga (X2)	X2.1.1	0.816	0.000	Valid
	X2.1.2	0.714	0.000	Valid
	X2.2.3	0.801	0.000	Valid
	X2.2.4	0.701	0.000	Valid
	X2.3.5	0.697	0.000	Valid
	X2.3.6		0.000	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Tabel 12, menunjukkan hasil uji validitas pada masing masing variabel yang terdiri dari harga (X2) memiliki nilai yang signifikan lebih kecil dari 0,005 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian tersebut valid.

Uji validitas untuk variabel lokasi dapat dilihat pada tabel 13 berikut ini:

Tabel 13
Hasil uji validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Sig(2-tailed)	Keputusan
Lokasi (X3)	X3.1	0.612	0.000	Valid
	X3.2	0.636	0.000	Valid
	X3.3	0.756	0.000	Valid
	X3.4	0.631	0.000	Valid
	X3.5	0.576	0.000	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Tabel 13, menunjukkan hasil uji validitas pada masing masing variabel yang terdiri dari lokasi (X3) memiliki nilai yang signifikan lebih kecil dari 0,005 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian tersebut valid.

Uji validitas untuk variabel promosi dapat dilihat pada tabel 14 berikut ini:

Tabel 14
Hasil uji validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Sig(2-tailed)	Keputusan
Promosi (X4)	X4.1	0.561	0.000	Valid
	X4.2	0.777	0.000	Valid
	X4.3	0.792	0.000	Valid
	X4.4	0.673	0.000	Valid
	X4.5	0.637	0.000	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Tabel 14, menunjukkan hasil uji validitas pada masing masing variabel yang terdiri dari promosi (X4) memiliki nilai yang signifikan lebih kecil dari 0,005 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian tersebut valid.

Uji validitas untuk variabel Keputusan Mahasiswa (Y) dapat dilihat pada tabel 15 berikut ini:

Tabel 15
Hasil uji validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Sig(2-tailed)	Keputusan
Keputusan (Y)	Y1.1	0.622	0.000	Valid
	Y1.2	0.502	0.000	Valid
	Y1.3	0.621	0.000	Valid
	Y1.4	0.820	0.000	Valid
	Y1.5	0.834	0.000	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Tabel 15, menunjukkan hasil uji validitas pada masing masing variabel yang terdiri dari keputusan (Y) memiliki nilai yang signifikan lebih kecil dari 0,005 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian tersebut valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas ini dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban dari responden melalui pertanyaan yang diberikan menggunakan metode statistik Cronbach Alpha dengan signifikansi yang digunakan lebih dari ($>$) 0,6.

Tabel 16
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbarch's Alpha	Keputusan
Produk (X1)	0.749	Reliable
Harga (X2)	0.801	Reliable
Lokasi (X3)	0.639	Reliable
Promosi (X4)	0.720	Reliable
Keputusan (Y)	0.724	Reliable

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

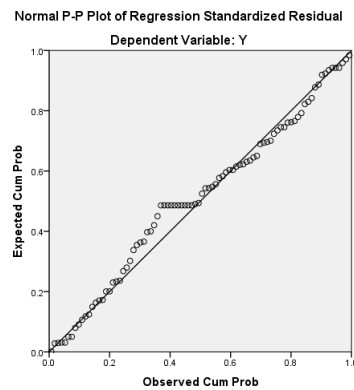
Tabel 16, diatas menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, promosi dan keputusan mempunyai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa item pertanyaan dalam penelitian ini bersifat reliable. Sehingga setiap item pernyataan akan mampu memperoleh data yang konsisten dan apabila pernyataan yang diajukan kembali maka akan memperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

C. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian memenuhi asumsi normalitas yang dilakukan dengan melihat penyebaran

data atau titik sumbu diagonal dari grafik pengujian normalitas (Normal Probability Plot). Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model jalur memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2

Normalitas data

Dari gambar di atas, dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data adalah normal sehingga data dapat dilanjutkan ke analisis selanjutnya

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen. Uji multikolinieritas dilakukan menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIP) dan Tolerance. Jika nilai $VIF < 5$ atau $Tolerance < 0,10$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas (Putra et al, 2017).

Tabel 17
Uji Multikolinieritas

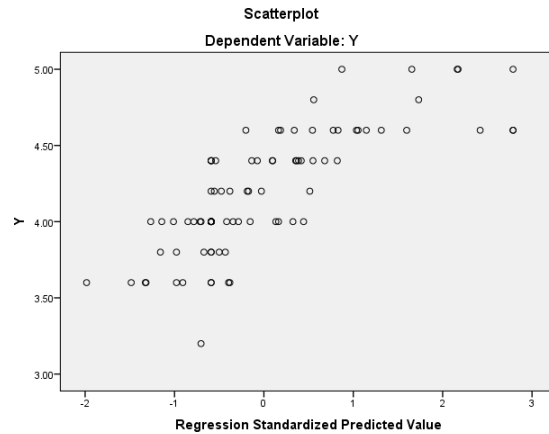
Model	Collinearity Statistics		Keputusan
	Tolerance	VIF	
1 Produk (x1)	.435	2.298	Tidak terjadi multikolinieritas
2 Harga (X2)	.609	1.642	Tidak terjadi multikolinieritas
3 Lokasi (X3)	.450	2.222	Tidak terjadi multikolinieritas
4 Promosi (X4)	.549	1.820	Tidak terjadi multikolinieritas
5 Keputusan (Y)	.435	2.298	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa variabel kualitas proses diatas 0,1 dan Variance Inflation Factor (VIF) dibawah 10. Hal ini berarti bahwa dalam model persamaan regresi tidak terjadi multikolinieritas sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians pada residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatterplot dimana* penyebaran titik-titik yang ditimbulkan terbentuk secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu serta arah penyebarannya berada di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 3

Grafik scatterplot

Berdasarkan gambar 2 grafik scatterplot menunjukkan bahwa data tersebar pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola yang jelas dalam penyebaran data tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi tersebut, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi Kinerja Pegawai dengan variabel yang mempengaruhi yaitu kualitas proses.

D. Hasil Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini digunakan untuk melihat berapa besar pengaruh variabel konten marketing dan citra merek terhadap minat beli Golla Kambu (Makanan Tradisional), maka tahap berikut adalah melakukan evaluasi dan interpretasi model regresi linier berganda

Tabel 18
Analisis regresi linier berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-.216	.379	
	Produk (X1)	.327	.113	.296
	Harga (X2)	.178	.085	.181
	Lokasi (X3)	.248	.113	.221
	Promosi (X4)	.303	.104	.264
	Keputusan (Y)	.327	.113	.296

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 18 diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

$$Y = -0.216 + 0.327 X_1 + 0.178 X_2 + 0.248 X_3 + 0.303 X_4$$

Model tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai Constant -0.216, menunjukkan bahwa apabila produk (X₁) harga (X₂), Lokasi (X₃) dan Promosi (X₄) konstan atau tetap, maka keputusan mahasiswa memilih kampus Stie Wira Bhakti menurun sebesar 0.216
2. Nilai koefisien 0,178, menunjukkan harga berpengaruh terhadap keputusan. Artinya apabila konten marketing meningkat sebesar satu satuan maka keputusan mahasiswa meningkat sebesar 0.178
3. Nilai koefisien 0,248, menunjukkan lokasi berpengaruh terhadap lokasi. Artinya apabila lokasi meningkat sebesar satu satuan maka keputusan mahasiswa meningkat sebesar 0.248

4. Nilai koefisien 0,303, menunjukkan promosi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa. Artinya apabila promosi meningkat sebesar satu satuan maka minat beli meningkat sebesar 0.303

b. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Tabel 19
Uji koefisien determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.624	.606	.24864

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel 19, di atas terdapat nilai R= 0.790, nilai ini menunjukkan keeratan hubungan variabel produk, harga, lokasi, promosi terhadap keputusan mahasiswa. Sedangkan nilai R Square sebesar 0,624 atau 78.98%, nilai ini menunjukkan bahwa variabel keputusan mahasiswa dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, lokasi, promosi sebesar 78.98% sedangkan sisanya 21.02% dapat dijelaskan dengan variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

c. Uji Parsial (uji t)

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi dari variabel produk, harga, lokasi, promosi terhadap variabel keputusan mhs yang terdapat dalam model. Pengujian dilakukan dengan uji t yaitu dengan melihat nilai signifikansi dan t hitung dibandingkan dengan t tabel, Apabila t hitung > T tabel dan nilai signifikansi < dari 0,05 maka dapat dikatakan variabel

independen tersebut mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 20
Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.216	.379		-.570	.570
	Produk (X1)	.327	.113	.296	2.896	.005
	Harga (X2)	.178	.085	.181	2.100	.039
	Lokasi (X3)	.248	.113	.221	2.204	.030
	Promosi (X4)	.303	.104	.264	2.904	.005

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Tabel 20 menunjukkan bahwa :

1. Hipotesis pertama yang menyatakan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai t hitung sebesar $2.896 > 1.989$ t-tabel dan tingkat signifikan dengan nilai sebesar $0,005 < 0.05$. Hal ini membuktikan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa.
2. Hipotesis kedua yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai t hitung sebesar $2.100 < 1.989$ t-tabel dan tingkat signifikan dengan nilai sebesar $0,039 < 0.05$. Hal ini membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa.
3. Hipotesis ketiga yang menyatakan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai t hitung sebesar $2.204 < 1.989$ t-tabel dan tingkat signifikan

dengan nilai sebesar $0,030 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa.

4. Hipotesis empat yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai t hitung *sebesar* $2,904 < 1,989$ *t-tabel* dan tingkat signifikan dengan nilai sebesar $0,005 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa.

E. Pembahasan

1. Pengaruh produk terhadap keputusan mahasiswa

Stie Wira Bhakti menawarkan program sarjana (S1) dan program pascasarjana (S2) dalam berbagai bidang ekonomi, seperti Manajemen, Akuntansi, Keuangan, dan lain-lain. Selain itu, mereka juga bisa menawarkan program pelatihan dan pengembangan bagi para profesional yang ingin meningkatkan keterampilan mereka di bidang ekonomi. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner maka diperoleh persepsi responden yang sebagian besar memberikan jawaban setuju, hal ini dapat dilihat bahwa terkait tentang produk, dimana responden memberikan respon pernyataan mean tertinggi adalah indikator materi yang disampaikan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mahasiswa sebesar 4,34%. Pernyataan terendah menurut persepsi responden adalah saya memilih Stie Wira Bhakti karena memiliki dosen pengajar yang berkompeten di bidangnya masing-masing dengan nilai 1,38%.

Hasil uji hipotesis diatas menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan dari variabel produk terhadap keputusan mahasiswa. Hal ini

diperoleh dari hasil hipotesis uji regresi linear berganda dengan nilai t hitung sebesar $2.896 > 1.989$ t -tabel *dan* tingkat signifikan dengan nilai sebesar $0,005 < 0.05$ serta koefisien regresi mempunyai nilai sebesar $0,327$. Hal ini membuktikan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa. sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Suherman 2017) menyatakan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di IAIN Parepare.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan mahasiswa

Biaya pendidikan di Stie Wira Bhakti, seperti di institusi pendidikan lainnya, biasanya bervariasi berdasarkan program studi, jenjang pendidikan (S1 atau S2), durasi studi, dan fasilitas yang disediakan. Biaya pendidikan juga dapat dipengaruhi oleh kebijakan pihak kampus dan faktor-faktor lainnya. Hasil persepsi atau tanggapan responden mengenai harga, maka dipersepsi persepsi responden yang rata-rata memberikan jawaban setuju, hal ini dapat dilihat bahwa terkait tentang harga, pernyataan menunjukkan apabila konten marketing meningkat sebesar satu satuan maka keputusan mahasiswa meningkat sebesar 0.178 .

(Suherman 2017) menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di IAIN Parepare. Begitupula hasil uji hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Hal ini diperoleh dari hasil hipotesis uji regresi linear berganda dengan nilai t hitung sebesar $2.100 < 1.989$ t tabel *dan* tingkat signifikan

dengan nilai sebesar $0,039 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa.

3. Pengaruh lokasi terhadap keputusan mahasiswa

Hasil penyebaran kuesioner maka diperoleh persepsi responden yang rata-rata memberikan jawaban setuju terkait mengenai lokasi, hal ini dapat dilihat dari pernyataan bahwa Lokasi kampus Stie Wira Bhakti mudah dijangkau oleh kendaraan umum, dimana lokasi kampus adalah Jalan Andi Pangerang Pettarani No. 72 Komp. Ruko An-Nadzar dan berada di poros jalan sehingga bisa dilalui dengan kendaraan umum.

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Hal ini diperoleh dari hipotesis uji regresi linear berganda dengan nilai t hitung sebesar $2,204 < 1,989$ *t-tabel* dan tingkat signifikan dengan nilai sebesar $0,030 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dengan demikian hipotesis ketiga diterima. Sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Suherman 2017) bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan

4. Pengaruh promosi terhadap keputusan mahasiswa

Dari hasil penyebaran kuesioner maka diperoleh persepsi responden yang rata-rata memberikan jawaban setuju, hal ini dapat dilihat dari pernyataan bahwa kampus Stie Wira Bhakti melakukan kegiatan promosi

melalui media Elektronik dan media massa, dimana Stie Wira Bhakti melakukan promosi melalui media elektronik, surat kabar, serta melakukan kunjungan-kunjungan di beberapa sekolah. Kemudian kualitas penyampaian pesan dalam promosi jelas dan mudah dimengerti.

Menurut penelitian terdahulu yang di lakukan oleh (Samat et.al 2017) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan, hasil yang sama juga terlihat di penelitian ini, sebagaimana hasil uji hipotesis diatas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Hal ini diperoleh dari hasil hipotesis uji regresi linear berganda dengan nilai t hitung sebesar $2.904 < 1.989$ t tabel *dan* tingkat signifikan dengan nilai sebesar $0,005 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa.