

**PENGARUH MOTIVASI, STATUS SOSIAL EKONOMI, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA LUAR PULAU JAWA
MELANJUTKAN PENDIDIKAN DI UNIVERSITAS NEGERI
YOGYAKARTA**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan**



**Disusun Oleh:
ELY CORINA DAMANIK
12804241031**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2016**

PERSETUJUAN

SKRIPSI

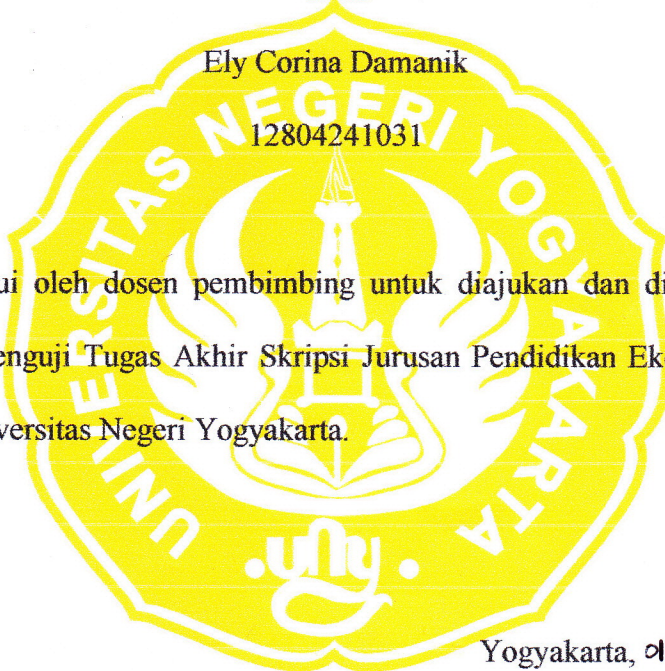
**PENGARUH MOTIVASI, STATUS SOSIAL EKONOMI, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA LUAR PULAU JAWA
MELANJUTKAN PENDIDIKAN DI UNIVERSITAS NEGERI
YOGYAKARTA**

Oleh:

Ely Corina Damanik

12804241031

Telah disetujui oleh dosen pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di
depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas
Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.



Yogyakarta, 01 Agustus 2016

Pembimbing

Sri Sumardiningsih, M.Si

NIP: 19530403 197903 2 001

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul

PENGARUH MOTIVASI, STATUS SOSIAL EKONOMI, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA LUAR PULAU JAWA MELANJUTKAN PENDIDIKAN DI UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

Yang disusun oleh:

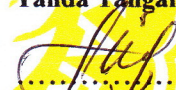
Ely Corina Damanik

NIM: 12804241031

Telah dipertaruhkan di depan Penguji Skripsi pada tanggal 8 Agustus 2016

dan dinyatakan LULUS

DEWAN PENGUJI

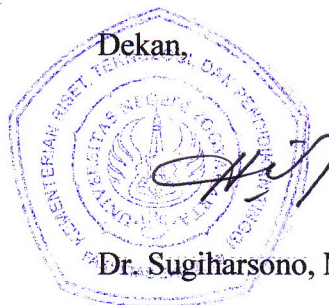
Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Supriyanto, MM	Ketua Penguji		11 Agustus 2016
Sri Sumardiningsih, M.Si	Sekretaris Penguji		12 Agustus 2016
Mustofa, M.Sc	Penguji Utama		11 Agustus 2016

Yogyakarta, 14 Agustus 2016

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Dekan,



Dr. Sugiharsono, M.Si

NIP: 19550328 198303 1 002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ely Corina Damanik

NIM : 12804241031

Jurusan : Pendidikan Ekonomi

Judul : Pengaruh Motivasi, Status Sosial Ekonomi, dan *Brand Image*
terhadap Keputusan Mahasiswa Luar Pulau Jawa Melanjutkan
Pendidikan di Universitas Negeri Yogyakarta

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri.

Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang benar.

Demikian pernyataan yang saya buat dalam keadaan sadar dan tidak ada paksaan.

Yogyakarta, 8 Agustus 2016

Yang menyatakan,



Ely Corina Damanik

NIM: 12804241031

NOTES

Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang

(Amsal 23:18)

Nothing Is Impossible

I'm not gonna live by what i see

I'm not gonna live by what i feel

Know that You're here with me

I know that, You can do anything

Through You

I can do anything, I can do all thing

Cause it's You who give me strength

Nothing is impossible

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas karunia, hikmat dan kemudahan yang diberikan sehingga karya ini dapat terselesaikan. Karya ini saya persembahkan sebagai tanda kasih sayang kepada:

- Orang tua saya tercinta Bapak Poltak Damanik dan Ibu Rama Shinta Ginting, terimakasih atas semua pengorbanan, kasih dan sayang, dukungan dan doa yang selalu dipanjatkan untuk keberhasilan dan kesuksesanku. Semoga Tuhan Selalu memberkati kalian.

Saya bingkiskan juga karya ini kepada:

- Kakakku Jelita Oksari Damanik, kembaranku Eny Kirana Damanik dan adikku tersayang Yehezkiel Damanik, terimakasih kalian sudah menjadi saudara terbaik bagiku yang selalu menghibur, mendukung, dan menyemangati dalam setiap hidupku.
- Sahabat-sahabat seperjuanganku (Agnes, Borni, Lily), terimakasih atas bantuan dan dukungan, canda tawa, dan semangat yang kalian berikan untukku.

PENGARUH MOTIVASI, STATUS SOSIAL EKONOMI, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA LUAR PULAU JAWA MELANJUTKAN PENDIDIKAN DI UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

Oleh:
ELY CORINA DAMANIK
NIM. 12804241031

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi, status sosial ekonomi dan *brand image* terhadap keputusan mahasiswa yang berasal dari luar pulau Jawa melanjutkan pendidikan di Universitas Negeri Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian *Ex Post Facto* yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang berasal dari luar pulau Jawa yang sedang menempuh pendidikan UNY. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Snowball sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Fakultas Bahasa dan Seni sebanyak 130 mahasiswa. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan angket, dokumentasi dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan program *SPSS versi 22*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa luar pulau Jawa melanjutkan pendidikan di UNY, dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,295 dan taraf signifikansi sebesar 0,001; (2) status sosial ekonomi tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa luar pulau Jawa melanjutkan pendidikan di UNY, dengan nilai t_{hitung} sebesar -0,718 dan taraf signifikansi sebesar 0,474; (3) *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa luar pulau Jawa melanjutkan pendidikan di UNY, dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,988 dan taraf signifikansi sebesar 0,003; (4) motivasi, status sosial ekonomi, dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa luar pulau Jawa melanjutkan pendidikan di UNY, dengan nilai F sebesar 11,346 dan taraf signifikansi 0,000, dengan besar pengaruh sebesar 22,2% , sedangkan sisanya 77,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian. Motivasi memberikan sumbangan efektif sebesar 11,83%, status sosial ekonomi sebesar 0,73%, dan *brand image* sebesar 9,64%.

Kata kunci: motivasi, status sosial ekonomi, *brand image*, keputusan mahasiswa luar pulau Jawa

**THE EFFECTS OF THE MOTIVATION, SOCIAL AND ECONOMIC
STATUS, AND BRAND IMAGE ON THE DECISION OF THE
STUDENTS COMING FROM OUTSIDE JAVA ISLAND TO CONTINUE
THEIR EDUCATION AT YOGYAKARTA STATE UNIVERSITY**

**By:
ELY CORINA DAMANIK
NIM 12804241031**

ABSTRACT

This study aims to find out the effects of the motivation, social and economic status, and brand image on the decision of the students coming from outside Java Island to continue their education at Yogyakarta State University (YSU).

This was an ex post facto study using the quantitative study. The research population comprised all the students coming from outside Java Island continuing their study at YSU. The sample in the study was selected by means of the snowball sampling technique. The sample comprised students of Faculty of Economics and Faculty of Languages and Arts with a total of 130 students. The data were collected by a questionnaire, documentation, and interviews. The data analysis technique was multiple regression analysis using the program of SPSS version 22.

The results of the study show that: (1) the motivation has a positive effect on the decision of the students coming from outside Java Island to continue their education at YSU, with $t_{observed} = 3.295$ and a significance level of 0.001; (2) the social and economic status does not affect their decision to continue their education at YSU, with $t_{observed} = -0.718$ and a significance level of 0.474; and (3) the brand image has a positive effect on their decision to continue their education at YSU, with $t_{observed} = 2.988$ and a significance level of 0.003; (4) the motivation, social and economic status, and brand image as an aggregate have positive effects on their decision to continue their education at YSU, with $F = 11.346$ and a significance level of 0.000, with a contribution of 22.2% and the remaining 77.8% affected by other factors outside the research variables. The effective contribution of the motivation is 11.83%, that of the social and economic status is 4.73%, and that of the brand image is 9.64%.

Keywords: *motivation, social and economic status, brand image, decision by students coming from outside Java Island*

KATA PENGANTAR

Puji syukur selalu dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan karunia, rahmat, anugerah, dan berkat-Nya sehingga penyusunan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Motivasi, Status Sosial Ekonomi, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Mahasiswa Luar Pulau Jawa Melanjutkan Pendidikan Di Universitas Negeri Yogyakarta” dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan masa studi sekaligus untuk meraih gelar Sarjana Pendidikan di jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan hingga penyelesaian skripsi ini banyak mendapatkan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin memberikan penghargaan sekaligus mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan berupa bimbingan, saran, dan dukungan demi terselesaikannya skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Rochmat Wahab, M.Pd., M.A., selaku Rektor Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan untuk menempuh pendidikan di Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Sugiharsono, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Bapak Tejo Nurseto, M. Pd., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi yang telah memberikan banyak bantuan demi kelancaran penyelesaian skripsi.

5. Ibu Sri Sumardiningsih, M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah dengan sabar meluangkan waktu, memberikan nasihat, pengarahan, dukungan, dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Mustofa, M.Sc., selaku dosen narasumber dan penguji utama yang telah mendampingi dan memberikan masukan selama penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Supriyanto, M.M., selaku ketua penguji yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menguji serta mengoreksi skripsi ini.
8. Ibu Daru Wahyuni, M.Si., selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan selama perkuliahan.
9. Dosen jurusan Pendidikan Ekonomi yang telah memberikan bekal ilmu yang sangat bermanfaat pada penulis selama perkuliahan.
10. Mahasiswa luar pulau Jawa FE dan FBS angkatan 2013-2015 atas kerjasama selama ini
11. Orang tua tercinta, Bapak P. Damanik dan Ibu Rama Shinta Ginting serta kakak dan adik saya yang senantiasa memberikan semangat dan dukungan baik secara moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
12. Sahabat-sahabat Pendidikan Ekonomi 2012.
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan selama penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih ada kekurangan. Oleh karena itu, peneliti mengharap kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca.

Yogyakarta, 8 Agustus 2016



Ely Corina Damanik

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	13
A. Deskripsi Teori	13
1. Jasa Perguruan Tinggi	13
a. Pengertian Jasa	13
b. Pengertian Jasa Lembaga Perguruan Tinggi	14
c. Karakteristik Jasa Lembaga Perguruan Tinggi	15
2. Perilaku Konsumen	16
3. Keputusan Pembelian Konsumen	17
a. Pengertian Keputusan Pembelian konsumen	17
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen	21
4. Keputusan Mahasiswa	26
5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Luar Pulau Jawa	26

a. Motivasi	26
b. Status Sosial Ekonomi	31
c. <i>Brand Image</i>	35
B. Penelitian Relevan	39
C. Kerangka Berpikir	42
D. Paradigma Penelitian.....	45
E. Hipotesis Penelitian	46
BAB III. METODELOGI PENELITIAN.....	47
A. Desain penelitian	47
B. Tempat dan Waktu penelitian	47
C. Variabel Penelitian	47
D. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	48
E. Subyek Penelitian.....	49
F. Teknik Pengumpulan Data.....	50
G. Instrumen Penelitian.....	52
H. Uji Coba Instrumen Penelitian	53
1. Uji Validitas	53
2. Uji Reliabilitas	59
I. Teknik Analisis Data.....	61
1. Teknik Analisis Data Deskriptif.....	61
2. Uji Prasyarat Analisis Data	63
3. Uji Hipotesis	64
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	67
A. Hasil Penelitian	67
1. Deskripsi Umum Subyek Penelitian	67
2. Deskripsi Data.....	72
3. Uji Prasyarat Analisis.....	87
4. Pengujian Hipotesis.....	91
B. Pembahasan Hasil Penelitian	96
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	102
A. Kesimpulan	102
B. Saran.....	103
C. Keterbatasan Penelitian	105
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN.....	110

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
1. Data Mahasiswa Baru UNY Tahun 2013-2015	4
2. Jumlah Mahasiswa Luar Pulau Jawa Tahun 2011-2015	5
3. Skor Alternatif Jawaban Kuesioner	51
4. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	53
5. Kisi-kisi Hasil Uji Coba Instrumen Penelitian.....	55
6. Hasil Uji Coba Validitas Keputusan Mahasiswa Luar Pulau Jawa	56
7. Uji Validitas Motivasi	57
8. Uji Validitas Status Sosial Ekonomi.....	58
9. Uji Validitas <i>Brand Image</i>	59
10. Uji Reliabilitas Instrumen	60
11. Pedoman Pengkategorian Kecenderungan.....	62
12. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
13. Responden Berdasarkan Jurusan.....	68
14. Responden Berdasarkan Tahun Akademik	69
15. Responden Berdasarkan Asal Daerah	70
16. Responden Berdasarkan Penerimaan Program Pemerintah	71
17. Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan Orangtua	72
18. Distribusi Frekuensi Keputusan Mahasiswa Luar Pulau Jawa	73
19. Distribusi Kategori keputusan Mahasiswa Luar Pulau Jawa	76
20. Distribusi Frekuensi Motivasi.....	77
21. Distribusi Kategori Motivasi.....	80
22. Distribusi Frekuensi Status Sosial Ekonomi.....	81
23. Distribusi Kategori Status Sosial Ekonomi.....	83
24. Distribusi Frekuensi <i>Brand Image</i>	85
25. Distribusi Kategori <i>Brand Image</i>	87
26. Hasil Uji Normalitas	88
27. Hasil Uji Linieritas.....	89
28. Hasil Uji Multikolinearitas.....	89

29. Hasil Uji Homosedastisitas	90
30. Hasil Analisis Regresi	91
31. Hasil Uji Sumbangan Relatif dan Sumbangan Efektif.....	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
1. Proses Pengambilan Keputusan	18
2. Model Proses Motivasi	30
3. Model Perilaku Konsumen.....	42
4. Paradigma Variabel Bebas dengan Variabel Terikat	45
5. Diagram Batang Frekuensi Keputusan Mahasiswa Luar Pulau Jawa.....	74
6. Diagram Batang Motivasi	78
7. Diagram Batang Status Sosial Ekonomi	82
8. Diagram Batang <i>Brand Image</i>	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Hal
1. Instrumen Penelitian	111
2. Instrumen Penelitian Setelah hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	112
3. Angket Uji Validitas dan Reliabilitas	113
4. Angket Penelitian.....	119
5. Tabulasi Data	124
6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	134
7. Deskriptif Data.....	138
8. Uji Prasyarat Analisis Data.....	142
9. Uji Hipotesis	145
10. Hasil Sumbangan Relatif dan Sumbangan Efektif.....	146

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan merupakan salah satu kebutuhan terpenting bagi setiap orang. Setiap orang akan berusaha untuk menempuh pendidikannya sampai kejenjang perguruan tinggi. Pendidikan mempunyai peran penting dalam pembangunan nasional karena pendidikan merupakan salah satu cara untuk membentuk sumber daya manusia yang berkualitas. Menurut UU Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional yaitu:

“Pendidikan merupakan usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa, dan negara”.

Negara-negara maju didunia pada umumnya memiliki mutu pendidikan yang relatif tinggi dibandingkan dengan negara-negara berkembang. Singapura, Malaysia, dan Thailand merupakan negara-negara ASEAN dengan peringkat sumber daya manusia diatas Indonesia. Hal ini tidak terlepas dari kontribusi sektor pendidikan Indonesia yang masih rendah jika dibandingkan negara-negara ASEAN.

Dalam konteks pembangunan Indonesia, sumber daya manusia adalah manusia yang diikutsertakan dalam proses pembangunan nasional. Sumber daya manusia yang berkualitas juga didukung dari tingkat pendidikan yang ditempuhnya. Semakin tinggi jenjang pendidikan yang diikutinya, maka semakin baik pula kualitas dan keahlian yang dimilikinya.

Salah satu jenjang pendidikan yang ada di Indonesia adalah perguruan tinggi. Perguruan tinggi merupakan suatu lembaga jasa pendidikan dimana penerima jasanya disebut mahasiswa. Di Indonesia, perguruan tinggi dapat berbentuk akademi, institut, politeknik, sekolah tinggi, dan universitas. Perguruan tinggi dapat menyelenggarakan pendidikan akademik, profesi, dan vokasi dengan program pendidikan diploma (D1,D2,D3,D4), sarjana (S1), magister (S2), doktor (D3), dan spesialis. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:7), perguruan tinggi digolongkan kedalam jasa murni (dilihat dari kesamaannya) dan kelompok sistem tinggi (dilihat tingkat kontak konsumen).

Tidak dipungkiri banyak calon mahasiswa ingin menempuh pendidikannya di perguruan tinggi Favorit. Perguruan tinggi negeri (PTN) biasanya selalu jadi incaran utama mereka. Menurut Data dari JPNN (25 Januari 2016), 10 perguruan tinggi terbaik yang ada di Indonesia yaitu (1) Institut Teknologi Bandung; (2) Universitas Gajah Mada; (3) Universitas Indonesia; (4) Universitas Sebelas Maret; (5) Universitas Padjadjaran; (6) Universitas Pendidikan Indonesia; (7) Universitas Diponegoro; (8) Universitas Negeri Yogyakarta; (9) Universitas Brawijaya; (10) Universitas Airlangga. Dapat dilihat bahwa beberapa perguruan tinggi tersebut merupakan perguruan tinggi yang paling banyak diminati oleh calon mahasiswa yang lokasinya terletak di pulau Jawa.

Berdasarkan data yang dikeluarkan Pusat Data dan Statistik Pendidikan Sekretaris Jendral Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan mengenai Statistik perguruan tinggi tahun 2013/2014, bahwa jumlah perguruan tinggi

negeri maupun swasta di pulau Jawa lebih 50% dari total perguruan tinggi yang ada di Indonesia dengan jumlah mahasiswa dimana lebih dari 50% dari total mahasiswa Indonesia terdaftar kuliah di pulau Jawa. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya perbedaan kualitas perguruan tinggi yang terdapat di pulau Jawa dengan pulau-pulau lainnya.

Salah satu provinsi di pulau Jawa yang banyak diminati oleh mahasiswa luar pulau Jawa dalam mencari tempat studi adalah provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). DIY mendapatkan julukan kota pelajar karena banyaknya jumlah perguruan tinggi baik itu perguruan tinggi negeri (PTN) maupun perguruan tinggi swasta (PTS) yang mempunyai kualitas yang bagus. Dengan banyaknya keberadaan PTN dan PTS di Yogyakarta, banyak mahasiswa pendatang yang berasal dari luar pulau Jawa lebih memutuskan menempuh pendidikannya di Yogyakarta dibandingkan di provinsi asal mereka. Hal ini dapat dibuktikan dengan tersedianya asrama dan komunitas yang mengatasnamakan daerah asal mereka yang ada di Yogyakarta.

Salah satu perguruan tinggi terbesar yang ada di Yogyakarta adalah Universitas Negeri Yogyakarta (UNY). Universitas Negeri Yogyakarta merupakan universitas kependidikan. UNY memiliki tujuh fakultas yaitu Fakultas Ilmu Pendidikan, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Fakultas Ilmu Keolahragaan, Fakultas Ilmu Sosial, Fakultas Teknik, Fakultas Ekonomi dan Program Pascasarjana. Meskipun di DIY terdapat banyak perguruan tinggi, tidak membuat UNY kalah bersaing dengan perguruan

tinggi lainnya. Berikut disajikan data perkembangan jumlah mahasiswa disetiap fakultas UNY.

Tabel 1. Data Mahasiswa Baru Universitas Negeri Yogyakarta Tahun 2013-2015

Tahun Ajaran		Fakultas						
		FIP	FMIPA	FBS	FIK	FT	FIS	FE
2013	Daya Tampung	1035	565	971	400	760	517	767
	Animo	15455	12721	13687	3703	14589	8168	14161
	Diterima	1294	671	1273	474	931	725	956
	Daftar Ulang	1219	586	1105	447	888	620	842
2014	Daya Tampung	870	870	930	370	720	700	638
	Animo	18367	15894	14202	4217	18581	10673	18018
	Diterima	994	974	1044	432	775	816	757
	Daftar Ulang	905	882	959	393	770	714	672
2015	Daya Tampung	760	670	930	370	640	700	610
	Animo	18501	18942	15082	5118	17944	13448	23623
	Diterima	809	720	987	415	819	758	669
	Daftar Ulang	739	640	911	404	676	690	635

Sumber. Data Informasi Akademik Mahasiswa UNY (diolah)

Data yang disajikan di atas merupakan data jumlah mahasiswa baru dari tiap-tiap fakultas di UNY selama tahun 2013-2015. Dari data tersebut terlihat bahwa animo setiap fakultas dari tahun ke tahun mengalami kenaikan yang cukup besar. Dari jumlah animo tersebut, Fakultas Ekonomi merupakan fakultas yang mengalami jumlah peminat yang paling banyak jika dibandingkan dengan fakultas lainnya. Tetapi dari data di atas dapat dilihat juga bahwa adanya perbedaan antara jumlah mahasiswa yang diterima dengan jumlah mahasiswa yang daftar ulang, sehingga dapat disimpulkan bahwa

adanya keraguan dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh calon mahasiswa dalam menempuh pendidikannya di UNY.

Keputusan menempuh pendidikan di UNY bagi sebagian calon mahasiswa merupakan salah satu harapan mereka. Mahasiswa yang menempuh pendidikan di UNY berasal dari daerah -daerah yang berbeda. Berikut ini disajikan data mengenai jumlah mahasiswa luar pulau Jawa yang menempuh pendidikan di UNY.

Tabel 2. Jumlah Mahasiswa Luar Pulau Jawa Tahun 2011-2015

No	Fakultas	Tahun					Jumlah
		2011	2012	2013	2014	2015	
1	Ekonomi	199	136	80	46	39	500
2	Bahasa dan Seni	239	261	234	161	187	1082
3	Ilmu Sosial	96	82	93	53	74	398
4	Ilmu Pendidikan	198	203	53	38	53	545
5	Ilmu Keolahragaan	386	129	62	73	67	717
6	Teknik	442	345	254	137	145	1323
7	Matematika dan Ipa	166	127	118	55	46	512
Jumlah		1726	1283	894	563	611	5077

Sumber: Data Informasi Akademik Mahasiswa UNY

Dari data di atas dapat dilihat jumlah mahasiswa luar pulau Jawa yang menempuh pendidikannya di tiap-tiap fakultas UNY mengalami penurunan. Dari tahun 2011-2014 jumlah mahasiswa luar pulau yang melanjutkan pendidikan di UNY mengalami penurunan, sedangkan di tahun 2015 terjadi peningkatan jumlah mahasiswa. Jika dilihat dari tiap-tiap fakultas, hanya Fakultas Ekonomi yang mengalami penurunan yang sangat drastis. Berbeda dengan Fakultas Bahasa dan Seni dimana pada tahun 2011-2014 mengalami penurunan tetapi pada tahun 2015 terjadi kenaikan lagi. Sedangkan fakultas

lainnya mengalami penurunan. Hal ini sangat kontrakdisi dengan animo calon mahasiswa yang semakin menaik. Hal ini dapat diindikasikan karena adanya penurunan daya tampung (dilihat pada Tabel 1) dari tahun ke tahun yang dilakukan oleh pihak universitas, sehingga peluang bagi calon mahasiswa luar pulau Jawa untuk menempuh pendidikannya di UNY semakin kecil.

Dalam memutuskan untuk menempuh ke perguruan tinggi, calon mahasiswa harus teliti dan cermat dalam memilih lembaga jasa pendidikan. Calon mahasiswa akan dihadapkan dengan berbagai pilihan jenjang pendidikan, lokasi pendidikan, dan jurusan yang akan dipilih nantinya. Keputusan yang diambil harus didasarkan dengan kebutuhan dan keyakinan serta tujuan yang ingin dicapai. Keputusan yang diambil pastinya sudah dianalisis dan dipertimbangkan secara matang supaya akhirnya tidak terjadi penyesalan.

Keputusan mahasiswa luar pulau Jawa dalam menempuh pendidikan di UNY adalah suatu keputusan dimana mahasiswa melakukan analisis-analisis yang telah disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi yang ada. Apabila kondisi atau keadaan yang terjadi tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, maka akan muncul keraguan yang berakibat untuk tidak memilih tempat studi yang diharapkan.

Mahasiswa luar pulau Jawa yang menempuh pendidikan di UNY merupakan mahasiswa yang berasal dari latar belakang yang berbeda-beda. Maka dari itu faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka juga berbeda satu sama lain. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rina Isnaeni

(Skripsi, 2015) menunjukkan bahwa adanya pengaruh faktor motivasi, kelompok referensi, dan biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa dalam menempuh pendidikan pada Jurusan Pendidikan Ekonomi FE UNY. Sedangkan menurut Novita Harahap (Tesis, 2004) menunjukkan bahwa faktor proses, biaya, latar belakang sosial ekonomi, motivasi, fasilitas, referensi, status sosial ekonomi, promosi, reputasi dan alumni memiliki pengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam menempuh pendidikan pada LP3I Medan.

Mahasiswa merupakan konsumen dari suatu perguruan tinggi. Keputusan mahasiswa luar pulau Jawa dalam memilih tempat studinya menjadi hal yang sangat penting bagi pihak universitas sebagai sumber informasi dan evaluasi. Informasi yang diterima akan membantu pihak universitas dalam mengembangkan kualitasnya baik dari segi pemasarannya. Evaluasi yang dilakukan akan memperbaiki program-program yang kurang tepat dan membentuk strategi yang lebih baik. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa alasan yang mempengaruhi keputusan mahasiswa luar pulau Jawa dalam menempuh pendidikan dapat dilihat dari sisi mahasiswa dan dari sisi universitas.

Salah satu faktor yang mempengaruhi mahasiswa luar pulau Jawa dalam menempuh pendidikannya jika dilihat dari sisi mahasiswa adalah motivasi. Motivasi yang timbul tentunya akan membuat seseorang yakin dengan keputusan yang diambilnya. Menurut Ferrina dewi (2008: 11), “motivasi merupakan dorongan jiwa untuk melakukan sesuatu dalam rangka

memenuhi atau mendapatkan sesuatu yang diharapkan atau diinginkannya”. Mahasiswa yang berasal dari luar pulau Jawa pada dasarnya mempunyai motivasi yang baik dalam menempuh pendidikannya. Selain menempuh pendidikan yang baik, mereka akan terlatih untuk belajar hidup mandiri dan disiplin. Tetapi nyatanya tidak sedikit juga mereka mempunyai motivasi yang kurang baik. Dari hasil wawancara singkat, mereka mempunyai motivasi yang tinggi dengan tujuan bisa merasakan kebebasan tanpa hidup bersama dengan orangtua. tinggal terpisah dengan orangtua. Ada juga beberapa mahasiswa yang mempunyai motivasi hanya untuk mendapatkan gelar sarjana saja. Hal ini menunjukkan bahwa kurangnya motivasi yang positif yang dimiliki sebagian mahasiswa luar pulau Jawa.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan mahasiswa luar pulau Jawa dalam menempuh pendidikan adalah status sosial ekonomi. Menurut Soerjono Soekanto (2010:210) “Status sosial ekonomi merupakan kedudukan seseorang yang diakui masyarakat dalam masyarakatnya”. Untuk menentukan tinggi rendahnya status sosial ekonomi dapat diukur dari kekayaan, kekuasaan, kehormatan, dan ilmu pengetahuan.

Keadaan keluarga merupakan hal yang sangat mempengaruhi keputusan yang diambil oleh calon mahasiswa. Pada umumnya orangtua yang mempunyai golongan yang tinggi tingkat ekonominya, mempunyai pandangan yang luas tentang pendidikan anaknya dan akan mendukung anaknya menempuh studinya sampai ke jenjang perguruan tinggi. Sedangkan orangtua yang tidak mampu atau tingkat ekonominya rendah biasanya

beranggapan bahwa keputusan menempuh ke jenjang perguruan tinggi akan mengeluarkan biaya yang besar dan tidak akan menjamin adanya masa depan yang baik bagi anaknya. bagi keluarga yang memiliki pendidikan tinggi, mereka akan mendukung secara finansial dan fasilitas terhadap keputusan anaknya dalam mencari tempat studi, sedangkan bagi keluarga yang memiliki pendidikan rendah akan cenderung mendukung anaknya untuk bekerja daripada menempuh pendidikan sampai di jenjang perguruan tinggi.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan mahasiswa luar pulau Jawa dalam menempuh pendidikan adalah *brand image* atau citra merek. Menurut Etta Mamang dan Sopiah (2013:327) *Brand image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. *Brand image* erat kaitannya dengan kualitas dan bentuk pelayanan yang diberikan oleh suatu lembaga perguruan tinggi. *Brand image* dari suatu perguruan tinggi akan mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam menempuh pendidikannya. *Brand image* yang melekat pada suatu lembaga perguruan tinggi akan menimbulkan persepsi baik itu positif maupun negatif bagi masyarakat. Masyarakat akan mempercayakan dan mendukung sanak keluarganya untuk memilih perguruan tinggi yang memiliki *brand image* yang baik. Berdasarkan hasil wawancara singkat kepada mahasiswa luar pulau Jawa, pada umumnya mereka kurang mengetahui keberadaan UNY. Hal ini disebabkan karena kurangnya informasi keberadaan UNY dilingkungan daerah asal mereka. Pada dasarnya, meskipun mereka kurang mengetahui keberadaan UNY, tetapi mereka beranggapan bahwa UNY

merupakan lembaga jasa perguruan tinggi negeri yang akan memberikan pendidikan terbaik bagi dirinya.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Motivasi, Status Sosial Ekonomi dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Mahasiswa Luar Pulau Jawa Melanjutkan Pendidikan di UNY”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah:

1. Kualitas pendidikan di Indonesia masih rendah dibandingkan dengan negara-negara tetangga ASEAN.
2. Kualitas pendidikan khususnya perguruan tinggi di pulau Jawa lebih baik dibandingkan di pulau- pulau lainnya.
3. Adanya keraguan dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh calon mahasiswa dalam menempuh pendidikannya di UNY.
4. Jumlah mahasiswa yang berasal dari luar pulau Jawa yang menempuh pendidikan di UNY semakin menurun.
5. Sebagian mahasiswa luar pulau Jawa memiliki motivasi yang kurang baik dalam menempuh pendidikan di UNY.
6. Keberadaan UNY kurang diketahui oleh masyarakat yang berasal dari luar pulau Jawa.
7. Keputusan memilih tempat studi dipengaruhi oleh informasi yang tidak tepat dari lingkungan sekitarnya.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan mahasiswa luar pulau Jawa melanjutkan pendidikan di UNY. Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka cakupan penelitian akan dibatasi dengan memfokuskan pada 3 faktor yaitu faktor motivasi, status sosial ekonomi, dan *brand image*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh faktor motivasi terhadap keputusan mahasiswa luar pulau Jawa melanjutkan pendidikan di UNY?
2. Bagaimana pengaruh faktor status sosial ekonomi terhadap keputusan mahasiswa luar pulau Jawa melanjutkan pendidikan di UNY?
3. Bagaimana pengaruh faktor *brand image* terhadap keputusan mahasiswa luar pulau Jawa melanjutkan pendidikan di UNY?
4. Bagaimana pengaruh faktor motivasi, status sosial ekonomi, dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan mahasiswa luar pulau Jawa melanjutkan pendidikan di UNY?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh faktor motivasi terhadap keputusan mahasiswa luar pulau Jawa melanjutkan pendidikan di UNY.

2. Mengetahui pengaruh faktor status sosial ekonomi terhadap keputusan mahasiswa luar pulau Jawa melanjutkan pendidikan di UNY.
3. Mengetahui pengaruh faktor *brand image* terhadap keputusan mahasiswa luar pulau Jawa melanjutkan pendidikan di UNY.
4. Mengetahui pengaruh faktor motivasi, status sosial ekonomi, dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan mahasiswa luar pulau Jawa melanjutkan pendidikan di UNY.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bagi peneliti berikutnya yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan dan pemahaman yang lebih luas mengenai faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa luar pulau Jawa melanjutkan pendidikan di UNY.

- b. Bagi Universitas

Dengan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan dalam menentukan strategi pemasaran dan mengetahui faktor apa yang paling berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa luar pulau Jawa melanjutkan pendidikan di UNY.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Jasa Perguruan Tinggi

a. Pengertian Jasa

Dalam kehidupan sehari-hari jasa sangat diperlukan dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat. Jasa memiliki banyak arti, mulai dari pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2006: 6) jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk pada fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah konsumen seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan dan kesehatan. Philip Kotler (1996: 96) mengemukakan bahwa jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Sedangkan menurut Farida Jasfar (2012: 6) menyatakan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau aktivitas dan bukan benda, yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak terlihat, dimana konsumen terlibat secara aktif dalam proses produksinya dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa jasa adalah suatu pemberian kinerja yang ditawarkan oleh suatu lembaga atau institusi yang sifatnya direncanakan untuk pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen.

b. Pengertian Jasa Lembaga Perguruan Tinggi

Menurut UU Nomor 22 tahun 1961 tentang Perguruan Tinggi, perguruan tinggi adalah lembaga ilmiah yang mempunyai tugas menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran di atas perguruan tinggi menengah, dan yang memberikan pendidikan dan pengajaran berdasarkan kebudayaan kebangsaan Indonesia dan dengan cara ilmiah. Hakikat perguruan tinggi di Indonesia dapat tercermin pada hal-hal berikut ini:

- 1) merupakan pelaksana pemerintah dalam bidang pendidikan dan pengajaran di atas perguruan tingkat menengah.
- 2) bertugas pokok melestarikan kebudayaan kebangsaan Indonesia dengan cara ilmiah sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- 3) menjalankan Tridharma Perguruan Tinggi yang terdiri dari pengembangan pendidikan dan pengajaran, penelitian dalam rangka pengembangan kebudayaan khususnya ilmu pengetahuan, teknologi, pendidikan dan seni serta pengabdian pada masyarakat.

- 4) Menyelenggarakan pembinaan sivitas akademika dan hubungannya dengan lingkungannya.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa jasa perguruan tinggi merupakan suatu kegiatan yang diberikan oleh lembaga bidang pendidikan dan pengajaran yang tidak berwujud demi memajukan kehidupan masyarakat Indonesia.

c. Karakteristik Jasa Lembaga Perguruan Tinggi

Untuk memahami lebih dalam lagi mengenai jasa dalam hal ini adalah jasa perguruan tinggi, maka menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 148) ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam karakteristik jasa pada perguruan tinggi yaitu:

- 1) Perguruan tinggi termasuk kedalam kelompok jasa murni, dimana pemberian jasa yang dilakukan didukung alat kerja atau sarana pendukung semata, seperti ruangan kelas, kursi, meja, buku-buku dan sebagainya.
- 2) Jasa yang diberikan membutuhkan kehadiran pengguna jasa (mahasiswa), yang dalam hal ini pelanggan yang mendatangi lembaga pendidikan tersebut untuk mendapatkan jasa yang diinginkan (meski dalam perkembangannya ada juga yang menawarkan program universitas terbuka, kuliah jarak jauh, dan sebagainya).

- 3) Sistem kontak tinggi (*high contact system*) yaitu hubungan antara pemberi jasa dengan pelanggan tinggi. Untuk menerima jasa, pelanggan harus menjadi bagian dari sistem jasa tersebut.
- 4) Hubungan dengan pelanggan berdasarkan hubungan keanggotaan (*member relationship*) dimana pelanggan telah menjadi anggota lembaga pendidikan tertentu. Sistem pemberian jasanya dilakukan secara terus-menerus dan teratur sesuai kurikulum yang telah ditetapkan.

Untuk menunjang karakteristik dan klasifikasi jasa perguruan tinggi tersebut, maka bauran pemasaran pada perguruan tinggi digolongkan sebagai berikut:

- 1) Program, termasuk proses dan pengembangan program
- 2) Harga
- 3) Sistem penyampaian jasa dan fasilitas fisik
- 4) Komunikasi

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi (Ujang Sumawarwan, 2011:6). Menurut Philip Kotler & Armstrong, Gary (2008: 158), Perilaku konsumen merupakan

perilaku konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut John C Mowen & Michael Minor (2002: 6) perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (buying units) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa pengalaman, serta ide-ide. Sedangkan menurut Etta Mamang dan Sopiah (2013: 7) perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan, mengkonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah seluruh tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh faktor psikologis dan eksternal dalam membeli dan mengkonsumsi suatu barang dan jasa guna untuk mencapai kebutuhannya.

3. Keputusan Pembelian Konsumen

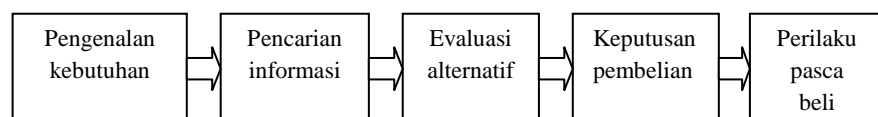
a. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Philip Kotler & Armstrong, Gary (2008: 171) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa yang telah diyakini akan memberikan kepuasan dan kesediaannya menanggung resiko yang mungkin ditimbulkan. Sebelum terjadinya keputusan pembelian konsumen, terlebih dahulu konsumen akan melakukan

tahapan-tahapan dalam pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan yang diambil tentunya akan menjadi keputusan yang ideal bagi dirinya sendiri.

Menurut Peter, J. Paul & Olson, C. Jerry (2013: 60) menyatakan bahwa “pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya”. Sedangkan menurut Philip Kotler & Armstrong, Gary (2008: 181) menyatakan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen tidak hanya terjadi begitu saja, ada beberapa tahapan proses yang akan dilakukan konsumen dalam pengambilan keputusan. Langkah-langkah tersebut menurut Philip Kotler & Armstrong, Gary (2008: 179) digambarkan seperti berikut:



Gambar 1. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

1) Pengenalan kebutuhan

Pada proses ini, penganalisisan ditunjukkan untuk mengetahui adanya suatu masalah atau kebutuhan yang belum terpenuhi atau

terpuaskan. Jika keputusan tersebut belum terpenuhi maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang yang sama-sama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian tersebut akan dimulai.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang merasa membutuhkan terhadap suatu produk akan terdorong untuk mencari tahu informasi yang lebih banyak mengenai produk tersebut. Pencarian informasi dapat bersifat aktif yang berupa kunjungan kebeberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, atau yang bersifat pasif yaitu dengan membaca suatu iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam pikirannya tentang gambaran produk yang diinginkan. Dari penilaian sumber-sumber pembelian ini akan diperoleh beberapa alternatif pembelian yang dapat dilakukan konsumen.

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana konsumen membentuk preferensi atau merek-merek yang ada dalam kumpulan-kumpulan alternatif. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen yaitu pertama, konsumen akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut

dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan pembayarannya.

5) Perilaku pascabeli

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Dalam tahap ini, konsumen mungkin mengalami disonasi kognitif (keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian). Pembeli akan merasa kecewa jika produk tidak sesuai harapan dan kepuasan yang diberikan produk jauh dari harapannya. Tetapi pemasar akan berusaha untuk meminimumkan disonasi kognitif konsumen dengan berbagai strategi, diantara menyediakan garansi dan jaminan dan memperkuat keputusan konsumen melalui iklan perusahaan.

Fandy Tjiptono (2011: 55) mengemukakan bahwa seluruh proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam

pembelian jasa. Semua proses tersebut dilalui manakala konsumen membeli jasa berketerlibatan tinggi (*high-involvement services*), yaitu jasa yang secara psikologis penting bagi konsumen karena menyangkut kebutuhan sosial atau *self-esteem*, serta memiliki persepsi resiko yang besar (resiko sosial, resiko psikologis, dan resiko *financial*). Sementara dalam situasi pembelian jasa berketerlibatan rendah, proses pencarian informasi dan evaluasi biasanya minimum.

Dengan demikian dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah keputusan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian dari suatu produk atau jasa yang diinginkan konsumen. Sedangkan pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu proses pemilihan dari hasil penilaian konsumen dalam memilih berbagai alternatif yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Ketika konsumen akan memutuskan membeli suatu barang atau jasa, ada banyak faktor yang mempengaruhi mereka untuk membeli. Pengaruh faktor-faktor tersebut bisa saja berlangsung sebelum konsumen menuju ke lokasi tempat pembelian atau bisa pada saat

konsumen berhadapan langsung dengan barang dan jasa yang diinginkan. Menurut Philip Kotler & Armstrong, Gary (2008:159-177) faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah:

1) Faktor budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan dalam pada perilaku konsumen.

- a) budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang.
- b) Sub-budaya, dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan letak geografis.

c) Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status.

a) Kelompok referensi

Kelompok referensi merupakan seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Keputusan pembelian keluarga tergantung pada produk atau jasa, iklan dan situasi.

c) Peran dan status

Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Setiap orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat.

d) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian dan konsep diri.

e) Usia dan tahap hidup

Perbedaan usia akan mempengaruhi pola keputusan pembelian. Konsumsi seseorang dibentuk dari tahapan siklus keluarga. Orang dewasa mengalami perubahan tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

f) Pekerjaan

Pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-

kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

g) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pemilihan produk dan jasa. Situasi ekonomi terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya, serta kemampuan untuk meminjam.

h) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas seseorang.

i) Kepribadian dan konsep hidup

Kepribadian adalah karakteristik psikologis dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif berbeda. Konsep diri seseorang terdiri dari konsep ideal yaitu bagaimana seseorang memandang diri sendiri dan konsep diri menurut orang lain yaitu bagaimana opininya bagi orang lain memandang dirinya.

j) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang secara psikologis dipengaruhi oleh, motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

k) Motivasi

Motivasi merupakan sesuatu yang mendorong seseorang melakukan kegiatan, termasuk pembelian. Dalam melakukan pembelian seseorang mempunyai motivasi untuk memuaskan kebutuhannya

l) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

m) Pembelajaran

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman yang timbul melalui interaksi, dorongan, rangsangan, pertanda, respon, dan penguatan

n) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu yang didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa emosi atau tidak. Keyakinan akan membentuk

citra produk dan seseorang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap biasanya memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap objek atau produk yang dihadapinya.

4. Keputusan Mahasiswa

Dalam menempuh pendidikan di suatu lembaga perguruan tinggi, calon mahasiswa akan melakukan pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam menentukan tempat studinya. Maka dari itu kesimpulan dari pengertian keputusan mahasiswa adalah suatu tindakan yang dilakukan mahasiswa dalam usahanya untuk menempuh pendidikan di UNY. Adapun indikator keputusan mahasiswa yaitu: (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian dan (5) perilaku pascabeli.

5. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Mahasiswa

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa luar pulau Jawa dalam menempuh pendidikan di UNY adalah sebagai berikut:

a. Motivasi

1) Pengertian Motivasi

Motivasi berasal dari bahasa Latin *Movere* yang artinya ‘menggerakkan’. Menurut Etta Mamang dan Sopiah (2013: 154), motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari

luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak ke arah tujuan yang ingin dicapai. Menurut John C. Mowen dan Michael Minor (2002:205), motivasi adalah keadaan yang yang diaktivasi atau digerakan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 72) menyatakan bahwa motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak.

Selanjutnya menurut Herminarto Sofyan & Hamzah B. Uno (2012: 13) “Motivasi sebagai dorongan internal dan eksternal dalam diri seseorang untuk mengadakan perubahan tingkah laku yang mempunyai indikator sebagai berikut: (1) adanya hasrat dan keinginan melakukan kegiatan, (2) adanya dorongan dan kebutuhan melakukan kegiatan, (3) adanya harapan dan cita-cita, (4) penghargaan dan penghormatan atas diri, (5) adanya lingkungan yang baik, (6) adanya kegiatan yang menarik”.

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang akan dirasakan seringkali dibedakan berdasarkan kepada manfaat yang diharapkan dari pembelian dan penggunaan produk atau jasa (Ujang Sumarwan, 2011:35). Pada dasarnya, motivasi seseorang

untuk melakukan atau membeli produk/jasa sesungguhnya memang sulit diketahui secara pasti karena motivasi merupakan sesuatu yang ada dalam diri seseorang dan tidak tampak dari luar. Motivasi akan kelihatan melalui perilaku seseorang yang dapat dilihat atau diamati.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah dorongan yang berasal dari dalam diri atau dari luar diri seseorang yang menjadi faktor penggerak untuk mencapai kebutuhan yang diinginkan.

2) Fungsi Motivasi

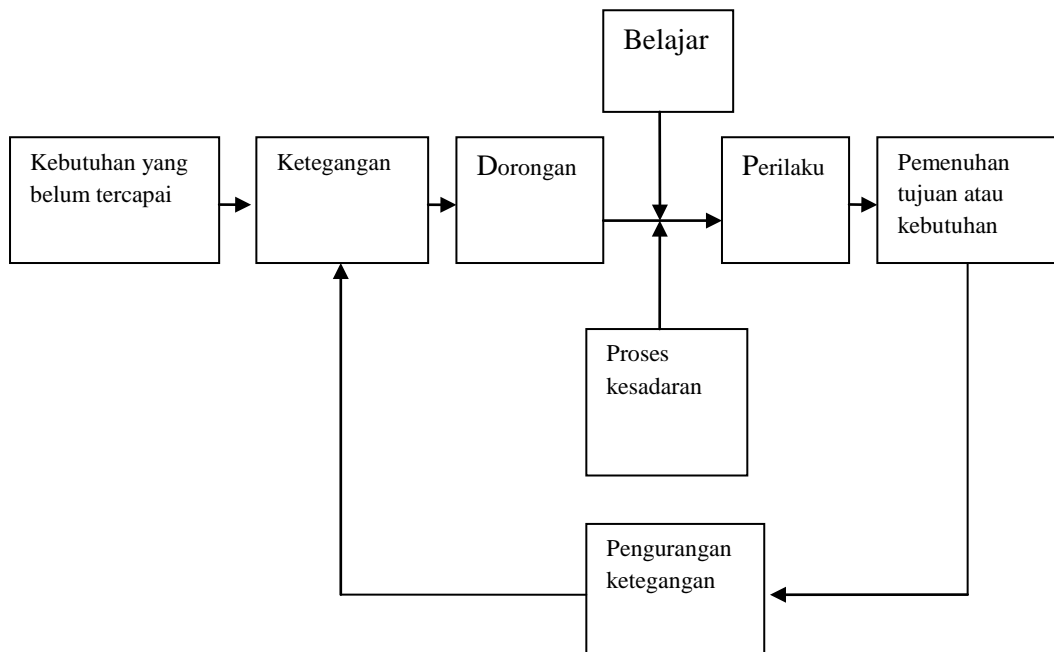
Menurut Nana Syaodih (2009: 62), mengemukakan bahwa motivasi memiliki dua fungsi, yaitu pertama mengarahkan atau *directional function* dan kedua mengaktifkan dan meningkatkan kegiatan atau *activating and energizing function*. Sedangkan menurut M. Ngalim Purwanto (2010: 70) fungsi dari motivasi adalah sebagai berikut:

- a) Motivasi mendorong manusia untuk bertindak. Motivasi berfungsi sebagai penggerak kepada seseorang untuk melakukan suatu tugas.
- b) Motivasi menentukan arah perbuatan, yakni kearah perwujudan suatu tujuan atau cita-cita. Motivasi memberikan arah yang harus ditempuh untuk mencapai tujuan itu.

- c) Motivasi itu menyeleksi perbuatan kita. Dalam hal ini berarti bahwa motivasi menentukan perbuatan-perbuatan mana yang harus dilakukan, yang serasi, guna mencapai tujuan itu dengan menyampingkan perbuatan yang tak bermanfaat bagi tujuan itu.

3) Model Proses Motivasi

Motivasi bisa muncul jika seseorang merasakan adanya kebutuhan terhadap suatu barang atau jasa. Motivasi dapat digambarkan sebagai suatu kekuatan yang mana individu didorong untuk melakukan suatu tindakan. Dorongan kekuatan itu dihasilkan melalui proses rangsangan yang kuat dari kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu dalam hal ini akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan itu melalui pembentukan perilaku. Berikut ini merupakan model proses motivasi menurut Sciffman dan Kanuk (2007: 72).



Gambar 2. Model Proses Motivasi

Pada gambar di atas disajikan model dari proses motivasi. Bila dilihat dari gambar tersebut, kebutuhan yang tidak terpenuhi merupakan dasar utama bagi seseorang untuk melakukan aktivitas pekerjaannya. Kebutuhan yang tidak terpenuhi menyebabkan orang berkeinginan mencari jalan untuk memenuhi kebutuhan itu. Rasa tidak senang dan ketegangan muncul ketika kebutuhan itu sendiri tidak terpenuhi. Karena tidak terpenuhi kebutuhan tersebut, maka muncul suatu kondisi kegairahan yang diacu sebagai dorongan. Semakin kuat dorongan itu, maka semakin penting respon yang dirasakan. Berdasarkan pengalaman belajar dan proses kognitif, perilaku kemudian terbentuk untuk mengarah pada pencapaian tujuan,

yaitu memenuhi kebutuhan. Proses itu akan berbalik kembali pada suatu tingkat rangsangan kebutuhan.

b. Status Sosial Ekonomi

1) Pengertian Status Sosial Ekonomi

FS.Chapin (Kaare, 1989:26) menyatakan bahwa status sosial ekonomi merupakan posisi yang ditempati individu atau keluarga yang berkenaan dengan ukuran rata-rata yang umum berlaku tentang kultural, pendapatan efektif, pemilikan barang dan partisipasi dalam aktifitas kelompok dari komunitasnya. Menurut John W. Santrock (2009: 194) Status sosial ekonomi adalah kategori orang-orang menurut karakteristik ekonomi, pendidikan, dan pekerjaan mereka. Pada umumnya anggota masyarakat memiliki pekerjaan yang bervariasi prestisenya, tingkat pendidikan yang berbeda dimana beberapa individual memiliki akses yang lebih besar terhadap pendidikan yang lebih baik dibanding orang lain, sumber daya ekonomi yang berbeda, dan tingkat jabatan atau kekuasaan untuk mempengaruhi lembaga masyarakat.

Menurut Sugihartono (2007: 30) mengemukakan bahwa status sosial ekonomi orangtua meliputi tingkat pendidikan orangtua, pekerjaan orangtua, dan penghasilan orangtua. Sedangkan menurut Soerjono Sukanto (2010: 208) status sosial ekonomi adalah posisi seseorang dalam masyarakat yang

berkaitan dengan orang lain didalam lingkungan pergaulan, prestasinya, dan hak-hak serta kewajibannya dalam hubungannya dengan sumber daya.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa status sosial ekonomi adalah kondisi atau kedudukan seseorang yang dilihat berdasarkan pada pekerjaan, pendidikan, penghasilan, serta kepemilikan harta.

2) Faktor- faktor yang Menentukan Status Sosial Ekonomi

Menurut Soerjono Sukanto (2010: 209) hal-hal yang mempengaruhi status sosial ekonomi antara lain:

- a) Ukuran kekayaan, semakin kaya seseorang, maka akan tinggi tingkat status seseorang di dalam masyarakat.
- b) Ukuran kekuasaan, semakin tinggi dan banyak wewenang seseorang dalam masyarakat, maka semakin tinggi tingkat status ekonomi seseorang tersebut.
- c) Ukuran kehormatan, orang yang disegani di masyarakat akan ditempatkan lebih tinggi dari orang lain dalam masyarakat.
- d) Ukuran ilmu pengetahuan, ilmu pengetahuan sebagai ukuran dipakai oleh masyarakat yang menghargai ilmu pengetahuan.

Status sosial ekonomi masyarakat juga dapat dilihat dari beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penelitian ini, yaitu:

a) Pekerjaan

Manusia bekerja untuk memenuhi kebutuhan pokoknya. Pekerjaan merupakan usaha manusia untuk mendapatkan imbalan atau upah baik berupa barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Pekerjaan akan menentukan status sosial ekonomi seseorang karena dari hasil bekerja segala kebutuhan akan dapat terpenuhi.

b) Pendidikan

Pendidikan mempunyai peranan penting dalam kehidupan manusia. Menurut UU RI No. 20 Tahun 2003 pasal 3 pendidikan bertujuan untuk “Mencerdaskan kehidupan bangsa dan mengembangkan manusia Indonesia seutuhnya, yaitu manusia yang beriman dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Mahas Esa dan berbudi pekerti luhur, memiliki pengetahuan dan keterampilan, kesehatan jasmani dan rohani, kepribadian yang mantap dan bertanggung jawab ke masyarakat dan kebangsaan”. Pendidikan diselenggarakan melalui jalur pendidikan formal dan jalur pendidikan non formal. Jalur pendidikan formal meliputi jenjang pendidikan prasekolah, pendidikan dasar, pendidikan menengah dan pendidikan tinggi.

c) Penghasilan

Penghasilan adalah jumlah semua penghasilan kepala rumah tangga dan anggota keluarga lainnya yang diwujudkan dalam bentuk uang dan barang. Pendapatan yang diperoleh ditentukan dari jenis pendidikan dan pekerjaan yang dimiliki. Semakin tinggi pendidikan seseorang, maka akan memperoleh kesempatan yang lebih luas untuk mendapatkan pekerjaan yang lebih baik sehingga pendapatan yang diterima juga naik.

d) Kepemilikan Harta atau Fasilitas

Kepemilikan harta atau fasilitas adalah harta dalam bentuk barang-barang yang masih bermanfaat dalam menunjang kehidupan seseorang. Semakin banyak harta yang dimiliki seseorang, akan menunjukkan status sosial ekonominya di dalam masyarakat. Maka akan timbul prestise yang tinggi dari diri seseorang tersebut

3) Bentuk-bentuk Status Sosial Ekonomi

Menurut Soerjono Sukanto (2010: 210) bentuk-bentuk status sosial ekonomi ada tiga, yaitu:

- a) *Ascribed Status*, yaitu kedudukan seseorang dalam masyarakat tanpa memerhatikan perbedaan-perbedaan rohaniah dan kemampuan. Kedudukan tersebut diperoleh karena kelahiran.

- b) *Achieved Status*, yaitu kedudukan yang dicapai seseorang dengan usaha-usaha yang disengaja.
- c) *Assigned Status*, yang merupakan kedudukan yang diberikan oleh suatu kelompok atau golongan kepada seseorang yang berjasa.

c. ***Brand Image* (Citra merek)**

1) **Pengertian *Brand Image***

Sebuah *brand* membutuhkan *image* untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang nilai-nilai yang terkandung didalamnya. Bagi perusahaan citra merek berarti persepsi masyarakat terhadap perusahaan itu sendiri. Persepsi yang dibangun didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui tentang perusahaan atau lembaga tersebut. Citra merek merupakan salah satu pedoman bagi konsumen dalam mengambil suatu keputusan.

Brand image dapat dianggap sebagai persepsi (asosiasi) yang timbul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek. *Brand image* mempresentasikan persepsi yang bisa merelfeksikan kenyataan yang objektif maupun tidak. Citra yang terbentuk dari persepsi inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek dari konsumen

Peter, J. Paul & Olson, C Jerry (1990: 140) menyatakan bahwa citra merek sebagai persepsi konsumen dan preferensi

terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Menurut Keller (1993: 98) menyatakan bahwa *brand image* merupakan persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Sedangkan Ferrina dewi (208: 203) menyatakan bahwa *brand image* adalah konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. *Brand image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek (Etta Mamang dan Sopiah, 2013: 326)

Dari beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi (persepsi) yang ada di benak konsumen.

2) Faktor-Faktor Pembentuk *Brand Image*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

- a) Kualitas atau Mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen.

- b) Dapat percaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- g) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

3) **Komponen *Brand Image***

Merek merupakan atribut atau simbol dari kualitas produk atau jasa yang dimiliki suatu perusahaan. Menurut Etta Mamang dan Sopiah (2013:328), komponen *brand image* (citra merek) adalah asosiasi merek, dukungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

a) Asosiasi Merek

Asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek (*brand image*).

b) Dukungan Asosiasi Merek

Dukungan asosiasi merek merupakan respons konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas produk. Atribut di sini tidak berkaitan dengan fungsi produk, tetapi berkaitan dengan citra merek. Dukungan asosiasi merek tersebut ditunjukkan dengan persepsi konsumen terhadap produk yang menganggap bahwa produk yang dikonsumsi itu baik dan bermanfaat bagi konsumen.

c) Kekuatan Asosiasi Merek

Setelah mengonsumsi sebuah produk, konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk tersebut. Jika konsumen telah merasakan manfaatnya, ingatan konsumen terhadap produk tersebut akan lebih besar lagi daripada ketika konsumen belum menggunakannya. Itulah yang membuat ingatan konsumen semakin kuat terhadap asosiasi sebuah merek. Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan

reputasi baik yang dimiliki produk tersebut di mata konsumen, produk tersebut dirasa memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri konsumen.

d) Keunikan Asosiasi Merek

Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen itu akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginannya tersebut.

brand image dalam penelitian ini adalah citra dari sebuah lembaga pendidikan atau citra universitas. jika dimata masyarakat citra universitas baik, maka akan membentuk persepsi masyarakat bahwa universitas tersebut memiliki kualitas yang bagus. Sehingga nantinya akan membuat masyarakat atau konsumen akan memilih dan memutuskan untuk menempuh pendidikan pada universitas tersebut.

B. Penelitian Relevan

1. Penelitian yang dilakukan oleh Rina Isnaeni (Skripsi, 2015) yang berjudul “Pengaruh Motivasi, Kelompok Referensi, dan Biaya Pendidikan terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Menempuh Pendidikan Pada Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta”. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dan deskriptif. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel motivasi, kelompok referensi dan biaya pendidikan memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan mahasiswa. Persamaan penelitian Rina Isnaeni dengan penelitian peneliti terletak pada salah satu variabel bebasnya yaitu motivasi dan pada variabel terikatnya yaitu keputusan mahasiswa. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel bebas peneliti yaitu status sosial ekonomi dan *brand image*. Selain itu, sampel yang digunakan Rina Isnaeni adalah mahasiswa jurusan Pendidikan Ekonomi sebanyak 166 orang, sedangkan peneliti menggunakan subyek penelitian mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2013-2015 yang berasal dari luar Pulau Jawa.

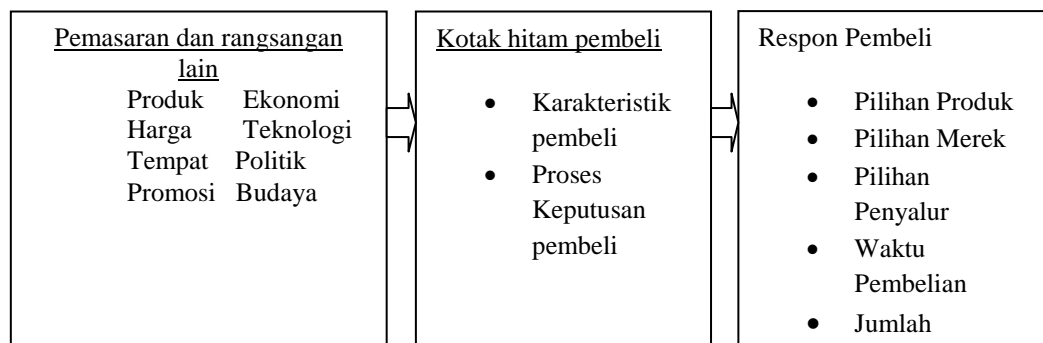
2. Penelitian yang dilakukan oleh Novita Harahap (Tesis, 2004) yang berjudul “Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa dalam Menempuh Pendidikan pada Politeknik LP3I Medan”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor proses, biaya, latar belakang sosial ekonomi, motivasi, fasilitas, referensi, lokasi, promosi, reputasi, dan alumni dalam menempuh pendidikan pada Politeknik LP3I Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel proses, biaya, latar belakang sosial ekonomi, motivasi, fasilitas, referensi, lokasi, promosi, reputasi, dan alumni mempunyai pengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam

menempuh pendidikan pada Politeknik LP3I Medan. Sedangkan secara parsial variabel yang berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam menempuh pendidikan pada Politeknik LP3I Medan yaitu variabel proses, biaya, latar belakang sosial ekonomi, motivasi, dan promosi. Persamaan penelitian Novita dengan penelitian peneliti terletak pada variabel bebasnya yaitu variabel motivasi dan variabel terikatnya yaitu keputusan mahasiswa. Sedangkan perbedaannya peneliti tidak menggunakan variabel bebas seperti proses, biaya, fasilitas, referensi, lokasi, promosi, reputasi, dan alumni.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Karina Praditya Putri (Skripsi, 2011) yang berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Image*, Biaya Pendidikan, dan Fasilitas Pendidikan terhadap Keputusan Mahasiswa Menempuh Studi pada Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang”. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dan deskriptif. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel *brand image*, biaya pendidikan, dan fasilitas pendidikan mempunyai pengaruh terhadap keputusan menempuh studi pada Program Diploma III FE. Persamaan penelitian Karina Praditya dengan penelitian peneliti terletak pada variabel bebas yaitu variabel *brand image* dan variabel terikatnya yaitu keputusan mahasiswa. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel bebas lainnya yang meliputi yaitu variabel motivasi dan status sosial ekonomi.

C. Kerangka Berfikir

Keputusan mahasiswa luar pulau Jawa menempuh pendidikan di UNY merupakan contoh keputusan pembelian konsumen dalam pembelian jasa. Keputusan pembelian yang dipilih konsumen ditentukan pada karakteristik dan proses pengambilan keputusan. Menurut Philip Kotler & Armstrong, Gary (2008: 181) model perilaku pembelian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. Model Perilaku Konsumen

Gambar di atas menjelaskan suatu model dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dari model tersebut peneliti mengambil beberapa variabel yang mempengaruhi mahasiswa sebagai konsumen dalam memilih tempat belajar diantaranya yaitu faktor motivasi, status sosial ekonomi, dan *brand image*.

1. Pengaruh motivasi terhadap keputusan mahasiswa luar pulau Jawa menempuh pendidikan di UNY

Motivasi merupakan usaha atau dorongan dari dalam diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan guna memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan dan tujuan konsumen mempunyai peranan yang sangat penting karena motivasi timbul dengan adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan tujuan yang ingin dicapai. Jika kebutuhan yang satu sudah terpenuhi, maka seseorang akan memenuhi kebutuhan lainnya.

Motivasi yang berasal dari diri mahasiswa akan memiliki pengaruh terhadap keputusannya dalam memilih tempat studi. Keputusan yang dipilih tentunya sudah dianalisis dan dipertimbangkan sesuai dengan kebutuhannya sehingga nantinya akan muncul kepuasan dari diri mahasiswa tersebut.

2. Pengaruh status sosial ekonomi terhadap keputusan mahasiswa luar pulau Jawa menempuh pendidikan di UNY

Status sosial ekonomi adalah gambaran tentang keadaan seseorang yang dilihat dari segi sosial ekonomi, misalnya seperti tingkat pekerjaan, pendidikan, penghasilan, kepemilikan harta dan sebagainya. Status sosial ekonomi akan menentukan cara berpikir orangtua dalam hal pendidikan bagi anaknya.

Orangtua yang memperhatikan pendidikan akan mengarahkan anaknya untuk menempuh studi ke perguruan tinggi. Orangtua yang memiliki kemampuan finansial yang mapan cenderung akan mendukung

anaknya menempuh pendidikan di perguruan tinggi yang berkualitas. Tetapi bagi orangtua yang mempunyai penghasilan yang rendah akan kesulitan dalam membiayai pendidikan anaknya dan pada umumnya cenderung menyuruh anaknya untuk bekerja dibanding menempuh pendidikan ke perguruan tinggi.

3. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan mahasiswa luar pulau Jawa menempuh pendidikan di UNY

Brand image (citra merek) adalah citra merek yang berhubungan dengan persepsi, sikap, keyakinan dan preferensi masyarakat terhadap suatu lembaga/institusi. Persepsi yang terbentuk melalui merek akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian. *Brand image* sering menjadi pedoman dan acuan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan kegiatan pembelian.

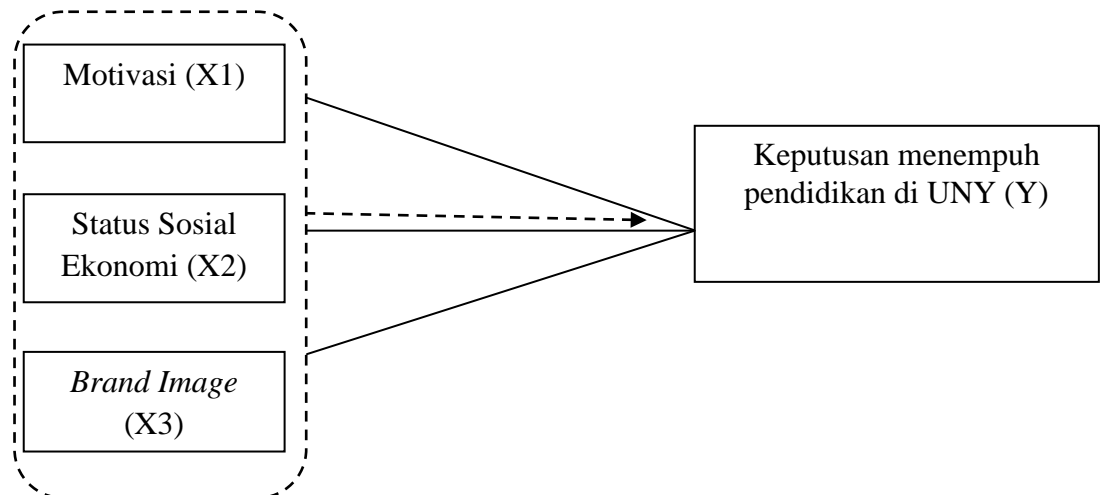
Suatu lembaga perguruan tinggi yang memiliki citra yang baik dengan sendirinya akan membuat daya tarik tersendiri bagi calon mahasiswa dalam memilih tempat studinya. Sehingga calon mahasiswa tersebut akan cenderung memilih universitas yang terkenal dibandingkan universitas lainnya.

4. **Pengaruh motivasi, status sosial ekonomi dan *brand image* terhadap keputusan mahasiswa luar pulau Jawa menempuh pendidikan di UNY**

Motivasi timbul karena adanya kebutuhan yang ingin dicapai. untuk mencapai kebutuhan tersebut diperlukan adanya *brand image* sebagai bahan pedoman konsumen dalam memilih kebutuhannya. Mahasiswa yang memiliki motivasi dan status sosial ekonomi yang tinggi akan mempunyai dorongan dari diri sendirinya untuk menempuh pendidikan kejenjang yang lebih tinggi.

D. Paradigma Penelitian

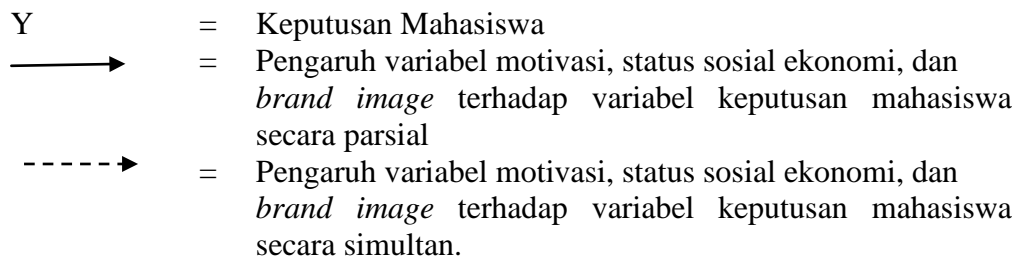
Pola hubungan antar variabel dapat digambarkan dalam paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 4. Paradigma Variabel Bebas dengan Variabel terikat

keterangan:

- | | | |
|----|---|-----------------------|
| X1 | = | Motivasi |
| X2 | = | Status sosial ekonomi |
| X3 | = | <i>Brand image</i> |



E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka berfikir yang telah diuraikan diatas, maka dapat dikembangkan beberapa hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Variabel motivasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan mahasiswa luar pulau Jawa melanjutkan pendidikan di UNY.
- H2 : Variabel status sosial ekonomi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan mahasiswa luar pulau Jawa melanjutkan pendidikan di UNY.
- H3 : Variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan mahasiswa luar pulau Jawa melanjutkan pendidikan di UNY.
- H4 : Variabel motivasi, status sosial ekonomi, dan *brand image* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan mahasiswa luar pulau Jawa melanjutkan pendidikan di UNY.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dikatakan pendekatan kuantitatif, karena data penelitian yang digunakan berupa angka-angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2014:10). Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian *ex-post facto*. Menurut Suharsimi Arikunto (2010:17), penelitian *ex-post facto* adalah model penelitian yang kejadiannya sudah terjadi sebelum penelitian dilaksanakan. Penelitian ini bersifat asosiatif kausal yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di FE dan FBS UNY yang beralamatkan di Karangmalang, Caturtunggal, Depok, Sleman. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2016 sampai dengan selesai.

C. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014: 38). Terdapat dua macam variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang menjadi sebab perubahannya variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan

dalam penelitian ini adalah motivasi (X1), status sosial ekonomi (X2), dan *brand image* (X3).

2. Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan mahasiswa luar pulau Jawa (Y).

D. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keputusan mahasiswa Luar Pulau Jawa

Keputusan mahasiswa merupakan keputusan konsumen dalam pembelian jasa pendidikan. Keputusan mahasiswa luar pulau Jawa adalah suatu tindakan yang dilakukan mahasiswa dalam usahanya untuk menempuh pendidikan di UNY. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan mahasiswa luar pulau Jawa yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascabeli.

2. Motivasi

Motivasi merupakan suatu daya penggerak atau dorongan jiwa yang berasal dari dalam diri dan luar seseorang untuk melakukan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan yang ingin dicapai. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur motivasi yaitu: adanya dorongan dan kebutuhan melakukan kegiatan, adanya harapan dan cita-cita,

penghargaan dan penghormatan atas diri, adanya lingkungan yang baik, dan adanya kegiatan yang menarik.

3. Status Sosial Ekonomi

Status sosial ekonomi adalah kondisi atau posisi keluarga di dalam masyarakat yang dilihat berdasarkan kehidupan ekonominya. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur status sosial ekonomi yaitu: penghasilan orangtua, pendidikan orangtua, kepemilikan harta dan fasilitas.

4. *Brand Image*

Brand image (citra merek) adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi (persepsi) yang ada di benak konsumen. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur *brand image* yaitu: kualitas dan mutu, pelayanan, harga, dan memiliki popularitas yang tinggi.

E. Subyek Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:80). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa luar pulau Jawa yang terdapat di tujuh fakultas UNY, yaitu Fakultas Ekonomi, Fakultas Bahasa dan Seni, Fakultas Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu

Pendidikan, Fakultas Ilmu Keolahragaan, Fakultas Teknik dan Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014:80). Teknik sampel dalam penelitian ini menggunakan *Snowball Sampling*. Teknik *snowball sampling* adalah suatu metode untuk mengidentifikasi, memilih dan mengambil sampel dalam suatu jaringan atau rantai hubungan yang menerus. Pengambilan sampel dilaksanakan di Fakultas Ekonomi (FE) dan Fakultas Bahasa dan Seni (FBS) UNY. Pengambilan sampel dilakukan di dua fakultas tersebut dikarenakan jumlah mahasiswa luar pulau Jawa terbanyak terdapat di FBS UNY dan jumlah mahasiswa luar pulau Jawa terkecil terdapat di FE UNY. Jumlah mahasiswa luar pulau Jawa angkatan 2013-2015 dari dua fakultas tersebut kurang lebih sebanyak 250 mahasiswa. Tetapi dalam pelaksanaannya, peneliti hanya menggunakan 130 mahasiswa untuk dijadikan sebagai responden.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2014: 142) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup.

Angket tertutup merupakan angket yang sudah tersedia jawaban dari setiap pernyataan atau pertanyaan sehingga responden hanya memilih jawaban yang sesuai dengan kondisinya. Koesioner akan dibagikan kepada mahasiswa angkatan 2013-2015 yang berasal dari luar pulau Jawa.

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur butir pernyataan dan pertanyaan angket adalah dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014: 80). Skala likert berisi lima skala jawaban alternatif yaitu meliputi sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Didalam butir pernyataan-pertanyaan tersebut, terdapat pernyataan positif dan pernyataan negatif. Berikut ini adalah tabel skor alternatif jawaban dari setiap pernyataan.

Tabel 3. Skor Alternatif Jawaban Angket

Alternatif Jawaban	Skor Pernyataan/Pertanyaan	
	Positif	Negatif
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Netral	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal yang atau variabel berupa buku-buku, dokumen dan sebagainya (Suharsimi, 2010:

201). Dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data mengenai jumlah mahasiswa luar pulau Jawa yang sedang menempuh pendidikan di UNY.

3. Wawancara

Wawancara adalah suatu kegiatan tanya jawab untuk memperoleh informasi yang akurat dan yang sebenarnya. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa luar pulau Jawa untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi mereka menempuh pendidikan di UNY dibandingkan perguruan tinggi di provinsi daerah asal mereka.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat instrumen penelitian atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah diolah (Suharsimi, 2010: 192). Instrumen dalam penelitian ini berupa angket yang berisi butir-butir pernyataan dan pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para responden. Berikut ini adalah kisi-kisi penulisan angket.

Tabel 4. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	No Item
1	Motivasi (X1)	1. Adanya dorongan dan kebutuhan melakukan kegiatan 2. Adanya Harapan dan cita-cita 3. Penghargaan dan penghormatan atas diri 4. Adanya lingkungan yang baik 5. Adanya kegiatan yang menarik	1,2,3, 4,5,6,7*, 8*,9 10,11 12,13, 14,15*
2	Status Sosial Ekonomi (X2)	1. Pendidikan orangtua 2. Penghasilan orangtua 3. Kepemilikan harta dan Fasilitas	1,2 3,4,5 6,7,8, 9,10,11, 12
3	<i>Brand Image</i> (X3)	1. Kualitas dan mutu 2. Pelayanan 3. Harga 4. Memiliki popularitas yang tinggi	1,2,3 4,5 6 7*,8,9,10 11
4	Keputusan Mahasiswa (Y)	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pascabeli	1,2 3,4 5,6 7,8,9,10* 11*,12

*: butir pernyataan negatif

H. Uji Coba Instrumen Penelitian

Uji coba instrumen dilakukan untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas dari setiap butir pernyataan. Uji coba instrumen dalam penelitian ini menggunakan 30 responden diluar dari sampel yang digunakan.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat dan akurat suatu instrumen melakukan fungsi ukurnya. Suatu instrumen dikatakan valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk

mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2014: 137). Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *korelasi Product Moment* dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan

r_{xy} = korelasi product momen

n = jumlah responden

X = butir pertanyaan

Y = total skor dari pertanyaan

Sugiyono (2014: 118) mengemukakan bahwa syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat validitas tinggi apabila r lebih besar atau sama dengan 0,3. Jika terdapat butir pernyataan yang tidak valid, maka akan dibuang atau dilakukan perbaikan instrumen.

Tabel 5. Kisi-kisi Hasil Uji Coba Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	No Item	Item Yg Tidak Dipakai
1	Motivasi (X1)	1. Adanya dorongan dan kebutuhan melakukan kegiatan 2. Adanya Harapan dan cita-cita 3. Penghargaan dan penghormatan atas diri 4. Adanya lingkungan yang baik 5. Adanya kegiatan yang menarik	1,2,3, 4,5,6,7*, 8*,9 10,11 12,13, 14,15*	8* 10
2	Status Sosial Ekonomi (X2)	1. Pendidikan orangtua 2. Penghasilan orangtua 3. Kepemilikan harta dan Fasilitas	1,2 3,4,5 6,7,8, 9,10,11, 12	4, dan 5
3	<i>Brand Image</i> (X3)	1. Kualitas dan mutu 2. Pelayanan 3. Harga 4. Memiliki popularitas yang tinggi	1,2,3 4,5 6 7*,8,9,10 11	1
4	Keputusan Mahasiswa (Y)	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pascabeli	1,2 3,4 5,6 7,8,9,10* 11*,12	8 11*

*: butir pernyataan negatif

Dari kisi-kisi instrumen di atas dapat dilihat bahwa terdapat beberapa indikator yang tidak dapat digunakan sebagai butir pernyataan. Pada variabel keputusan mahasiswa ditemukan 2 butir pernyataan yang tidak valid yaitu dari indikator keputusan mahasiswa (8) dan perilaku pascabeli (11). Pada variabel motivasi ditemukan 2 butir pernyataan yang tidak valid yaitu dari indikator penghargaan (8) dan penghormatan atas diri (10). Pada variabel status sosial ekonomi ditemukan 2 butir pernyataan yang tidak valid yaitu dari indikator penghasilan orangtua (4 dan 5),

sedangkan pada variabel *brand image* ditemukan 1 butir pernyataan yang tidak valid yaitu dari indikator kualitas dan mutu (1).

Berdasarkan hasil uji coba instrumen dapat ditemukan hasil validitas sebagai berikut:

a. Variabel keputusan mahasiswa luar pulau Jawa

Variabel keputusan mahasiswa luar pulau Jawa dikembangkan menjadi 12 butir pertanyaan. Dari hasil uji validitas dengan menggunakan program *SPSS versi 20*, diperoleh 2 butir pertanyaan yang tidak valid, yaitu butir soal nomor 8 dengan skor 0,157 dan nomor 11 dengan skor -0,217. Dari 10 butir pertanyaan valid, semuanya dapat mewakili untuk dijadikan sebagai butir pertanyaan variabel keputusan mahasiswa luar pulau Jawa dan telah mewakili tiap indikator yang diungkap dalam penelitian ini. Hasil uji validitas instrumen yang diperoleh yaitu sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Validitas Keputusan Mahasiswa luar Pulau Jawa

Nomor Item Pertanyaan	Corrected Item Total Correlation	Keterangan
1	0,438	Valid
2	0,507	Valid
3	0,395	Valid
4	0,345	Valid
5	0,485	Valid
6	0,342	Valid
7	0,337	Valid
8	0,157	Tidak Valid
9	0,421	Valid
10	0,326	Valid
11	-0,217	Tidak Valid
12	0,640	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2016

b. Variabel Motivasi

Instrumen variabel motivasi dikembangkan menjadi 15 butir pertanyaan. Dari hasil uji validitas dengan menggunakan program *SPSS versi 20*, diperoleh 2 butir pertanyaan yang tidak valid, yaitu butir soal nomor 8 dengan skor 0,092 dan nomor 10 dengan skor 0,183. Dari 13 butir pertanyaan valid, semuanya dapat mewakili untuk dijadikan sebagai butir pertanyaan variabel motivasi dan telah mewakili tiap indikator yang diungkap dalam penelitian ini. Hasil uji validitas instrumen yang diperoleh yaitu sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Validitas Motivasi

Nomor Item Pertanyaan	Corrected Item Total Correlation	Keterangan
1	0,361	Valid
2	0,503	Valid
3	0,366	Valid
4	0,306	Valid
5	0,345	Valid
6	0,456	Valid
7	0,371	Valid
8	0,092	Tidak Valid
9	0,440	Valid
10	0,183	Tidak Valid
11	0,494	Valid
12	0,512	Valid
13	0,531	Valid
14	0,589	Valid
15	0,340	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2016

c. Variabel Status Sosial Ekonomi

Instrumen variabel status sosial ekonomi dikembangkan menjadi 12 butir pertanyaan. Dari hasil uji validitas dengan menggunakan program *SPSS versi 20*, diperoleh 2 butir pertanyaan

yang tidak valid, yaitu butir soal nomor 4 dengan skor 0,262 dan nomor 5 dengan skor 0,173. Dari 10 butir pertanyaan valid, semuanya dapat mewakili untuk dijadikan sebagai butir pertanyaan variabel status sosial ekonomi dan telah mewakili tiap indikator yang diungkap dalam penelitian ini. Hasil uji validitas instrumen yang diperoleh yaitu sebagai berikut:

Tabel Uji 8. Validitas Status Sosial Ekonomi

Nomor Item Pertanyaan	Corrected Item Total Correlation	Keterangan
1	0,521	Valid
2	0,324	Valid
3	0,642	Valid
4	0,262	Tidak Valid
5	0,173	Tidak Valid
6	0,325	Valid
7	0,557	Valid
8	0,630	Valid
9	0,375	Valid
10	0,583	Valid
11	0,613	Valid
12	0,321	Valid

Sumber; data primer yang diolah, 2016

d. Variabel *Brand Image*

Instrumen variabel *brand image* dikembangkan menjadi 11 butir pertanyaan. Dari hasil uji validitas dengan menggunakan program *SPSS versi 20*, diperoleh 1 butir pertanyaan yang tidak valid, yaitu butir soal nomor 1 dengan skor 0,156. Dari 10 butir pertanyaan valid, semuanya dapat mewakili untuk dijadikan sebagai butir pertanyaan variabel *brand image* dan telah mewakili tiap indikator

yang diungkap dalam penelitian ini. Hasil uji validitas instrumen yang diperoleh yaitu sebagai berikut:

Tabel 9. Uji Validitas *Brand Image*

Nomor Item Pertanyaan	Corrected Item Total Correlation	Keterangan
1	0,156	Tidak Valid
2	0,500	Valid
3	0,688	Valid
4	0,433	Valid
5	0,320	Valid
6	0,348	Valid
7	0,422	Valid
8	0,515	Valid
9	0,345	Valid
10	0,561	Valid
11	0,668	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2016

2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2014: 121). Reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *Cronbach's* dengan rumus:

Untuk mengetahui tinggi rendahnya reliabilitas instrumen, maka hasil uji coba instrumen dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Antara 0,800 sampai 1,000 = Sangat Tinggi
- 2) Antara 0,600 sampai 0,800 = Tinggi
- 3) Antara 0,400 sampai 0,600 = Cukup
- 4) Antara 0,200 sampai 0,400 = Rendah
- 5) Antara 0,000 sampai 0,200 = Sangat Rendah

Instrumen dikatakan reliabel jika memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,60, tetapi jika koefisien *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan program *SPSS versi 20*, diperoleh hasil uji reliabilitas instrumen sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Alpha	Keterangan
Keputusan Mahasiswa	0,765	Tinggi
Motivasi	0,799	Tinggi
Status Sosial Ekonomi	0,806	Sangat Tinggi
<i>Brand Image</i>	0,790	Tinggi

Dari tabel 10 diketahui nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel keputusan mahasiswa luar pulau Jawa, motivasi, status sosial ekonomi, dan *brand image* bernilai lebih dari 0,60. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa instrumen untuk mengukur variabel keputusan mahasiswa luar pulau Jawa, motivasi, status sosial ekonomi, dan *brand*

image adalah reliabel dan dapat digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

I. Teknik Analisis Data

1. Teknik Analisis Data Deskriptif

Teknik Analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistika deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2014: 147). Analisis deskriptif dalam penelitian ini yaitu *Mean* (M), *Median* (Me), *Modus* (Mo), dan *Standar Deviasi* (SD). Analisis deskriptif tersebut digunakan untuk mengidentifikasi kecenderungan tiap-tiap variabel. Dalam penelitian ini juga disajikan tabel distribusi frekuensi responden serta tingkat kategorinya. Untuk menentukan tabel distribusi frekuensi dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Menghitung Jumlah Kelas Interval

Penetapan jumlah kelas interval menurut rumus *Sturges* sebagai berikut:

$$K = 1 + 3,3 \log N$$

Keterangan:

K	= Jumlah kelas Interval
N	= Jumlah data observasi
Log	= Logaritma

b. Menghitung Rentang Data

Rentang Data = Data Tertinggi – Data Terendah

c. Menghitung Panjang Kelas

$$\text{Panjang Kelas} = \frac{\text{Rentang Data}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

d. Tabel Kecenderungan Variabel

Deskripsi selanjutnya adalah melakukan pengkategorian skor masing-masing variabel. Kriteria kategori kecenderungan yang digunakan didasarkan pada *Mean* ideal (Mi) dan Standar Deviasi Ideal (Sdi). Rumus yang digunakan untuk mencari Mi dan Sdi adalah sebagai berikut:

$$Mi = 1/2 (\text{Skor Maksimum} + \text{Skor Minimum})$$

$$SDi = 1/6 (\text{Skor Maksimum} - \text{Skor Minimum})$$

Selanjutnya untuk menentukan kategori kecenderungan yang terbagi dalam 5 kategori menggunakan rumus sebagai berikut:

Tabel 11. Pedoman Pengkategorian Kecenderungan

No	Skor	Kategori
1	$X \geq Mi + 1,5(Sdi)$	Sangat Tinggi
2	$Mi + 0,5(Sdi) < X < Mi + 1,5(Sdi)$	Tinggi
3	$Mi - 0,5(Sdi) < X < Mi + 0,5(Sdi)$	Cukup
4	$Mi - 1,5(Sdi) < X < Mi - 0,5(Sdi)$	Rendah
5	$X < Mi - 1,5(Sdi)$	Sangat Rendah

(Saifuddin Azwar, 2016: 148)

2. Uji Prasyarat Analisis

Untuk memenuhi prasyarat analisis data, maka sebelumnya dilakukan uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji homosedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui normalitas data dilakukan uji statistik *one sample kolmogrov-smirnov Z* dan *Asymp. Sig.(2-Tailed)*. Jika nilai *Asymp.Sig* lebih dari atau sama dengan 0,05 maka data berdistribusi normal. Tetapi jika nilai *Asymp.Sig* kurang dari 0,05 maka distribusi data tidak normal (Ali Muhson, 2015:35).

b. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian ini menggunakan uji F dengan melakukan *test for linearity* dengan taraf signifikan 5%. Jika nilai sig F kurang dari 0,05 maka hubungan tidak linier, tetapi jika nilai sig F lebih dari atau sama dengan 0,05 maka hubungannya bersifat linier (Ali Muhson, 2015:38).

c. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang sangat kuat atau sempurna antar variabel bebas. Untuk mendeteksi adanya gejala multikolineritas dapat

dilihat dari nilai VIF (*Variance inflation factor*). Jika nilai VIF kurang dari 4 maka tidak terjadi multikolineritas, sedangkan jika nilai VIF lebih dari 4 maka terjadi multikolineritas (Ali Muhson, 2015:41).

d. Uji Homosedastisitas

Uji homosedastisitas digunakan untuk mengetahui kesamaan (homogenitas) varians error untuk setiap nilai variabel bebas. Uji homosedastisitas yang digunakan adalah uji *Park* dengan bantuan program *SPSS versi 20*. Jika nilai sig lebih dari 0,05 maka terjadi homosedastisitas, jika sebaliknya maka tidak terjadi homosedastisitas (Ali Muhson, 2015:43).

3. Uji Hipotesis

Analisis regresi linear berganda merupakan alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Rumus persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 X_1 + \beta_1 X_1 + \beta_0 X_2 + \beta_0 X_3 + e$$

Keterangan :

Y	= Keputusan mahasiswa luar pulau Jawa
X1	= Motivasi
X2	= Status sosial ekonomi
X3	= <i>Brand image</i>
β_0	= Konstanta
$\beta_1 \beta_2 \beta_3$	= Koefisien variabel bebas
e	= Error

Berikut langkah-langkah analisis regresi berganda menggunakan program *SPSS versi 20* sebagai berikut:

a. Mencari koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika nilai koefisien determinasi mendekati 1, maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat semakin kuat. Tetapi jika nilai R^2 yang semakin kecil berarti menunjukkan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas (Ali Muhson, 2015:30).

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji F digunakan untuk mengetahui besarnya signifikansi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Hipotesis akan diterima jika nilai sig F kurang dari 0,05. Tetapi jika nilai sig F lebih dari 0,05 maka hipotesis ditolak (Ali Muhson, 2015:30).

c. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui besarnya signifikansi pengaruh variabel bebas secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap variabel terikat. Hipotesis akan diterima jika nilai sig t kurang dari 0,05. Tetapi jika nilai sig t lebih dari 0,05 maka hipotesis ditolak (Ali Muhson, 2015:31).

d. Sumbangan Relatif (SR)

Sumbangan relatif digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Adapun rumus untuk mencari SR yaitu:

$$SR\% = \frac{\alpha \sum XY}{JK_{reg}} \times 100\%$$

Keterangan :

SR% = Sumbangan relatif dari suatu prediktor

α = Koefisien prediktor

\sum^{xy} = Jumlah Produk antara X dan Y

JK_{reg} = Jumlah kuadrat regresi

(Sutrisno Hadi, 2004:36)

e. Sumbangan Efektif (SE)

Sumbangan efektif digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan efektif masing-masing variabel bebas (prediktor) terhadap variabel bebas (kriterium) dengan tetap memperhitungkan variabel lain yang tidak diteliti. Adapun rumus untuk mencari SE yaitu:

$$SE\% = SR\% \times R^2$$

Keterangan:

SE% = sumbangan efektif dari suatu prediktor

SR% = sumbangan relatif dari suatu prediktor

R^2 = Koefisien determinasi

(Sutrisno Hadi, 2004: 39)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Umum Subyek Penelitian

Deskripsi data ini menggambarkan beberapa kondisi responden dalam hal ini mahasiswa UNY yang berasal dari luar pulau Jawa. Data responden ini memberikan beberapa informasi tentang keadaan responden yang dijadikan sebagai subyek penelitian. Dari hasil penyebaran kuesioner, data dalam penelitian ini adalah mahasiswa luar pulau Jawa yang diperoleh dari Fakultas Ekonomi dan Fakultas Bahasa dan Seni UNY angkatan 2013-2015 yang mewakili sampel dari seluruh fakultas UNY dengan jumlah 130 responden.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil pengumpulan data, jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 12. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
Perempuan	95	73,08
Laki –laki	35	26,92
Total	130	100

Sumber: data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 12, dapat diketahui bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 95 mahasiswa dengan

persentase sebesar 73,08% sedangkan jumlah responden laki-laki sebanyak 35 mahasiswa dengan persentase sebesar 26,92%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Dari hasil pengumpulan data, jumlah responden berdasarkan jurusan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 13. Data Responden Berdasarkan Jurusan

Fakultas	Jurusan	Jumlah	Prosentase (%)
Ekonomi	P. Ekonomi	8	6,15
	P. Akuntansi	10	7,69
	P.Adm. Perkantoran	14	10,77
	Manajemen	3	2,31
	Akuntansi	5	3,85
Bahasa dan Sastra	P. Bhs Inggris	7	5,38
	Sastra Inggris	4	3,08
	P. Bhs Indonesia	1	0,77
	Sastra Indonesia	6	4,61
	P. Bhs Jerman	9	6,92
	P. Bhs Perancis	2	1,54
	P. Seni Musik	19	14,62
	P. Seni Tari	30	23,08
	P. Seni Rupa	5	3,85
	P. Seni Kerajinan	4	3,08
	P. Seni Kriya	3	2,30
	Total	130	100

Sumber: data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 13, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang terbesar adalah responden dari jurusan pendidikan seni tari dengan nilai persentase sebesar 23,08%, sedangkan jumlah responden terkecil adalah responden dari jurusan pendidikan bahasa Indonesia dengan nilai persentase sebesar 0,77%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan/ Tahun Akademik

Dari hasil pengumpulan data, jumlah responden berdasarkan angkatan atau tahun akademik dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 14. Data Responden Berdasarkan Tahun Akademik

Tahun Akademik	Jumlah	Prosentase (%)
2013	59	45,38
2014	26	20
2015	45	34,62
Total	130	100

Sumber: data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 14, dapat diketahui bahwa jumlah responden terbesar adalah mahasiswa luar pulau angkatan 2013 dengan persentase sebesar 45,38% atau sebanyak 59 mahasiswa.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah/ Provinsi

Dari hasil pengumpulan data, jumlah responden berdasarkan asal daerah dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 15. Data Responden Berdasarkan Asal Daerah

Provinsi	Jumlah	Prosentase (%)
Sumatera Utara	5	3,85
Sumatera Barat	3	2,31
Sumatera Selatan	30	23,07
Riau	5	3,85
Kepulauan Riau	4	3,07
Jambi	1	0,77
Bengkulu	9	6,92
Lampung	26	20
Aceh	1	0,77
Bali	1	0,77
Kalimantan Barat	4	3,07
Kalimantan Selatan	5	3,85
Kalimantan Timur	6	4,61
Kalimantan Tengah	3	2,31
Kalimantan Utara	1	0,77
Sulawesi Utara	1	0,77
Sulawesi Selatan	2	1,54
NTB	15	11,54
NTT	2	1,54
Papua	5	3,85
Sulawesi Tengah	1	0,77
Total	130	100

Sumber: data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 15, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang terbesar adalah responden dari provinsi Sumatera Selatan dengan nilai persentase sebesar 23,07%, sedangkan jumlah responden terkecil adalah responden yang berasal dari provinsi Jambi, Aceh, Bali,

Kalimantan Utara, Sulawesi Utara, dan Sulawesi Tengah dengan nilai persentase sebesar 0,77%.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Penerima Bantuan Program Pemerintah Daerah Asal

Dari hasil pengumpulan data, jumlah responden berdasarkan penerima bantuan program pemerintah dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 16. Data Responden Penerima Bantuan Program Pemerintah Daerah

Penerima Bantuan	Jumlah	Prosentase (%)
Ya	76	58,47
Tidak	54	41,53
Total	130	100

Sumber: data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 16, dapat diketahui bahwa jumlah penerima bantuan program pemerintah sebesar 58,47% atau sebanyak 76 mahasiswa, sedangkan 41,53% atau sebanyak 54 mahasiswa tidak menerima bantuan program pemerintah.

f. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan Orangtua

Dari hasil pengumpulan data, jumlah responden berdasarkan pekerjaan orangtua dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 17. Data Responden Jenis Pekerjaan Orangtua

Pekerjaan Ayah	JML	(%)	Pekerjaan Ibu	JML	(%)
PNS	41	31,54	PNS	26	20
Pegawai Swasta	11	8,47	Pegawai Swasta	8	6,15
Wiraswasta	22	16,92	Wiraswasta	13	10
Petani	11	8,46	Petani	2	1,54
Buruh	7	5,39	IRT	55	42,31
Pensiunan	8	6,15	Tidak Menjawab	26	20
Tidak menjawab	30	23,07			
Total	130	100	Total	130	100

Sumber: data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 17, dapat diketahui bahwa jumlah mahasiswa yang memiliki jenis pekerjaan ayah tertinggi berada pada pada jenis pekerjaan PNS sejumlah 31,54%, sedangkan untuk jenis pekerjaan ibu berada pada jenis pekerjaan lainnya yaitu Ibu Rumah Tangga sebesar 42,31%.

2. Deskripsi Data

Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan suatu gambaran yang diteliti berdasarkan data dari variabel yang diperoleh, dan tidak dimaksudkan untuk pengujian hipotesis. Dalam deskripsi data penelitian ini, disajikan informasi data secara statistik mengenai *Mean* (M), *Median* (Me), *Modus* (Mo), dan *Standar Deviasi* (SD).

a. Keputusan Mahasiswa Luar Pulau Jawa

Data keputusan mahasiswa luar pulau Jawa diperoleh melalui angket yang terdiri dari 10 butir pernyataan dengan jumlah responden

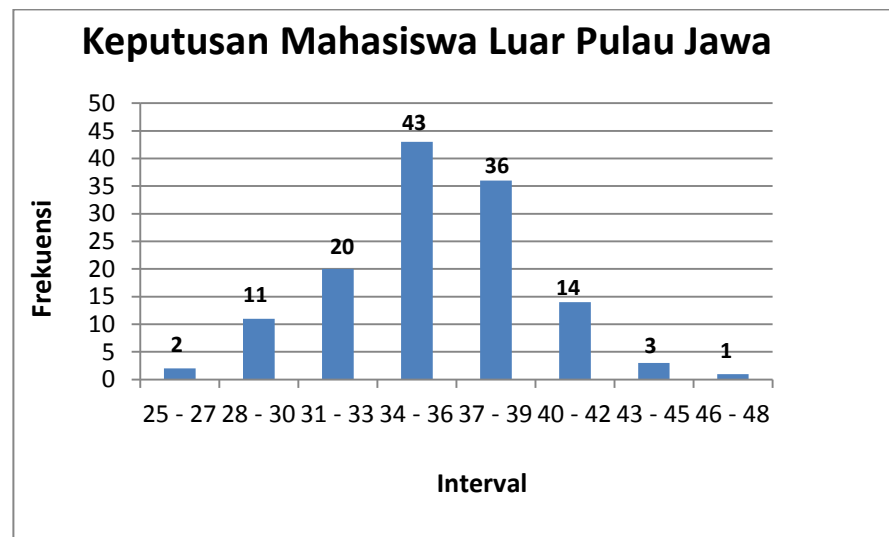
sebanyak 130 mahasiswa. Hasil analisis deskriptif untuk data variabel keputusan mahasiswa luar pulau Jawa diperoleh nilai maksimum 46; nilai minimum 25; *mean* (M) 35,78; *Modus* (Mo) 35; *Median* (Me) 36,00; dan *Standar Deviasi* (SD) 3,774. Jumlah kelas interval ditentukan dengan menggunakan rumus *Struges* yaitu $K=1+3,3 \log n$, dimana n adalah jumlah sampel atau responden. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa $n=130$; sehingga diperoleh jumlah kelas $1+3,3 \log 130=7,97$ dibulatkan menjadi 8 kelas interval. Rentang data dihitung dengan nilai maksimal - nilai minimal, sehingga diperoleh rentang data sebesar $46 - 25 = 21$. Sedangkan panjang kelas masing-masing kelompok yaitu $(\text{rentang})/K = (21)/8 = 2,625$ dibulatkan menjadi 3. Tabel distribusi data frekuensi variabel keputusan mahasiswa luar pulau Jawa adalah sebagai berikut:

Tabel 18. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Mahasiswa

No	Interval	Frekuensi	Persentase (%)
1	25 – 27	2	1,54
2	28 – 30	11	8,46
3	31 – 33	20	15,38
4	34 – 36	43	33,08
5	37 – 39	36	27,69
6	40 – 42	14	10,77
7	43 – 45	3	2,31
8	46 – 48	1	0,77
Jumlah		130	100

Sumber: data primer yang diolah, 2016

Tabel 18 menunjukkan bahwa frekuensi paling besar terletak pada kelas interval 34 – 36 dengan frekuensi sebanyak 43 responden (33,08%). Distribusi frekuensi keputusan mahasiswa luar pulau Jawa dapat digambarkan dengan diagram batang sebagai berikut:



Gambar 5. Diagram Batang Frekuensi Keputusan Mahasiswa

Untuk menentukan kecenderungan variabel keputusan mahasiswa luar pulau Jawa dapat dilakukan dengan mencari nilai *Mean* ideal (M_i) dan standar deviasi ideal (SD_i), sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 M_i &= \frac{1}{2} (\text{Skor Max} + \text{Skor Min}) \\
 &= \frac{1}{2}(50 + 10) \\
 &= 30
 \end{aligned}$$

$$SD_i = \frac{1}{6} (\text{Skor Max} - \text{Skor Min})$$

$$= 1/6 (50 - 10)$$

$$= 6,66$$

Kategori kecenderungan variabel keputusan mahasiswa luar pulau Jawa dapat dibagi menjadi lima kategori kecenderungan sebagai berikut:

$$\text{Sangat Kuat} \Rightarrow M_i + 1,5 (S_{di})$$

$$= > 30 + 1,5 (6,66)$$

$$= > 39,99 \text{ dibulatkan } 40$$

$$\text{Kuat} = M_i + 0,5(S_{di}) \text{ s/d } M_i + 1,5 (S_{di})$$

$$= 30 + 0,5 (6,66) \text{ s/d } 30 + 1,5 (6,66)$$

$$= 33,33 \text{ s/d } 39,99 \text{ dibulatkan } 33 \text{ s/d } 40$$

$$\text{Cukup} = M_i - 0,5 (S_{di}) \text{ s/d } M_i + 0,5 (S_{di})$$

$$= 30 - 0,5 (6,66) \text{ s/d } 30 + 0,5 (6,66)$$

$$= 26,67 \text{ s/d } 33,33 \text{ dibulatkan } 27 \text{ s/d } 33$$

$$\text{Lemah} = M_i - 1,5(S_{di}) \text{ s/d } M_i - 0,5(S_{di})$$

$$= 30 - 1,5 (6,66) \text{ s/d } 30 - 0,5 (6,66)$$

$$= 20,01 \text{ s/d } 26,67 \text{ dibulatkan } 20 \text{ s/d } 27$$

$$\text{Sangat Lemah} = M_i - 1,5(S_{di})$$

$$= 30 - 1,5 (6,66)$$

$$= 20,01 \text{ dibulatkan } 20$$

Berdasarkan perhitungan kecenderungan variabel keputusan mahasiswa luar pulau Jawa maka dapat disusun tabel distribusi kategori kecenderungan sebagai berikut:

Tabel 19. Distribusi Kategorisasi Variabel Keputusan Mahasiswa

No	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Kategori
1	$X \geq 40$	18	13,85	Sangat Kuat
2	$33 \leq X < 40$	90	69,23	Kuat
3	$27 \leq X < 33$	21	16,15	Cukup
4	$20 \leq X < 27$	1	0,77	Lemah
5	$X < 20$	0	0	Sangat Lemah
Total		130	100	

Sumber: data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 19, kategori kecenderungan keputusan mahasiswa luar pulau Jawa menunjukkan bahwa dari 130 mahasiswa, 90 responden (69,23%) dalam kategori kuat, 21 responden (16,15%) berkategori cukup, 18 responden (13,85%) berkategori sangat kuat, 1 responden (0,77%) berkategori lemah, dan 0% berkategori sangat lemah. Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan variabel keputusan mahasiswa luar pulau Jawa berada dalam kategori kuat (69,23%).

b. Motivasi

Data motivasi diperoleh melalui angket yang terdiri dari 13 butir pernyataan dengan jumlah responden sebanyak 130 mahasiswa. Hasil analisis deskriptif untuk data motivasi diperoleh nilai maksimum 55; nilai minimum 32; *mean* (M) 43,65; *Modus* (Mo) 43; *Median* (Me) 43,50; dan *Standar Deviasi* (SD) 4,341. Jumlah kelas interval ditentukan dengan menggunakan rumus *Struges* yaitu $K=1+3,3 \log n$, dimana n adalah jumlah sampel atau responden. Dari hasil perhitungan diketahui

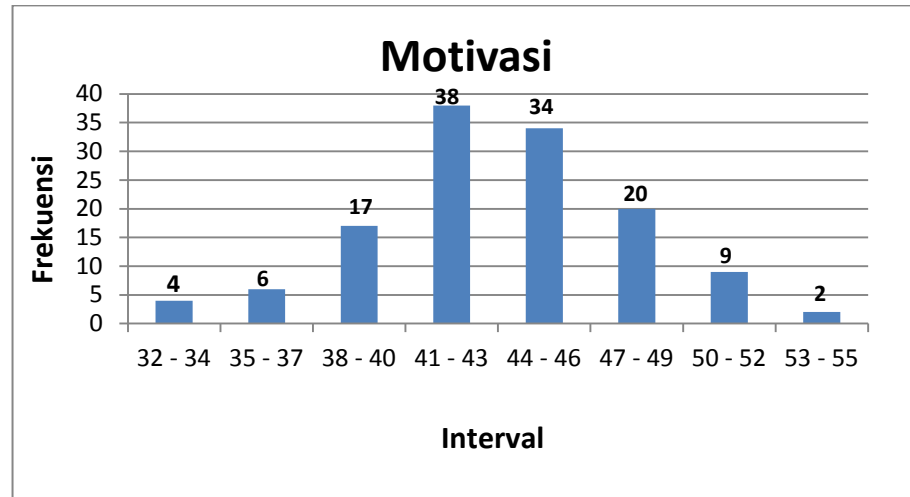
bahwa $n = 130$; sehingga diperoleh jumlah kelas $1 + 3,3 \log 130 = 7,97$ dibulatkan menjadi 8 kelas interval. Rentang data dihitung dengan nilai maksimal–nilai minimal, sehingga diperoleh rentang data sebesar $55 - 32 = 23$. Sedangkan panjang kelas masing-masing kelompok yaitu $(\text{rentang})/K = (23)/8 = 2,875$ dibulatkan menjadi 3. Tabel distribusi data frekuensi variabel motivasi adalah sebagai berikut:

Tabel 20. Distribusi Frekuensi Variabel Motivasi

No	Interval	Frekuensi	Porsentase (%)
1	32 – 34	4	3,07
2	35 – 37	6	4,61
3	38 – 40	17	13,08
4	41 – 43	38	29,23
5	44 – 46	34	26,16
6	47 – 49	20	15,38
7	50 – 52	9	6,92
8	53 – 55	2	1,54
Jumlah		130	100

Sumber: data primer yang diolah, 2016

Tabel 20 menunjukkan bahwa frekuensi paling besar terletak pada kelas interval 41 - 43 dengan frekuensi sebanyak 38 reponden (33,08%). Distribusi frekuensi motivasi dapat digambarkan dengan diagram batang sebagai berikut:



Gambar 6. Diagram Batang Frekuensi Motivasi

Untuk menentukan kecenderungan variabel motivasi dapat dilakukan dengan mencari nilai *Mean* ideal (M_i) dan standar deviasi ideal (SD_i), sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 M_i &= \frac{1}{2} (\text{Skor Max} + \text{Skor Min}) \\
 &= \frac{1}{2}(65 + 13) \\
 &= 39
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 SD_i &= \frac{1}{6} (\text{Skor Max} - \text{Skor Min}) \\
 &= \frac{1}{6} (65 - 13) \\
 &= 8,66
 \end{aligned}$$

Kategori kecenderungan variabel motivasi dapat dibagi menjadi lima kategori kecenderungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Sangat Tinggi} &= > M_i + 1,5 (SD_i) \\
 &= > 39 + 1,5 (8,66) \\
 &= > 51,99 \text{ dibulatkan } 52
 \end{aligned}$$

Tinggi	$= Mi + 0,5(Sdi) \text{ s/d } Mi + 1,5 (Sdi)$ $= 39 + 0,5 (8,66) \text{ s/d } 39 + 1,5 (8,66)$ $= 43,33 \text{ s/d } 51,99 \text{ dibulatkan } 43 \text{ s/d } 52$
Cukup	$= Mi - 0,5 (Sdi) \text{ s/d } Mi + 0,5 (Sdi)$ $= 39 - 0,5 (8,66) \text{ s/d } 39 + 0,5 (8,66)$ $= 34,67 \text{ s/d } 43,33 \text{ dibulatkan } 35 \text{ s/d } 43$
Rendah	$= Mi - 1,5(Sdi) \text{ s/d } Mi - 0,5(Sdi)$ $= 39 - 1,5 (8,66) \text{ s/d } 39 - 0,5 (8,66)$ $= 26,01 \text{ s/d } 34,67 \text{ dibulatkan } 26 \text{ s/d } 35$
Sangat Rendah	$= Mi - 1,5(Sdi)$ $= 39 - 1,5 (8,66)$ $= 26,01 \text{ dibulatkan } 26$

Berdasarkan perhitungan kecenderungan variabel motivasi maka dapat disusun tabel distribusi kategori kecenderungan sebagai berikut:

Tabel 21. Distribusi Kategorisasi Variabel Motivasi

No	Skor	Frekuensi	Porsentase (%)	Kategori
1	$X \geq 52$	7	5,38	Sangat Tinggi
2	$43 \leq X < 52$	72	55,38	Tinggi
3	$35 \leq X < 43$	47	36,16	Cukup
4	$26 \leq X < 35$	4	3,08	Rendah
5	$X < 26$	0	0	Sangat Rendah
Total		130	100	

Sumber: data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 21, kategori kecenderungan motivasi menunjukkan bahwa dari 130 mahasiswa, 72 responden (55,38%) dalam kategori tinggi, 47 responden (36,16%) berkategori cukup, 7 responden (5,38%) berkategori sangat tinggi, 4 responden (3,08%) berkategori rendah, dan 0% berkategori sangat rendah. Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan variabel motivasi berada dalam kategori tinggi (55,38%).

c. Status Sosial Ekonomi

Data status sosial ekonomi diperoleh melalui angket yang terdiri dari 10 butir pernyataan dengan jumlah responden sebanyak 130 mahasiswa. Hasil analisis deskriptif untuk data motivasi diperoleh nilai maksimum 45; nilai minimum 21; *mean* (M) 32,51; *Modus* (Mo) 33; *Median* (Me) 33,00; dan *Standar Deviasi* (SD) 4,852. Jumlah kelas interval ditentukan dengan menggunakan rumus *Struges* yaitu $K=1+3,3 \log n$, dimana n adalah jumlah sampel atau responden. Dari hasil

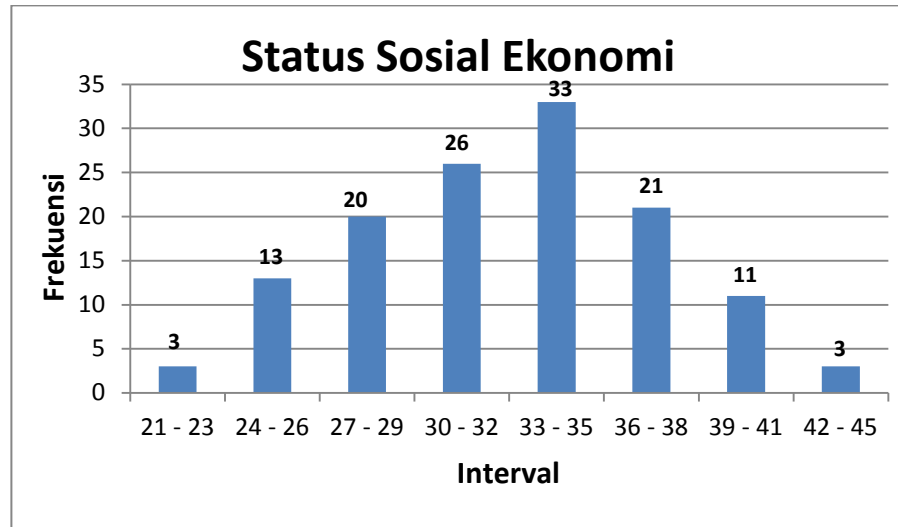
perhitungan diketahui bahwa $n = 130$; sehingga diperoleh jumlah kelas $1 + 3,3 \log 130 = 7,97$ dibulatkan menjadi 8 kelas interval. Rentang data dihitung dengan nilai maksimal - nilai minimal, sehingga diperoleh rentang data sebesar $45 - 21 = 24$. Sedangkan panjang kelas masing-masing kelompok yaitu $(\text{rentang})/K = (24)/8 = 3$. Tabel distribusi data frekuensi variabel status sosial ekonomi adalah sebagai berikut:

Tabel 22. Distribusi Frekuensi Variabel Status Sosial Ekonomi

No	Interval	Frekuensi	Porsentase (%)
1	21 – 23	3	2,31
2	24 – 26	13	10
3	27 – 29	20	15,38
4	30 – 32	26	20
5	33 – 35	33	25,38
6	36 – 38	21	16,15
7	39 – 41	11	8,47
8	42 – 45	3	2,31
Jumlah		130	100

Sumber: data primer yang diolah, 2016

Tabel 22 menunjukkan bahwa frekuensi paling besar terletak pada kelas interval 33 - 35 dengan frekuensi sebanyak 33 reponden (25,38%). Distribusi frekuensi status sosial ekonomi dapat digambarkan dengan diagram batang sebagai berikut:



Gambar 7. Diagram Batang Frekuensi Status Sosial Ekonomi

Untuk menentukan kecenderungan variabel status sosial ekonomi dapat dilakukan dengan mencari nilai *Mean* ideal (M_i) dan standar deviasi ideal (SD_i), sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 M_i &= \frac{1}{2} (\text{Skor Max} + \text{Skor Min}) \\
 &= \frac{1}{2}(50 + 10) \\
 &= 30
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 SD_i &= \frac{1}{6} (\text{Skor Max} - \text{Skor Min}) \\
 &= \frac{1}{6} (50 - 10) \\
 &= 6,66
 \end{aligned}$$

Kategori kecenderungan variabel status sosial ekonomi dapat dibagi menjadi lima kategori kecenderungan sebagai berikut:

$$\text{Sangat Tinggi} \Rightarrow M_i + 1,5 (SD_i)$$

$$= > 30 + 1,5 (6,66)$$

$$= > 39,99 \text{ dibulatkan } 40$$

$$\begin{aligned} \text{Tinggi} &= M_i + 0,5(S_{di}) \text{ s/d } M_i + 1,5 (S_{di}) \\ &= 30 + 0,5 (6,66) \text{ s/d } 30 + 1,5 (6,66) \\ &= 33,33 \text{ s/d } 39,99 \text{ dibulatkan } 33 \text{ s/d } 40 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Cukup} &= M_i - 0,5 (S_{di}) \text{ s/d } M_i + 0,5 (S_{di}) \\ &= 30 - 0,5 (6,66) \text{ s/d } 30 + 0,5 (6,66) \\ &= 26,67 \text{ s/d } 33,33 \text{ dibulatkan } 27 \text{ s/d } 33 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Rendah} &= M_i - 1,5(S_{di}) \text{ s/d } M_i - 0,5(S_{di}) \\ &= 30 - 1,5 (6,66) \text{ s/d } 30 - 0,5 (6,66) \\ &= 20,01 \text{ s/d } 26,67 \text{ dibulatkan } 20 \text{ s/d } 27 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sangat Rendah} &= M_i - 1,5(S_{di}) \\ &= 30 - 1,5 (6,66) \\ &= 20,01 \text{ dibulatkan } 20 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan kecenderungan status sosial ekonomi maka dapat disusun tabel distribusi kategori kecenderungan sebagai berikut:

Tabel 23. Distribusi Kategorisasi Variabel Status Sosial Ekonomi

No	Skor	Frekuensi	Porsentase (%)	Kategori
1	$X \geq 40$	9	6,92	Sangat Tinggi
2	$33 \leq X < 40$	59	45,38	Tinggi
3	$27 \leq X < 33$	46	35,38	Cukup
4	$20 \leq X < 27$	15	11,55	Rendah
5	$X < 20$	1	0,77	Sangat Rendah
Total		130	100	

Sumber: data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 23, kategori kecenderungan status sosial ekonomi menunjukkan bahwa dari 130 mahasiswa, 59 responden (45,38%) dalam kategori tinggi, 46 responden (35,38%) berkategori cukup, 15 responden (11,55%) berkategori rendah, 9 responden (6,92%) berkategori sangat tinggi, dan 1 responden (0,77%) berkategori sangat rendah. Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan variabel status sosial ekonomi berada dalam kategori tinggi (45,38%).

d. *Brand Image*

Data *brand image* diperoleh melalui angket yang terdiri dari 10 butir pernyataan dengan jumlah responden sebanyak 130 mahasiswa. Hasil analisis deskriptif untuk data *brand image* diperoleh nilai maksimum 46; nilai minimum 20; *mean* (M) 35,59; *Modus* (Mo) 35; *Median* (Me) 35,00; dan *Standar Deviasi* (SD) 4,369. Jumlah kelas interval ditentukan dengan menggunakan rumus *Struges* yaitu $K=1+3,3 \log n$, dimana n adalah jumlah sampel atau responden. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa $n= 130$; sehingga diperoleh jumlah kelas $1+3,3 \log 130=7,97$ dibulatkan menjadi 8 kelas interval. Rentang data dihitung dengan nilai maksimal - nilai minimal, sehingga diperoleh rentang data sebesar $46 - 20= 26$. Sedangkan panjang kelas masing-masing kelompok yaitu $(\text{rentang})/K= (26)/8= 3,25$ dibulatkan menjadi 3.

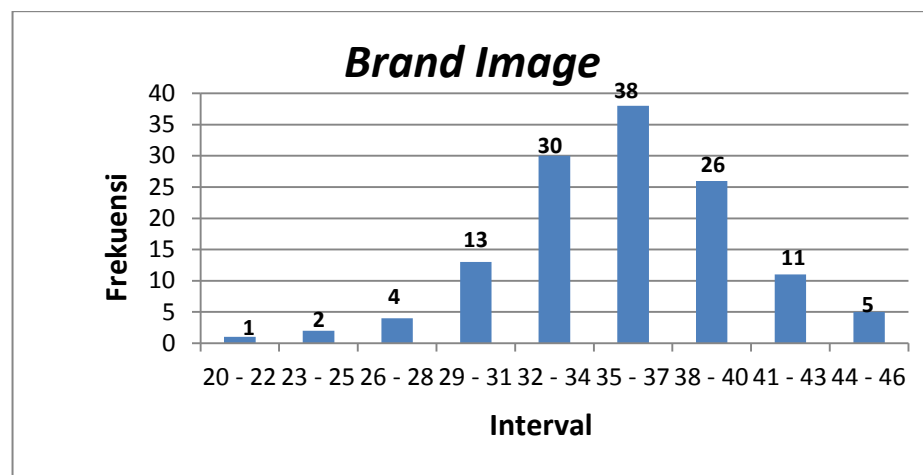
Tabel distribusi data frekuensi variabel *brand image* adalah sebagai berikut:

Tabel 24. Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Image*

No	Interval	Frekuensi	Porsentase (%)
1	20 – 22	1	0,77
2	23 – 25	2	1,54
3	26 – 28	4	3,08
4	29 – 31	13	10
5	32 – 34	30	23,08
6	35 – 37	38	29,23
7	38 – 40	26	20
8	41- 43	11	8,46
9	44 – 46	5	3,84
Jumlah		130	100

Sumber: data primer yang diolah, 2016

Tabel 24 menunjukkan bahwa frekuensi paling besar terletak pada kelas interval 35 - 37 dengan frekuensi sebanyak 38 reponden (29,23%). Distribusi *brand image* dapat digambarkan dengan diagram batang sebagai berikut:



Gambar 8. Diagram Batang Frekuensi *Brand Image*

Untuk menentukan kecenderungan *variabel brand image* dapat dilakukan dengan mencari nilai *Mean* ideal (M_i) dan standar deviasi ideal (SD_i), sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:

$$\begin{aligned} M_i &= \frac{1}{2} (\text{Skor Max} + \text{Skor Min}) \\ &= \frac{1}{2}(50 + 10) \\ &= 30 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} SD_i &= \frac{1}{6} (\text{Skor Max} - \text{Skor Min}) \\ &= \frac{1}{6} (50 - 10) \\ &= 6,66 \end{aligned}$$

Kategori kecenderungan *brand image* dapat dibagi menjadi lima kategori kecenderungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Sangat Tinggi} &\Rightarrow M_i + 1,5 (SD_i) \\ &= > 30 + 1,5 (6,66) \\ &= > 39,99 \text{ dibulatkan } 40 \\ \text{Tinggi} &= M_i + 0,5(SD_i) \text{ s/d } M_i + 1,5 (SD_i) \\ &= 30 + 0,5 (6,66) \text{ s/d } 30 + 1,5 (6,66) \\ &= 33,33 \text{ s/d } 39,99 \text{ dibulatkan } 33 \text{ s/d } 40 \\ \text{Cukup} &= M_i - 0,5 (SD_i) \text{ s/d } M_i + 0,5 (SD_i) \\ &= 30 - 0,5 (6,66) \text{ s/d } 30 + 0,5 (6,66) \\ &= 26,67 \text{ s/d } 33,33 \text{ dibulatkan } 27 \text{ s/d } 33 \\ \text{Rendah} &= M_i - 1,5(SD_i) \text{ s/d } M_i - 0,5(SD_i) \\ &= 30 - 1,5 (6,66) \text{ s/d } 30 - 0,5 (6,66) \\ &= 20,01 \text{ s/d } 26,67 \text{ dibulatkan } 20 \text{ s/d } 27 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Sangat Rendah} &= M_i - 1,5(S_{di}) \\
 &= 30 - 1,5(6,66) \\
 &= 20,01 \text{ dibulatkan } 20
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan kecenderungan *brand image* maka dapat disusun tabel distribusi kategori kecenderungan sebagai berikut:

Tabel 25. Distribusi Kategorisasi Variabel *Brand Image*

No	Skor	Frekuensi	Porsentase (%)	Kategori
1	$X \geq 40$	25	19,23	Sangat Tinggi
2	$33 \leq X < 40$	78	60	Tinggi
3	$27 \leq X < 33$	23	17,69	Cukup
4	$20 \leq X < 27$	4	3,08	Rendah
5	$X < 20$	0	0	Sangat Rendah
Total		130	100	

Sumber: data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 25, kategori kecenderungan *brand image* menunjukkan bahwa dari 130 mahasiswa, 78 responden (60%) dalam kategori tinggi, 25 responden (19,23%) berkategori sangat tinggi, 23 responden (17,69%) berkategori cukup tinggi, 4 responden (3,08%) berkategori rendah, dan 0% berkategori sangat rendah. Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan variabel *brand image* berada dalam kategori tinggi (60%).

3. Uji Prasyarat Analisis Data

Sebelum menguji hipotesis dalam penelitian ini, terlebih dahulu dilakukan pengujian prasyarat analisis data. Uji prasyarat data yang akan

dilakukan meliputi uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji homoskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov Z*. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan nilai residual (*Unstandartdized residual*) dari semua variabel yang ada. Hasil uji normalitas dengan bantuan program *SPSS versi 20* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 26. Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas	Kolmogorov Smirnov Z	Asymp. Sig. (2 tailed)
Keputusan Mahasiswa	0,064	0,200
Motivasi	0,071	0,195
Status Sosial Ekonomi	0,069	0,200
<i>Brand Image</i>	0,071	0,196

Sumber: data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai asymp.Sig semua variabel di atas nilai 0,05. Dengan demikian karena nilai asymp.Sig > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai semua variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki pengaruh yang linear atau tidak secara signifikan terhadap variabel terikat. Setelah dilakukan perhitungan, hasil pengujian linearitas diterangkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 27. Hasil Uji Linearitas

Variabel	F	Sig	Keterangan
X1→ → Y	1,294	0,202	Linear
X2→ → Y	1,207	0,261	Linear
X3→ → Y	0,910	0,579	Linear

Sumber: data primer yang diolah, 2016

Dari tabel 27 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel motivasi dengan keputusan mahasiswa bersifat linear dengan nilai signifikansi 0,202 (lebih besar dari 0,05). Hubungan antara variabel status sosial ekonomi dengan keputusan mahasiswa bersifat linear dengan nilai signifikansi 0,261 (lebih besar dari 0,05). Hubungan antara variabel *brand image* dengan keputusan mahasiswa bersifat linear dengan nilai signifikansi 0,579 (lebih besar dari 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel di atas bersifat linear.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk melihat hubungan ketiga variabel bebas. Hasil pengujian multikolinearitas diterangkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 28. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Nilai VIF
Motivasi	1,261
Status Sosial Ekonomi	1,057
<i>Brand Image</i>	1,200

Sumber: data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 28, menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas dalam penelitian ini yaitu motivasi, status sosial ekonomi, dan *brand image* memiliki nilai *VIF* kurang dari 4. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara ketiga variabel bebas tersebut.

d. Uji Homosedastisitas

Uji homosedastisitas dilakukan untuk melihat varians eror yang dihasilkan dari persamaan regresi variabel terikat atas variabel bebas bersifat homogen atau tidak. Uji homosedastisitas menggunakan uji *Park* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 29. Hasil Uji Homosedastisitas

Variabel	Sig. (2 tailed)	Keterangan
X1	0,472	Homosedastisitas
X2	0,678	Homosedastisitas
X3	0,051	Homosedastisitas

Sumber: data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 29, diketahui ketiga variabel bebas yaitu motivasi, status sosial ekonomi, dan *brand image* mempunyai nilai $\text{sig} > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa sudah terpenuhi persyaratan terjadinya homosedastisitas.

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh motivasi, status sosial ekonomi, dan *brand image* terhadap keputusan mahasiswa luar pulau Jawa melanjutkan pendidikan di Universitas Negeri Yogyakarta.

a. Mencari Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Dari hasil perhitungan melalui program *SPSS versi 20*, ditemukan hasil pengujiannya dalam tabel berikut ini:

Tab 30. Hasil Analisis Regresi

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t	Sig.	Keterangan
Motivasi	0,253	3,295	0,001	Berpengaruh dan signifikan
Status Sosial Ekonomi	-0,045	-0,718	0,474	Tidak berpengaruh dan tidak signifikan
<i>Brand Image</i>	0,222	2,988	0,003	Berpengaruh dan signifikan
Konstanta	18,309			
R^2	0,222			
F hitung	11,346			
Sig.	0,000			

Sumber: data primer yang diolah, 2016

Dari hasil analisis regresi tersebut maka dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 18,309 + 0,253X_1 + (-0,045X_2) + 0,222X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 18,309 diartikan apabila variabel motivasi, status sosial ekonomi, dan *brand image* dianggap tidak mengalami perubahan atau konstan, maka keputusan mahasiswa akan sebesar 18,309.
- 2) Nilai koefisien variabel motivasi sebesar 0,253; jika variabel bebas lainnya nilainya tetap dan motivasi mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan mahasiswa luar pulau Jawa akan mengalami peningkatan sebesar 0,253.
- 3) Nilai koefisien variabel status sosial ekonomi sebesar -0,045; jika variabel bebas lainnya nilainya tetap dan status sosial ekonomi mengalami penurunan 1 satuan, maka keputusan mahasiswa luar pulau Jawa akan mengalami penurunan sebesar 0,045.
- 4) Nilai koefisien variabel *brand image* sebesar 0,222; jika variabel bebas lainnya nilainya tetap dan motivasi mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan mahasiswa luar pulau Jawa akan mengalami peningkatan sebesar 0,222.

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menunjukkan berapa besar persentase variabel bebas (motivasi, status sosial ekonomi, dan *brand image*) secara bersama-sama atau simultan menerangkan variansi variabel terikat (keputusan mahasiswa). Hasil pengujian regresi ganda

menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,222 atau 22,2%. Jadi dapat disimpulkan bahwa 22,2% keputusan mahasiswa luar pulau Jawa dipengaruhi oleh motivasi, status sosial ekonomi, dan *brand image*. Sedangkan sisanya 77,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (motivasi, status sosial ekonomi, dan *brand image*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan mahasiswa luar pulau Jawa. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, ditemukan nilai F hitung sebesar 11,346 dengan nilai signifikansi 0,000. Oleh karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka variabel motivasi, status sosial ekonomi, dan *brand image* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa luar pulau Jawa. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan “motivasi, status sosial ekonomi, dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa luar pulau Jawa melanjutkan pendidikan di UNY” diterima.

c. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan pengaruh secara individu variabel bebas yang ada di dalam model terhadap variabel terikat. Hal

ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

1) Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Mahasiswa Luar Pulau Jawa Melanjutkan Pendidikan di UNY

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial pengaruh motivasi terhadap keputusan mahasiswa luar pulau Jawa melanjutkan pendidikan di UNY, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,295 dengan taraf signifikansi sebesar 0,001. Oleh karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi mempunyai pengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan mahasiswa luar pulau Jawa. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan “motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa luar pulau Jawa melanjutkan pendidikan di UNY” diterima.

2) Pengaruh Status Sosial Ekonomi Terhadap Keputusan Mahasiswa Luar Pulau Jawa Melanjutkan Pendidikan di UNY

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial pengaruh status sosial ekonomi terhadap keputusan mahasiswa luar pulau Jawa melanjutkan pendidikan di UNY, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -0,718 dengan taraf signifikansi sebesar 0,474. Oleh karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel status sosial ekonomi tidak mempunyai pengaruh

signifikansi terhadap keputusan mahasiswa luar pulau Jawa. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan “status sosial ekonomi berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa luar pulau Jawa melanjutkan pendidikan di UNY” ditolak.

3) Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Mahasiswa Luar Pulau Jawa Melanjutkan Pendidikan di UNY

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial pengaruh *brand image* terhadap keputusan mahasiswa luar pulau Jawa melanjutkan pendidikan di UNY, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,988 dengan taraf signifikansi sebesar 0,003. Oleh karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan mahasiswa luar pulau Jawa. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan “*brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa luar pulau Jawa melanjutkan pendidikan di UNY” diterima.

4) Mencari Sumbangan Relatif (SR%) dan Sumbangan Efektif (SE%)

Berdasarkan hasil analisis regresi ganda dapat diketahui besarnya Sumbangan Relatif (SR%) dan Sumbangan Efektif (SE%) masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini hasil dari SR dan SE dapat dilihat di tabel di bawah ini:

Tabel 31. Hasil Uji Sumbangan Relatif dan Sumbangan Efektif

No	Variabel	Sumbangan	
		Efektif (%)	Relatif (%)
1	Motivasi	11,831	53,29
2	Status Sosial Ekonomi	0,732	3,30
3	<i>Brand Image</i>	9,637	43,41
Jumlah		22,2	100

Sumber: data primer yang diolah, 2016

Dari hasil analisis pada tabel 31, menunjukkan bahwa variabel motivasi memberikan sumbangan relatif sebesar 53,29%, status sosial ekonomi 3,30%, dan *brand image* sebesar 43,41%. Sedangkan sumbangan efektif variabel motivasi sebesar 11,83%, status sosial ekonomi 0,732%, dan *brand image* 9,637%.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Mahasiswa Luar Pulau Jawa Melanjutkan Pendidikan di Universitas Negeri Yogyakarta

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara motivasi terhadap keputusan mahasiswa luar pulau Jawa dalam menempuh pendidikan di UNY. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,295 dengan taraf signifikansi sebesar 0,001 atau nilai $sig < 0,05$.

Ferrina Dewi (2008: 11) menyatakan bahwa motivasi merupakan dorongan jiwa untuk melakukan sesuatu dalam rangka memenuhi atau

mendapatkan sesuatu yang diharapkan atau dinginkannya. Seseorang yang mempunyai motivasi yang tinggi akan kebutuhan pendidikan cenderung memutuskan melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian Rina Isnaeni (2015) yang menyatakan bahwa motivasi diri yang kuat akan melatarbelakangi mahasiswa dalam menempuh pendidikan. Hasil penelitian Rina menunjukkan adanya pengaruh motivasi secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa menempuh pendidikan di FE UNY dimana diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,425 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000.

2. Pengaruh Status Sosial Ekonomi terhadap Keputusan Mahasiswa Luar Pulau Jawa Melanjutkan Pendidikan di Universitas Negeri Yogyakarta

Status sosial ekonomi merupakan kedudukan suatu keluarga ditengah-tengah masyarakat yang dapat dilihat dari tingkat pendidikan, tingkat penghasilan, dan harta kepemilikan. Status sosial ekonomi akan memberikan pengaruh di dalam keputusan mahasiswa melanjutkan pendidikannya pada suatu lembaga perguruan tinggi.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Novita Harahap (2004) menunjukkan bahwa status sosial ekonomi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan mahasiswa dalam melanjutkan pendidikan di LP3I Medan. Akan tetapi, berbeda dengan penelitian Evanti dan Helmy (2012) yang menyatakan bahwa status sosial ekonomi tidak berpengaruh terhadap minat dalam memilih prodi Akuntansi dengan nilai t_{hitung} sebesar -

0,718 dengan taraf signifikansi 0,866. Evanti dan Helmy (2012) menyatakan bahwa status sosial ekonomi tidak berpengaruh karena seseorang dalam memilih suatu keputusan tidak hanya mempertimbangkan latar belakang sosial ekonomi akan tetapi terdapat faktor lain seperti karir di masa yang akan datang lebih menjanjikan dibandingkan dengan prodi lain. Penelitian yang dilakukan Evanti dan Helmy (2012) sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang menunjukkan bahwa status sosial ekonomi tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa luar pulau Jawa melanjutkan pendidikan di UNY. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} - 0,718$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,474. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan “status sosial ekonomi berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa luar pulau Jawa melanjutkan pendidikan di UNY” ditolak.

Jika dicermati lebih lanjut, berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa sebagian besar responden merupakan mahasiswa yang menerima bantuan program pemerintah daerah asal. Dari 130 responden, 76 responden merupakan penerima bantuan pemerintah daerah, sedangkan yang lain tidak menerima. Mahasiswa yang menerima bantuan program pemerintah daerah akan ditanggung segala pengeluaran selama menempuh pendidikan di UNY. Hal ini dapat diasumsikan bahwa sebagian besar dari responden merupakan dari keluarga menengah ke bawah. Jika dilihat dari tingkat penghasilan,

ditemukan bahwa total penghasilan kedua orangtua mereka paling banyak berada pada Rp3.500.001,00- Rp4.500.000,00.

Para orangtua mahasiswa menyadari pentingnya kebutuhan akan pendidikan anaknya. Anak yang kurang mampu belum tentu tidak bisa melanjutkan pendidikannya ke jenjang yg lebih tinggi. Orangtua mendukung anaknya untuk menempuh pendidikan di perguruan tinggi UNY meskipun harus berpisah jauh dari anaknya. Dengan demikian status sosial ekonomi tidak mempengaruhi keputusan mahasiswa luar pulau Jawa dalam melanjutkan pendidikan di UNY .

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Mahasiswa Luar Pulau Jawa Melanjutkan Pendidikan di Universitas Negeri Yogyakarta

Brand image merupakan konsep atau persepsi yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Masyarakat dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk dan manfaat produk atau jasa (Ferrina Dewi, 2008:166). Sama halnya dengan jasa pendidikan, *brand image* yang dimiliki perguruan tinggi akan mempengaruhi masyarakat dalam mengambil suatu keputusan untuk menempuh pendidikan di suatu perguruan tinggi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikansi antara *brand image* terhadap keputusan mahasiswa luar pulau Jawa dalam menempuh pendidikan di UNY. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,988 dengan taraf signifikansi 0,003. Maka dapat

dinyatakan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan “*brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa luar pulau Jawa melanjutkan pendidikan di UNY” diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Karina Pradityas Putri yang menyatakan bahwa *brand image* secara parsial mempengaruhi keputusan mahasiswa melanjutkan studi pada program Diploma III Fakultas Ekonomi UNDIP.

Berdasarkan hasil wawancara, Mahasiswa yang berasal dari luar pulau Jawa mempunyai persepsi yang baik terhadap citra perguruan tinggi UNY. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil angket pada butir 8 bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan “Saya melanjutkan pendidikan di UNY karena dikenal sebagai lembaga pendidikan yang baik”. Mahasiswa luar pulau Jawa beranggapan bahwa setelah mereka selesai menempuh pendidikannya di UNY mereka akan mudah untuk memperoleh pekerjaan. Melalui *brand image* UNY yang baik, maka akan menimbulkan rasa emosional yang positif dalam diri mahasiswa luar pulau Jawa pada saat menggunakan jasa lembaga pendidikan tersebut.

4. Pengaruh Motivasi, Status Sosial Ekonomi, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Mahasiswa Luar Pulau Jawa Melanjutkan Pendidikan di Universitas Negeri Yogyakarta

Keputusan mahasiswa luar pulau Jawa menempuh pendidikan di UNY merupakan salah satu bagian dari keputusan pembelian dalam bidang jasa pendidikan. Keputusan mahasiswa luar pulau Jawa adalah suatu tindakan

yang dilakukan mahasiswa dalam usahanya untuk menempuh pendidikan di UNY. Keputusan mahasiswa luar pulau Jawa merupakan keputusan pembelian jasa yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor lain tersebut meliputi motivasi, status sosial ekonomi, dan *brand image*. Philip Kotler & Armstrong, Gary (Dalam Etta Mamang dan Sopiah, 2013: 335) menyatakan secara umum keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi.

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara motivasi, status sosial ekonomi, dan *brand image* secara bersama-sama terhadap keputusan mahasiswa luar pulau Jawa melanjutkan pendidikan di UNY. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji F yang mempunyai nilai signifikansi 0,000 atau kurang dari 0,05.

Nilai R^2 sebesar 0,222% pada penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi, status sosial ekonomi, dan *brand image* secara bersama-sama mempengaruhi keputusan mahasiswa luar pulau Jawa melanjutkan pendidikan di UNY sebesar 22,2% sedangkan sisanya sebesar 77,8% dipengaruhi variabel bebas lain yang tidak diteliti.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh positif motivasi terhadap keputusan mahasiswa luar pulau Jawa melanjutkan pendidikan di UNY dengan nilai t_{hitung} variabel motivasi sebesar 3,295 dan taraf signifikansi pada 0,001.
2. Tidak terdapat pengaruh status sosial ekonomi terhadap keputusan mahasiswa luar pulau Jawa melanjutkan pendidikan di UNY dengan nilai t_{hitung} variabel status sosial ekonomi sebesar -0,718 dan taraf signifikansi pada 0,474.
3. Terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan mahasiswa luar pulau Jawa melanjutkan pendidikan di UNY dengan nilai t_{hitung} variabel *brand image* sebesar 2,988 dan taraf signifikansi pada 0,003.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan motivasi, status sosial ekonomi, dan *brand image* terhadap keputusan mahasiswa luar pulau Jawa melanjutkan pendidikan di UNY. Hal ini ditunjukkan dengan F hitung sebesar 11,346 dan signifikansi pada 0,000. Motivasi memiliki nilai koefisien yang paling besar ($\beta = 0,253$; sig= 0,001) dibandingkan dengan koefisien status sosial ekonomi ($\beta = -0,045$; sig =0,474), dan *brand image* ($\beta = 0,222$; sig= 0,003). Dengan demikian variabel motivasi memiliki pengaruh yang paling besar terhadap

keputusan mahasiswa luar pulau Jawa melanjutkan pendidikan di UNY. Persamaan regresi yang dihasilkan dalam penelitian ini yaitu: $Y = 18,309 + 0,253X_1 + (-0,045X_2) + 0,222X_3$. Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi motivasi maka semakin tinggi pula keputusan mahasiswa luar pulau Jawa melanjutkan pendidikan di UNY.

5. Variabel Keputusan mahasiswa luar pulau Jawa dalam penelitian ini dipengaruhi oleh variabel motivasi, status sosial ekonomi, dan *brand image* sebesar 22,2% yang dilihat dari nilai R^2 sebesar 0,222. Sedangkan sisanya 77,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya variabel lokasi, proses, kelompok referensi, dan fasilitas.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka dapat disampaikan beberapa saran antara lain:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan motivasi terhadap keputusan mahasiswa luar pulau Jawa melanjutkan pendidikan di Universitas Negeri Yogyakarta. Motivasi yang semakin tinggi akan mempengaruhi keputusan mahasiswa melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa menyadari akan pentingnya kebutuhan dalam melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi. Oleh sebab itu, diharapkan bagi calon

mahasiswa luar pulau Jawa mampu mengetahui dengan cermat dan benar apa yang menjadi target yang ingin dicapai. Oleh karena itu motivasi dalam diri harus ditingkatkan.

2. Status sosial ekonomi tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa luar pulau Jawa melanjutkan pendidikan di UNY. Hal ini bisa terjadi karena data yang diperoleh dari hasil angket ditemukan bahwa sebagian dari mereka memperoleh bantuan beasiswa dari pemerintah. Peneliti menyarankan kepada orangtua baik yang memiliki finansial yang kecil maupun yang besar untuk selalu mendukung keinginan anaknya dalam melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi. Orangtua perlu menyadari cita-cita apa yang diharapkan anaknya. Bagi orangtua yang kurang mampu, orangtua harus memanfaatkan program pemerintah yang telah disediakan, misalnya seperti beasiswa.
3. Calon Mahasiswa yang berasal dari pulau luar pulau Jawa lebih memilih pendidikan dengan kualitas yang baik. Bagi masyarakat pendatang, UNY merupakan lembaga perguruan tinggi yang dikenal sebagai lembaga jasa pendidikan yang berkualitas. Oleh sebab itu diharapkan bagi pihak universitas untuk tetap terus meningkatkan prestasinya baik dibidang akademik maupun nonakademik dengan harapan akan semakin banyak masyarakat luar pulau Jawa melanjutkan pendidikan di UNY. Sehingga citra merek yang dimiliki UNY semakin baik.

4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan mampu mengembangkan metode dalam pengambilan sampel dengan tujuan hasil penelitian selanjutnya dapat memberikan generalisasi yang lebih kuat dan memperluas jangkauan penelitian yang ada, sehingga penelitian selanjutnya dapat lebih dikembangkan dan diperoleh hasil yang lebih baik.

C. Keterbatasan Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti menyadari masih banyak kekurangan dan keterbatasan, adapun keterbatasan peneliti dalam melaksanakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya mengkaji variabel motivasi, status sosial ekonomi, dan *brand image* terhadap keputusan mahasiswa luar pulau Jawa melanjutkan pendidikan di UNY sebesar 22,2% sedangkan sisanya sebesar 77,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yang diteliti belum mampu menjelaskan faktor apa yang mempengaruhi keputusan mahasiswa melanjutkan pendidikan di UNY.
2. Metode pengambilan sampel yang digunakan kurang strategis karena hanya mengambil 2 fakultas yang terdapat di UNY. Sehingga data yang diperoleh tidak mampu memberikan generalisasi yang lebih kuat dan jangkauan penelitian yang ada.

3. Peneliti tidak mampu mengendalikan apakah responden dapat menjawab koesioner sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya. Namun peneliti sudah berusaha memberikan penjelasan agar responden menjawab sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Muhson. (2015). *Pedoman Pratikum Aplikasi Komputer Lanjut*. Yogyakarta. FE UNY.
- Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Basu Swasta dan Hani Handoko. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Evanti Adriani dan Helmi Adam. (2012). Pengaruh Biaya Pendidikan, Latar Belakang Sosial Ekonomi, Motivasi, dan Reputasi terhadap Minat Motivasi dalam Memilih Prodi S1 Akuntansi Perguruan Tinggi di Malang. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi dan Bisnis UB*. Vol 1. No.2
- Fandy Tjiptono. (2011). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.
- Farida Jasfar. (2012). *Teori dan Aplikasi 9 Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa SDM, Inovasi, dan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ferrina dewi. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Herminarto Sofyan dan Hamzah B. Uno. (2012). *Teori Motivasi dan Pengukurannya*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Karina Pradityas Putri. 2011. Analisis Pengaruh *Brand Image*, Biaya Pendidikan, dan Fasilitas Pendidikan terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi pada Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Keller. (1993). *How to Manage Brand Equity*. Jakarta. Gramedia Pustaka.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip. (1996). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 6 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- M. Ngalim Purwanto. (2010). *Psikologi Pendidikan*. Bandung: PT Rosdakarya.
- Mowen, J.C dan Minor, M. (2002). *Consumer Behavior*. Edisi 5 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Nana Syaodih Sukmadinata. (2009). *Landasan Psikologi Proses Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Novita Harahap. (2004). Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa dalam Menempuh Pendidikan pada Politeknik LP3I Medan. *Tesis*. Universitas Sumatera Utara.
- Peter, J. Paul dan Olson, C. Jerry. (1990). *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. (2013). *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9 Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rina Isnaeni. (2015). Pengaruh Motivasi, Kelompok Referensi, dan Biaya pendidikan terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Menempuh Pendidikan pada Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas negeri Yogyakarta. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Saifuddin Azwar. (2016). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Santrock, John W. (2009). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta. Salemba Humanika.
- Schiffman, G Leon & Kanuk, L.Leslile. (2007). *Consumer Behavior*. New York: Prentice Hall.
- Soerjono Soekanto (2010). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugihartono. (2007). *Psikologi Pendidikan*. Yogyakarta. UNY Press.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Suharsimi Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Sutrisno Hadi. (2004). *Analisis Regresi*. Yogyakarta.: Andi Offset.

Ujang Sumarwan. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1961 Tentang Perguruan Tinggi.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional.

www.jpnn.com (diakses pada 22/03/2016, 15.40)

LAMPIRAN

Lampiran 1

Instumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	No Item
1	Motivasi (X1)	1. Adanya dorongan dan kebutuhan melakukan kegiatan 2. Adanya Harapan dan cita-cita 3. Penghargaan dan penghormatan atas diri 4. Adanya lingkungan yang baik 5. Adanya kegiatan yang menarik	1,2,3, 4,5,6,7*,8*,9 10, 11 12,13 14,15*
2	Status Sosial Ekonomi (X2)	1. Pendidikan orangtua 2. Penghasilan orangtua 3. Kepemilikan harta 4. Fasilitas yang disediakan	1,2 3,4,5 6,7,8 9,10,11, 12
3	Brand Image (X3)	1. Kualitas dan mutu 2. Pelayanan 3. Harga 4. Memiliki popularitas yang tinggi	1,2,3 4,5 6 7*,8,9,10 11
4	Keputusan Mahasiswa (Y)	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pascabeli	1,2 3,4 5,6 7,8,9,10* 11*,12
Jumlah Butir Pertanyaan			50

Lampiran 2

Instrumen Penelitian Hasil Uji Coba

No	Variabel	Indikator	No Item	Item Yg Tidak Dipakai
1	Motivasi (X1)	1. Adanya dorongan dan kebutuhan melakukan kegiatan 2. Adanya Harapan dan cita-cita 3. Penghargaan dan penghormatan atas diri 4. Adanya lingkungan yang baik 5. Adanya kegiatan yang menarik	1,2,3, 4,5,6,7*, 8*,9 10,11 12,13 14,15*	8* 10
2	Status Sosial Ekonomi (X2)	1. Pendidikan orangtua 2. Penghasilan orangtua 3. Kepemilikan harta dan Fasilitas	1,2 3,4,5 6,7,8, 9,10,11, 12	4, dan 5
3	<i>Brand Image</i> (X3)	1. Kualitas dan mutu 2. Pelayanan 3. Harga 4. Memiliki popularitas yang tinggi	1,2,3 4,5 6 7*,8,9,10 11	1
4	Keputusan Mahasiswa (Y)	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pascabeli	1,2 3,4 5,6 7,8,9,10* 11*,12	8 11*

Lampiran 3**KUESIONER PENELITIAN**

Kepada :

Yth. Mahasiswa UNY

Angkatan 2013-2015 (berasal dari luar pulau Jawa)

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana (S1) Pendidikan di Universitas Negeri Yogyakarta maka yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ely Corina Damanik

Nim : 12804241031

Judul Penelitian : Pengaruh Motivasi, Status Sosial Ekonomi dan Brand Image Terhadap Keputusan Mahasiswa Luar Pulau Jawa Melanjutkan Pendidikan di UNY

Berkaitan dengan penelitian tersebut, maka saya meminta kerelaan dan kesediaan saudara/saudari untuk mengisi kuesioner ini dengan memberikan jawaban yang sesuai dengan kondisi atau keadaan yang sebenarnya. Data yang saudara/saudari berikan akan terjamin kerahasiaanya.

Atas kesediaan dan partisipasi saudara/saudari dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih

Hormat saya,



Ely Corina Damanik

KUESIONER PENELITIAN

A. Petunjuk Pengisian

1. Isilah identitas anda secara lengkap dan benar.
2. Bacalah setiap pernyataan dan pertanyaan yang ada dengan seksama.

B. Identitas Responden

Nama :
 Jenis Kelamin :
 Jurusan :
 Angkatan :
 Asal Daerah (Kab & Provinsi) :
 :
 Penerima Bantuan Program Pemerintah : 1) Ya 2) Tidak

1. Keputusan Mahasiswa Luar Pulau Jawa Melanjutkan Pendidikan di UNY

Beri Tanda cek list (√) pada pilihan jawaban yang tersedia

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya memiliki inisiatif sendiri terhadap kebutuhan untuk melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi setelah lulus SMA					
2	Saat masih di SMA, saya harus menempuh pendidikan sampai di jenjang perguruan tinggi di UNY					
3	Saya aktif mencari informasi tentang jurusan/prodi yang ada di UNY sebelum memutuskan melanjutkan pendidikan di UNY					
4	Saya mencari informasi tentang jurusan/ prodi yang tersedia di UNY melalui media internet					
5	Seandainya jika saya tidak lulus seleksi di UNY, saya lebih memilih untuk bekerja					
6	UNY merupakan PTN pilihan alternatif lain saya					
7	Dibanding universitas di provinsi daerah asal saya,					

	UNY lebih baik sebagai perguruan tinggi untuk melanjutkan pendidikan					
8	UNY merupakan pilihan utama saya dibanding universitas lain					
9	Keputusan saya melanjutkan pendidikan tinggi di UNY adalah tepat					
10	Saya melanjutkan pendidikan di UNY karena sekedar ingin hidup terpisah dari orangtua					
11	Saya merasa menyesal melanjutkan pendidikan di UNY					
12	Saya akan mendukung teman-teman daerah seasal saya untuk melanjutkan pendidikan di UNY					

2. Motivasi

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Melanjutkan pendidikan di UNY merupakan cita-cita saya					
2	Saya ingin belajar hidup mandiri ketika melanjutkan pendidikan di UNY					
3	Saya melanjutkan pendidikan di UNY karena dorongan orangtua					
4	Saya ingin mendapatkan beasiswa ketika melanjutkan pendidikan di UNY					
5	Saya ingin mengembangkan diri melalui kuliah di UNY					
6	Alasan saya melanjutkan pendidikan di UNY karena biaya hidup di Yogya lebih rendah dibanding di provinsi daerah asal saya					
7	Saya kuliah di UNY hanya untuk mendapatkan gelar sarjana saja					
8	Saya merasa bebas dari orang tua karena saya kuliah di UNY yang letaknya jauh dari orangtua					
9	Saya kuliah di UNY dengan harapan akan memperoleh pekerjaan dengan mudah setelah lulus nanti					
10	Saya melanjutkan pendidikan di UNY karena punya kemampuan					
11	Saya lebih di hormati di lingkungan rumah saya karena melanjutkan pendidikan di UNY					
12	Saya tertarik kuliah di UNY hanya karena banyak penjual makanan yang murah disekitar lingkungan kampus					
13	saya tertarik kuliah di UNY karena saya bisa ikut kegiatan di komunitas kedaerahan asal saya					
14	Saya tertarik kuliah di UNY karena saya ingin mengikuti kegiatan organisasi					

15	Saya terpaksa mengikuti kegiatan kemahasiswaan yang tersedia di UNY					
----	---	--	--	--	--	--

3. Status Sosial Ekonomi

Nama Orangtua	Pekerjaan
Ayah :	_____
Ibu :	_____

Pilihlah salah satu opsi yang sesuai dengan kondisi anda dengan memberikan tanda silang (X)

- Pendidikan terakhir Ayah anda adalah ...
 - Tidak Bersekolah
 - SD/ Sederajat
 - SMP/ Sederajat
 - SMA/SMK/ Sederajat
 - Perguruan Tinggi
- Pendidikan terakhir Ibu anda adalah ...
 - Tidak Bersekolah
 - SD/ Sederajat
 - SMP/ Sederajat
 - SMA/SMK/ Sederajat
 - Perguruan Tinggi
- Total penghasilan keseluruhan yang diterima oleh orangtua anda adalah ...
 - < Rp 2.500.000,00
 - Rp 2.500.001,00 - 3.500.000,00
 - Rp 3.500.001,00 - Rp 4.500.000,00
 - Rp4.500.001,00–Rp5.500.000,
 - > Rp5.500.001,00
- Selain penghasilan pokok, apakah ayah anda memiliki penghasilan lain?
 - Menolak menjawab
 - Tidak tahu
 - Tidak memiliki penghasilan tambahan
 - Kadang-kadang
 - Punya, rutin setiap bulan, Rp...

5. Selain penghasilan pokok, apakah Ibu anda memiliki penghasilan lain?
 - a. Menolak menjawab
 - b. Tidak tahu
 - c. Tidak memiliki penghasilan tambahan
 - d. Kadang-kadang
 - e. Punya, rutin setiap bulan, Rp...
6. Rumah yang orangtua anda tempati adalah ...
 - a. Rumah kakek/nenek
 - b. Rumah kos
 - c. Kontrak rumah
 - d. Rumah perusahaan
 - e. Rumah milik sendiri
7. Tipe ukuran rumah yang ditempati orangtua anda adalah ...
 - a. Tipe ukuran 21m^2 - 36m^2
 - b. Tipe ukuran 37m^2 - 45m^2
 - c. Tipe ukuran 46m^2 - 60m^2
 - d. Tipe ukuran 61m^2 - 90m^2
 - e. Tipe ukuran 91m^2 - 120m^2
8. Alat transportasi yang dimiliki orangtua adalah ...
 - a. Tidak ada
 - b. Sepeda
 - c. Sepeda dan sepeda motor
 - d. Sepeda, sepeda motor, dan mobil
 - e. Sepeda, sepeda motor, mobil, dan pesawat
9. Fasilitas yang disediakan orangtua anda dalam mendukung proses belajar anda adalah ...
 - a. Buku
 - b. Buku dan alat tulis
 - c. Buku, alat tulis, dan meja belajar
 - d. Buku, alat tulis, meja belajar, dan komputer/laptop
 - e. Buku, alat tulis, meja belajar, komputer/laptop, dan jaringan internet/modem
10. Biaya hidup anda yang diberikan orangtua setiap bulan (di luar uang kos) adalah ...
 - a. < Rp1.500.000,00
 - b. 1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00
 - c. Rp2.000.001,00–Rp 2.500.000, 00
 - d. Rp2.500.001,00–Rp 3.000.000,
 - e. > Rp3.000.001,00

11. Kendaraan yang anda pakai di Yogya untuk bepergian adalah ...
- a. Tidak ada
 - b. Angkutan umum
 - c. Sepeda
 - d. Sepeda motor
 - e. Mobil
12. Tempat tinggal anda selama di Yogya adalah ...
- a. Asrama pemerintah daerah asal
 - b. Kos
 - c. Kost Eksklusif
 - d. Apartemen
 - e. Rumah yang dibeli orangtua

4. *Brand Image*

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya memutuskan melanjutkan pendidikan di UNY karena mempunyai akreditasi institusi yang baik (B)					
2	Alasan saya memutuskan untuk melanjutkan pendidikan di UNY karena memiliki kualitas yang baik					
3	Fasilitas dan sarana prasana yang diberikan UNY sangat lengkap dan membantu proses perkuliahan					
4	Dosen-dosen UNY mampu melakukan transformasi ilmu pengetahuan dan teknologi					
5	Pelayanan akademik yang diberikan oleh staff/karyawan di UNY sangat memuaskan					
6	Biaya pendidikan di UNY lebih murah dibandingkan di universitas provinsi asal saya					
7	Sebelum memutuskan melanjutkan ke perguruan tinggi, saya tidak mengetahui keberadaan lokasi UNY					
8	Saya melanjutkan pendidikan di UNY karena dikenal sebagai Universitas yang paling favorite					
9	Saya melanjutkan pendidikan di UNY karena dikenal sebagai lembaga pendidikan yang baik					
10	Saya akan mendapatkan pekerjaan dengan mudah setelah lulus dari UNY					
11	Orangtua saya lebih mendukung saya melanjutkan pendidikan di UNY daripada di universitas daerah asal saya					

Lampiran 4**KUESIONER PENELITIAN**

Kepada :

Yth. Mahasiswa UNY

Angkatan 2013-2015 (berasal dari luar pulau Jawa)

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana (S1) Pendidikan di Universitas Negeri Yogyakarta maka yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ely Corina Damanik

Nim : 12804241031

Judul Penelitian : Pengaruh Motivasi, Status Sosial Ekonomi dan Brand Image Terhadap Keputusan Mahasiswa Luar Pulau Jawa Melanjutkan Pendidikan di UNY

Berkaitan dengan penelitian tersebut, maka saya meminta kerelaan dan kesediaan saudara/saudari untuk mengisi kuesioner ini dengan memberikan jawaban yang sesuai dengan kondisi atau keadaan yang sebenarnya. Data yang saudara/saudari berikan akan terjamin kerahasiaanya.

Atas kesediaan dan partisipasi saudara/saudari dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih

Hormat saya,



Ely Corina Damanik

KUESIONER PENELITIAN

A. Petunjuk Pengisian

1. Isilah identitas anda secara lengkap dan benar.
2. Bacalah setiap pernyataan dan pertanyaan yang ada dengan seksama.

B. Identitas Responden

Nama :
 Jenis Kelamin :
 Jurusan :
 Angkatan :
 Asal Daerah (Kab & Provinsi) :
 Penerima Bantuan Program Pemerintah : 1) Ya 2) Tidak

1. Keputusan Mahasiswa Luar Pulau Jawa Melanjutkan Pendidikan di UNY

Beri Tanda cek list (√) pada pilihan jawaban yang tersedia

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya memiliki inisiatif sendiri terhadap kebutuhan untuk melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi setelah lulus SMA					
2	Saat masih di SMA, saya harus menempuh pendidikan sampai di jenjang perguruan tinggi di UNY					
3	Saya aktif mencari informasi tentang jurusan/prodi yang ada di UNY sebelum memutuskan melanjutkan pendidikan di UNY					
4	Saya mencari informasi tentang jurusan/ prodi yang tersedia di UNY melalui media internet					
5	Seandainya jika saya tidak lulus seleksi di UNY, saya lebih memilih untuk bekerja					
6	UNY merupakan PTN pilihan alternatif lain saya					
7	Dibanding universitas di provinsi daerah asal saya, UNY lebih baik sebagai perguruan tinggi untuk melanjutkan pendidikan					

8	Keputusan saya melanjutkan pendidikan tinggi di UNY adalah tepat					
9	Saya melanjutkan pendidikan di UNY karena sekedar ingin hidup terpisah dari orangtua					
10	Saya akan mendukung teman-teman daerah seasal saya untuk melanjutkan pendidikan di UNY					

2. Motivasi

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Melanjutkan pendidikan di UNY merupakan cita-cita saya					
2	Saya ingin belajar hidup mandiri ketika melanjutkan pendidikan di UNY					
3	Saya melanjutkan pendidikan di UNY karena dorongan orangtua					
4	Saya ingin mendapatkan beasiswa ketika melanjutkan pendidikan di UNY					
5	Saya ingin mengembangkan diri melalui kuliah di UNY					
6	Alasan saya melanjutkan pendidikan di UNY karena biaya hidup di Yogya lebih rendah dibanding di provinsi daerah asal saya					
7	Saya kuliah di UNY hanya untuk mendapatkan gelar sarjana saja					
8	Saya kuliah di UNY dengan harapan akan memperoleh pekerjaan dengan mudah setelah lulus nanti					
9	Saya lebih di hormati di lingkungan rumah saya karena melanjutkan pendidikan di UNY					
10	Saya tertarik kuliah di UNY hanya karena banyak penjual makanan yang murah disekitar lingkungan kampus					
11	saya tertarik kuliah di UNY karena saya bisa ikut kegiatan di komunitas kedaerahan asal saya					
12	Saya tertarik kuliah di UNY karena saya ingin mengikuti kegiatan organisasi					
13	Saya terpaksa mengikuti kegiatan kemahasiswaan yang tersedia di UNY					

3. Status Sosial Ekonomi

Nama Orangtua	Pekerjaan

Ayah :	_____
Ibu :	_____

Pilihlah salah satu opsi yang sesuai dengan kondisi anda dengan memberikan tanda silang (X)

- Pendidikan terakhir Ayah anda adalah ...
 - Tidak Bersekolah
 - SD/ Sederajat
 - SMP/ Sederajat
 - SMA/SMK/ Sederajat
 - Perguruan Tinggi
- Pendidikan terakhir Ibu anda adalah ...
 - Tidak Bersekolah
 - SD/ Sederajat
 - SMP/ Sederajat
 - SMA/SMK/ Sederajat
 - Perguruan Tinggi
- Total penghasilan keseluruhan yang diterima oleh orangtua anda adalah ...
 - \leq Rp 2.500.000,00
 - Rp 2.500.001,00 - 3.500.000,00
 - Rp 3.500.001,00 - Rp 4.500.000,00
 - Rp 4.500.001,00- Rp 5.500.000,00
 - \geq Rp 5.500.001,00
- Rumah yang orangtua anda tempati adalah ...
 - Rumah kakek/nenek
 - Rumah kos
 - Kontrak rumah
 - Rumah perusahaan
 - Rumah milik sendiri
- Tipe ukuran rumah yang ditempati orangtua anda adalah ...
 - Tipe ukuran 21m²- 36m²
 - Tipe ukuran 37m²- 45m²
 - Tipe ukuran 46m²- 60m²
 - Tipe ukuran 61m²- 90m²
 - Tipe ukuran 91m²-120m²
- Alat transportasi yang dimiliki orangtua adalah ...
 - Tidak ada
 - Sepeda
 - Sepeda dan sepeda motor
 - Sepeda, sepeda motor, dan mobil
 - Sepeda, sepeda motor, mobil, dan pesawat
- Fasilitas yang disediakan orangtua anda dalam mendukung proses belajar anda adalah ...
 - Buku
 - Buku dan alat tulis
 - Buku, alat tulis, dan meja belajar
 - Buku, alat tulis, meja belajar, dan komputer/laptop
 - Buku, alat tulis, meja belajar, komputer/laptop, dan jaringan internet/ modem

8. Biaya hidup anda yang diberikan orangtua setiap bulan (di luar uang kos) adalah ...
- \leq Rp1.500.000,00
 - Rp1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00
 - Rp2.000.001,00–Rp 2.500.000, 00
 - Rp2.500.001,00–Rp 3.000.000, 00
 - \geq Rp3.000.001,00
9. Kendaraan yang anda pakai di Yogya untuk bepergian adalah ...
- Tidak ada
 - Angkutan umum
 - Sepeda
 - Sepeda motor
 - Mobil
10. Tempat tinggal anda selama di Yogya adalah ...
- Asrama pemerintah daerah asal
 - Kos
 - Kost Eksklusif
 - Apartemen
 - Rumah yang dibeli orangtua

4. Brand Image

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Alasan saya memutuskan untuk melanjutkan pendidikan di UNY karena memiliki kualitas yang baik					
2	Fasilitas dan sarana prasana yang diberikan UNY sangat lengkap dan membantu proses perkuliahan					
3	Dosen-dosen UNY mampu melakukan transformasi ilmu pengetahuan dan teknologi					
4	Pelayanan akademik yang diberikan oleh staff/karyawan di UNY sangat memuaskan					
5	Biaya pendidikan di UNY lebih murah dibandingkan di universitas provinsi asal saya					
6	Sebelum memutuskan melanjutkan ke perguruan tinggi, saya tidak mengetahui keberadaan lokasi UNY					
7	Saya melanjutkan pendidikan di UNY karena dikenal sebagai Universitas yang paling favorite					
8	Saya melanjutkan pendidikan di UNY karena dikenal sebagai lembaga pendidikan yang baik					
9	Saya akan mendapatkan pekerjaan dengan mudah setelah lulus dari UNY					
10	Orangtua saya lebih mendukung saya melanjutkan pendidikan di UNY daripada di universitas daerah asal saya					

Lampiran 5

Data Keputusan Mahasiswa Luar Pulau Jawa Melanjutkan Pendidikan di UNY

No Responden	Jenis Kelamin	Butir Pertanyaan										Jumlah
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Responden 1	P	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	45
Responden 2	P	5	3	4	4	1	3	3	4	2	3	32
Responden 3	P	5	2	2	3	2	3	3	3	2	3	28
Responden 4	L	4	3	4	4	2	4	3	4	2	4	34
Responden 5	L	4	2	5	5	2	4	3	3	1	3	32
Responden 6	L	5	3	3	4	1	3	4	4	2	4	33
Responden 7	P	5	4	3	5	2	4	4	3	2	3	35
Responden 8	P	5	3	2	5	1	2	2	3	4	3	30
Responden 9	P	5	5	4	4	4	4	5	5	1	5	42
Responden 10	p	5	5	5	5	4	4	4	4	2	4	42
Responden 11	L	5	4	4	5	2	2	4	4	2	5	37
Responden 12	P	4	3	4	4	2	4	3	3	2	3	32
Responden 13	P	5	3	4	4	4	5	4	4	3	5	41
Responden 14	L	5	5	4	4	2	4	4	3	3	4	38
Responden 15	L	5	2	4	4	4	4	4	4	1	3	35
Responden 16	P	5	4	4	4	2	4	4	4	3	4	38
Responden 17	L	5	5	3	3	5	5	5	5	4	5	45
Responden 18	P	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	33
Responden 19	P	5	2	4	5	2	3	5	5	1	4	36
Responden 20	L	5	4	4	4	4	4	4	4	1	4	38
Responden 21	P	5	3	3	5	1	1	5	5	1	5	34
Responden 22	P	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	41

Responden 23	P	3	4	3	4	5	2	5	5	1	5	37
Responden 24	L	4	5	5	5	4	5	1	4	1	5	39
Responden 25	L	5	2	3	4	2	4	5	5	2	4	36
Responden 26	P	5	3	4	4	2	2	4	4	1	4	33
Responden 27	P	4	4	4	5	2	3	4	3	1	4	34
Responden 28	L	4	3	2	4	1	4	3	3	1	3	28
Responden 29	P	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	41
Responden 30	P	5	4	3	3	2	4	3	4	2	4	34
Responden 31	P	5	3	2	4	1	4	4	3	2	4	32
Responden 32	L	5	5	4	5	3	1	5	4	2	4	38
Responden 33	P	5	4	4	4	4	2	5	4	2	5	39
Responden 34	P	5	3	3	4	2	3	3	4	2	4	33
Responden 35	P	5	3	2	4	2	2	2	4	1	3	28
Responden 36	P	4	4	5	5	2	3	5	5	2	4	39
Responden 37	P	5	5	5	5	1	5	5	4	1	4	40
Responden 38	L	5	5	3	4	3	3	5	4	2	5	39
Responden 39	L	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4	36
Responden 40	P	5	5	4	4	2	2	5	4	1	3	35
Responden 41	P	5	4	5	5	1	4	5	5	1	4	39
Responden 42	P	5	3	3	5	1	3	3	3	1	3	30
Responden 43	P	5	3	5	5	3	1	5	4	2	5	38
Responden 44	L	4	2	2	3	2	4	4	3	2	4	30
Responden 45	L	5	4	4	4	5	1	5	5	1	4	38
Responden 46	L	5	5	4	4	3	4	5	5	3	5	43
Responden 47	P	4	3	4	4	2	2	4	4	4	3	34
Responden 48	P	4	3	2	3	1	4	2	3	2	3	27
Responden 49	L	5	5	4	5	3	4	3	4	2	4	39
Responden 50	P	4	2	2	2	4	2	4	5	2	2	29

Responden 51	P	5	2	2	4	3	2	4	4	2	5	33
Responden 52	P	4	3	3	3	4	3	5	4	1	3	33
Responden 53	L	5	4	4	4	4	3	4	4	1	3	36
Responden 54	P	3	3	4	4	3	3	4	3	2	4	33
Responden 55	L	2	4	3	4	4	3	4	4	2	4	34
Responden 56	P	5	4	5	5	1	2	4	4	1	4	35
Responden 57	P	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	46
Responden 58	P	5	4	3	5	3	2	2	4	2	5	35
Responden 59	P	4	4	4	5	3	3	4	4	2	4	37
Responden 60	P	5	3	4	4	2	4	4	5	2	3	36
Responden 61	P	5	5	4	4	4	2	5	5	2	4	40
Responden 62	P	5	5	5	5	1	2	2	3	4	3	35
Responden 63	P	5	4	4	4	2	4	5	4	2	5	39
Responden 64	P	5	4	4	4	2	4	4	3	1	3	34
Responden 65	p	4	4	3	4	2	4	4	4	2	4	35
Responden 66	P	4	3	2	5	2	5	4	3	2	3	33
Responden 67	P	5	4	5	5	1	4	5	4	1	5	39
Responden 68	L	5	3	4	4	2	2	5	5	2	3	35
Responden 69	P	4	3	4	4	2	2	4	4	2	3	32
Responden 70	P	5	4	5	5	5	1	4	4	1	4	38
Responden 71	P	3	4	4	4	3	4	5	4	2	5	38
Responden 72	L	4	5	4	4	1	1	5	5	1	3	33
Responden 73	P	3	5	5	5	2	1	4	4	1	4	34
Responden 74	P	4	4	3	3	2	2	4	4	2	4	32
Responden 75	P	5	5	4	5	2	5	5	5	1	4	41
Responden 76	P	5	5	5	5	3	3	3	5	1	3	38
Responden 77	P	4	3	3	5	2	4	4	3	4	3	35
Responden 78	P	5	5	4	5	3	3	4	5	2	4	40

Responden 79	P	5	4	3	3	2	4	4	4	2	5	36
Responden 80	P	5	4	3	3	2	3	4	4	2	4	34
Responden 81	P	4	3	5	5	2	2	4	4	2	5	36
Responden 82	P	5	2	4	5	2	2	5	5	2	5	37
Responden 83	P	5	3	3	4	4	2	3	4	3	4	35
Responden 84	L	5	4	4	4	2	3	5	4	1	3	35
Responden 85	P	4	3	4	4	2	4	4	4	2	4	35
Responden 86	L	4	2	1	2	1	5	4	3	4	3	29
Responden 87	P	5	4	2	5	1	5	5	3	2	3	35
Responden 88	L	5	3	4	5	2	2	4	4	2	5	36
Responden 89	P	5	3	4	5	2	2	4	4	1	4	34
Responden 90	P	5	4	5	4	2	4	5	4	3	4	40
Responden 91	L	5	5	5	4	3	3	3	4	5	5	42
Responden 92	P	5	4	3	4	1	2	4	4	3	4	34
Responden 93	L	3	3	2	1	1	4	3	2	2	4	25
Responden 94	L	4	4	3	3	2	4	5	3	4	4	36
Responden 95	P	5	4	4	4	2	3	4	4	1	4	35
Responden 96	L	5	4	3	4	1	1	5	5	1	5	34
Responden 97	P	5	4	4	4	3	3	4	4	2	4	37
Responden 98	P	4	3	4	4	4	1	3	3	1	3	30
Responden 99	P	4	4	4	3	2	2	3	4	1	3	30
Responden 100	P	4	5	4	4	2	2	5	5	1	5	37
Responden 101	P	5	5	4	4	1	3	3	4	1	4	34
Responden 102	P	5	5	5	5	1	1	5	5	1	4	37
Responden 103	P	4	4	3	5	2	2	3	4	1	4	32
Responden 104	P	4	4	3	5	1	2	3	3	1	4	30
Responden 105	P	3	3	4	4	5	3	3	4	4	3	36
Responden 106	L	5	5	4	3	2	2	5	5	1	5	37

[illegible]

DATA HASIL PENELITIAN

No	Motivasi													JML	No	Status Sosial Ekonomi										JML	No	Brand Image										JML
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	4	4	4	3	2	5	4	2	2	3	2	43	1	5	4	2	5	3	4	5	1	4	2	35	1	3	3	3	3	5	3	4	4	5	5	38
2	3	4	3	2	4	4	2	4	4	1	4	4	1	40	2	5	4	5	5	3	4	5	3	4	2	40	2	5	4	4	3	4	3	4	5	5	3	40
3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	1	3	3	2	32	3	5	5	5	5	2	4	5	1	4	2	38	3	4	3	4	3	5	5	2	3	3	3	35
4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	2	2	4	2	48	4	4	5	3	3	4	3	4	1	3	2	32	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	36
5	4	4	3	5	4	4	3	3	4	3	3	4	2	46	5	5	5	2	2	3	3	3	1	4	2	30	5	3	4	5	3	2	2	2	3	3	2	29
6	3	4	4	5	5	4	3	5	4	4	3	4	2	50	6	4	4	2	5	2	4	5	1	1	2	30	6	4	3	4	3	2	1	3	4	4	3	31
7	4	4	3	5	4	3	3	3	4	2	4	4	3	46	7	5	4	2	5	3	3	5	1	3	2	33	7	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	32
8	3	5	4	5	5	5	1	5	3	3	3	4	1	47	8	3	2	2	5	2	4	3	1	1	2	25	8	4	3	3	4	3	4	2	4	3	3	33
9	4	5	4	5	5	5	2	5	5	1	4	4	3	52	9	3	3	2	3	3	3	5	1	2	2	27	9	4	4	3	3	4	3	3	4	5	5	38
10	4	4	3	5	4	4	2	4	4	3	5	4	2	48	10	3	3	3	4	4	3	3	2	2	2	29	10	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38
11	5	5	3	4	5	5	3	5	4	4	3	4	4	54	11	2	5	2	5	1	4	5	1	1	2	28	11	5	4	4	3	4	4	4	5	3	5	41
12	3	4	2	4	4	4	3	5	3	2	4	4	2	44	12	4	4	3	5	3	3	5	1	2	2	32	12	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	35
13	3	4	3	4	4	2	2	4	4	2	3	3	2	40	13	5	3	5	5	3	4	5	3	4	2	39	13	4	3	4	3	3	2	3	3	4	2	31
14	3	4	3	3	4	5	2	5	4	2	2	3	4	44	14	4	5	5	5	3	4	4	1	4	2	37	14	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	42
15	3	4	2	5	5	4	1	4	3	3	3	4	2	43	15	3	4	1	5	2	3	4	1	4	2	29	15	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	39
16	4	4	3	4	5	4	3	5	4	3	3	4	2	48	16	5	4	4	4	3	4	4	1	1	2	32	16	4	4	4	4	4	2	3	5	4	4	38
17	3	5	2	5	5	5	2	4	4	5	5	5	2	52	17	5	4	2	5	3	3	4	1	1	2	30	17	4	2	4	2	5	2	3	4	4	5	35
18	3	4	3	4	4	3	2	3	4	2	3	4	2	41	18	4	4	3	5	3	3	5	2	1	2	32	18	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	34
19	4	5	3	4	4	2	2	3	4	2	4	3	3	43	19	4	5	2	5	2	4	4	2	4	2	34	19	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	40
20	4	4	3	4	4	4	2	4	4	2	3	3	3	44	20	3	3	3	3	2	3	4	1	1	2	25	20	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	36
21	3	5	3	5	5	3	3	3	4	1	3	3	1	42	21	4	5	4	5	3	4	5	2	4	2	38	21	5	3	5	4	3	5	3	3	3	5	39
22	3	5	3	5	5	5	3	5	4	3	4	4	3	52	22	4	3	1	5	2	3	2	1	1	2	24	22	5	3	4	3	5	5	3	4	4	5	41

23	4	3	3	3	3	5	2	5	3	5	3	3	2	44	23	4	2	3	5	4	4	4	2	4	5	37	23	5	5	4	4	4	5	4	3	5	3	42
24	2	4	4	5	5	2	1	4	5	1	4	4	1	42	24	2	2	1	5	1	3	4	1	3	2	24	24	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	40
25	2	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	5	2	45	25	3	3	3	5	2	4	5	1	1	2	29	25	4	4	4	3	3	2	3	4	2	4	33
26	3	4	3	5	4	3	1	5	5	3	4	3	3	46	26	4	4	3	4	4	4	5	1	5	3	37	26	4	4	4	3	5	1	4	4	4	4	37
27	3	4	3	3	4	3	3	4	4	1	3	3	3	41	27	5	4	5	5	5	4	5	1	4	2	40	27	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	37
28	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	39	28	4	2	3	5	5	4	5	2	4	3	37	28	3	2	3	2	4	2	2	3	3	1	25
29	3	4	3	5	5	5	1	4	4	1	3	4	2	44	29	1	2	2	5	3	3	4	1	3	2	26	29	4	3	5	4	5	4	3	5	4	3	40
30	3	5	3	4	4	4	2	4	4	3	3	3	2	44	30	5	5	5	5	4	4	4	2	4	2	40	30	3	3	3	3	4	2	3	4	4	3	32
31	2	4	4	4	4	4	2	4	4	1	3	4	2	42	31	5	4	5	4	5	4	4	1	2	5	39	31	3	3	3	3	4	4	2	4	4	4	34
32	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	44	32	5	3	3	5	3	4	5	1	4	2	35	32	4	3	4	4	3	2	3	4	3	4	34
33	5	5	4	5	5	4	2	4	4	1	2	4	2	47	33	4	2	1	5	2	3	3	1	1	2	24	33	4	4	4	4	3	2	2	4	3	3	33
34	4	4	5	4	5	3	2	4	3	2	3	3	3	45	34	4	3	1	5	1	3	4	2	1	2	26	34	4	3	3	3	3	4	2	4	3	5	34
35	3	4	2	4	4	4	3	4	4	1	3	3	2	41	35	2	3	5	5	2	4	5	2	4	5	37	35	4	4	4	4	3	2	3	4	2	2	32
36	4	4	3	4	4	4	3	5	3	2	3	3	2	44	36	4	4	3	5	2	4	5	1	1	2	31	36	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	35
37	4	4	2	4	4	4	2	4	4	3	3	4	1	43	37	5	3	5	1	1	3	5	2	1	2	28	37	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	36
38	3	4	3	5	4	5	2	4	4	1	2	1	1	39	38	5	4	3	5	4	4	4	3	4	2	38	38	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35
39	3	4	3	4	4	3	2	4	4	2	3	4	2	42	39	4	4	2	5	2	3	2	2	4	2	30	39	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	35
40	4	4	2	5	5	4	1	5	5	1	3	4	1	44	40	3	3	3	5	1	3	5	1	4	2	30	40	4	3	2	2	3	4	3	4	2	4	31
41	4	5	1	5	5	2	1	5	4	1	4	4	1	42	41	3	3	2	5	4	3	3	1	1	2	27	41	4	3	3	4	4	4	2	2	4	4	34
42	3	4	2	5	5	3	1	4	5	3	3	3	1	42	42	5	5	4	4	2	3	4	1	4	2	34	42	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	30
43	4	5	3	5	4	5	2	4	3	1	3	3	1	43	43	5	3	3	5	1	3	4	1	1	2	28	43	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	39
44	2	4	2	4	4	5	2	5	4	3	3	3	2	43	44	5	4	3	5	3	3	4	1	4	1	33	44	2	2	3	4	1	2	3	4	3	4	28
45	4	5	5	5	4	4	2	4	4	2	5	3	2	49	45	4	4	1	5	1	3	3	1	3	2	27	45	5	3	4	4	5	4	4	4	5	5	43
46	5	4	4	5	5	3	4	5	5	3	5	4	3	55	46	5	3	2	5	1	3	4	1	4	2	30	46	5	3	4	4	2	4	5	5	4	4	40
47	3	5	2	4	4	3	3	4	3	2	2	2	2	39	47	4	4	4	5	1	4	4	1	4	2	33	47	3	2	3	3	2	4	2	3	3	4	29
48	2	4	2	4	4	4	2	3	3	2	2	2	2	36	48	5	5	4	5	4	4	5	2	4	2	40	48	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	26
49	4	5	3	5	5	3	1	4	5	2	3	3	3	46	49	4	3	1	5	1	3	3	1	3	2	26	49	5	2	4	2	3	2	4	4	4	3	33
50	2	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	2	2	40	50	2	1	1	5	1	3	3	1	4	2	23	50	4	2	4	4	4	4	2	3	4	4	35

51	3	4	2	4	5	4	4	4	3	2	2	3	2	42	51	5	4	4	5	3	3	4	1	1	2	32	51	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
52	3	3	3	4	3	3	1	3	4	1	3	3	3	37	52	2	4	3	5	3	3	4	2	4	2	32	52	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	35
53	3	4	3	5	5	5	3	3	3	3	1	3	2	43	53	4	4	5	5	3	3	4	2	1	2	33	53	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	30
54	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	40	54	4	5	2	5	4	4	4	1	4	2	35	54	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	34
55	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	3	4	3	46	55	5	4	3	5	2	3	4	1	5	2	34	55	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	35
56	4	4	3	4	5	3	1	3	3	2	4	3	2	41	56	5	5	4	5	5	3	4	4	1	2	38	56	5	4	4	3	4	2	3	5	4	4	38
57	3	5	2	5	5	5	3	5	4	2	3	3	3	48	57	4	5	5	5	2	4	5	2	1	2	35	57	5	3	4	4	4	5	5	5	4	5	44
58	4	5	1	5	5	3	1	3	3	3	1	2	1	37	58	4	4	2	3	2	3	2	1	3	2	26	58	4	3	3	3	3	5	3	4	3	2	33
59	4	4	4	5	5	4	2	5	4	3	3	4	2	49	59	4	4	4	4	2	4	5	2	2	2	33	59	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	40
60	3	4	2	4	5	5	2	5	4	3	2	4	2	45	60	2	3	3	5	4	4	4	3	1	2	31	60	4	5	4	4	5	4	3	4	4	2	39
61	4	4	3	3	5	5	1	5	3	3	4	3	2	45	61	4	5	2	5	3	4	4	1	4	2	34	61	4	5	4	4	2	2	5	4	4	2	36
62	4	5	1	3	4	2	1	4	5	1	1	1	2	34	62	5	4	4	5	3	3	5	2	3	2	36	62	2	2	3	4	2	4	4	4	2	5	32
63	4	5	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	2	47	63	4	4	2	5	4	3	5	2	4	2	35	63	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	43
64	3	4	3	4	4	3	1	3	3	1	2	2	1	34	64	5	5	3	5	5	4	5	2	4	2	40	64	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	33
65	4	4	2	4	4	4	2	4	4	2	3	3	1	41	65	3	4	1	5	3	3	4	1	1	2	27	65	5	4	5	3	4	3	5	4	3	5	41
66	2	4	2	3	3	4	2	4	4	3	3	3	1	38	66	5	4	4	5	3	3	5	2	4	2	37	66	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	31
67	5	5	4	5	5	5	2	4	4	1	4	4	1	49	67	5	5	5	5	3	4	4	2	4	2	39	67	5	3	3	3	5	4	4	4	3	5	39
68	5	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	46	68	5	5	3	5	1	4	4	2	4	2	35	68	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	36
69	3	4	3	4	4	4	1	4	4	2	3	3	2	41	69	5	4	3	5	2	4	5	1	4	2	35	69	4	2	4	3	2	4	2	3	4	3	31
70	4	5	2	5	5	5	1	5	4	1	2	2	1	42	70	5	5	5	5	5	4	5	2	4	2	42	70	5	4	4	4	5	4	4	4	5	2	41
71	4	5	5	5	5	3	1	3	3	1	3	3	2	43	71	5	5	5	5	4	3	4	1	4	2	38	71	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	44
72	4	5	2	4	4	3	1	4	4	3	3	3	3	43	72	5	4	4	5	3	4	5	1	4	2	37	72	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	46
73	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	42	73	4	5	4	5	3	3	4	1	1	2	32	73	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	40
74	3	4	3	3	4	4	2	3	3	2	2	2	2	37	74	5	4	2	5	3	4	4	2	1	2	32	74	4	3	3	3	3	4	2	4	3	4	33
75	3	5	3	5	5	4	3	5	5	1	3	3	2	47	75	4	5	1	5	2	3	5	1	4	2	32	75	4	4	3	4	1	2	3	4	4	3	32
76	3	3	1	5	5	3	1	5	3	3	3	3	3	41	76	5	5	4	5	3	4	5	1	1	2	35	76	5	4	5	5	3	1	3	3	3	3	35
77	3	5	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	40	77	4	5	3	5	3	3	5	2	1	2	33	77	3	3	3	3	3	4	2	3	3	2	29
78	3	4	2	5	5	5	1	5	5	3	3	2	2	45	78	5	5	3	4	3	3	4	2	2	2	33	78	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	36

79	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	42	79	4	5	3	4	3	3	5	3	3	2	35	79	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	39
80	4	4	4	4	4	3	2	4	4	2	3	3	2	43	80	5	4	4	4	2	3	3	2	1	2	30	80	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
81	3	4	2	4	4	4	2	4	4	2	3	2	2	40	81	5	4	2	5	1	1	4	1	1	2	26	81	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	36
82	3	4	2	5	5	4	2	4	3	2	2	3	2	41	82	4	5	3	5	1	3	5	1	1	2	30	82	4	4	4	3	4	2	3	4	3	4	35
83	3	4	2	4	4	4	4	5	4	3	3	4	2	46	83	4	4	2	5	2	4	4	1	1	2	29	83	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	37
84	3	5	4	5	5	3	3	5	4	3	3	4	2	49	84	5	5	5	4	3	4	5	2	4	2	39	84	4	4	3	4	5	4	3	3	5	5	40
85	3	4	3	4	4	4	4	5	4	2	3	3	2	45	85	5	4	4	5	3	4	5	1	4	2	37	85	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	37
86	1	4	2	4	4	5	4	3	4	2	2	4	1	40	86	5	5	3	5	2	4	4	1	4	2	35	86	2	1	4	4	5	5	1	4	3	5	34
87	2	4	1	5	5	1	1	4	4	1	4	4	3	39	87	4	4	4	5	3	3	5	1	1	2	32	87	4	3	3	4	3	1	1	4	3	1	27
88	4	5	4	5	5	4	2	5	4	4	3	4	2	51	88	2	4	3	4	2	3	5	2	4	2	31	88	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	36
89	3	4	2	3	5	5	1	4	4	2	3	4	1	41	89	5	4	3	5	2	3	5	1	4	2	34	89	4	4	4	3	4	2	3	4	3	4	35
90	3	4	2	4	4	4	2	4	3	4	3	3	3	43	90	4	4	1	5	1	3	4	1	2	2	27	90	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	37
91	3	5	2	4	4	4	5	5	3	1	5	3	4	48	91	5	5	3	5	1	4	4	1	4	2	34	91	1	3	3	2	1	5	2	2	3	4	26
92	3	4	3	5	5	5	2	5	4	1	5	3	3	48	92	5	5	3	5	4	4	4	1	1	2	34	92	5	3	3	3	3	4	4	4	4	5	38
93	2	4	2	3	4	3	2	4	4	1	2	2	3	36	93	4	5	5	5	2	3	3	1	4	2	34	93	1	1	2	3	1	4	1	1	3	3	20
94	3	5	3	4	4	5	2	5	4	2	3	3	2	45	94	4	5	1	5	1	3	4	1	4	2	30	94	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	35
95	3	5	3	5	5	3	2	5	3	2	3	3	2	44	95	4	4	4	3	2	3	4	1	1	2	28	95	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	36
96	4	5	5	5	5	4	1	4	5	1	1	1	1	42	96	5	4	3	5	2	3	2	1	4	2	31	96	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	38
97	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	45	97	4	4	2	5	2	3	5	1	1	2	29	97	3	4	5	4	4	4	2	3	4	4	37
98	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	3	3	3	45	98	2	2	1	4	3	3	5	1	1	2	24	98	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	37
99	4	4	4	4	5	4	1	4	4	2	4	3	2	45	99	5	4	4	5	4	3	5	2	1	2	35	99	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	33
100	5	5	3	3	5	3	3	4	4	1	5	5	2	48	100	5	4	2	1	1	3	4	1	4	2	27	100	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	37
101	4	4	4	4	4	4	1	5	5	1	3	3	3	45	101	4	4	1	1	1	3	4	1	1	2	22	101	5	5	4	3	4	4	3	3	4	4	39
102	5	4	4	4	4	3	3	5	5	3	4	3	2	49	102	5	5	3	5	3	5	5	2	5	4	42	102	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	46
103	3	5	3	5	4	4	3	4	3	1	3	4	1	43	103	5	4	2	5	3	4	5	1	2	2	33	103	3	4	4	4	4	2	3	4	3	2	33
104	3	5	3	5	3	3	3	4	3	1	3	4	1	41	104	4	5	1	5	3	3	5	1	4	2	33	104	4	4	4	4	2	4	2	4	4	3	35
105	3	3	4	4	5	5	3	5	5	3	2	2	3	47	105	5	4	3	5	3	3	5	4	4	2	38	105	3	4	4	3	3	3	5	5	3	3	36
106	4	5	4	5	5	5	4	5	4	2	3	3	3	52	106	3	3	1	5	1	1	3	1	1	2	21	106	3	4	4	4	3	5	4	5	4	5	41

107	3	5	3	4	4	4	2	3	3	2	2	2	1	38	107	4	4	3	5	2	3	4	1	1	2	29	107	4	3	3	3	3	4	2	4	3	2	31
108	5	5	4	4	4	1	1	4	4	1	3	3	2	41	108	4	5	2	5	4	4	4	2	1	2	33	108	4	4	4	3	2	4	3	4	3	3	34
109	5	4	4	5	5	3	3	3	5	3	4	4	3	51	109	4	4	5	5	3	4	4	1	4	2	36	109	3	3	5	5	4	3	4	4	3	3	37
110	5	4	2	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	49	110	4	4	4	5	3	4	5	1	4	2	36	110	4	3	2	1	4	3	3	4	3	4	31
111	5	5	2	5	5	1	1	5	5	1	1	1	1	38	111	4	3	2	5	4	3	4	1	4	2	32	111	5	5	4	4	5	5	2	3	4	5	42
112	5	5	3	5	3	3	1	4	5	1	3	4	1	43	112	2	2	1	5	1	3	4	1	4	1	24	112	5	3	3	3	4	5	4	5	3	3	38
113	4	4	3	5	4	4	2	5	4	3	4	4	2	48	113	2	5	2	5	2	3	4	1	4	2	30	113	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	35
114	4	4	3	4	4	3	2	3	4	2	3	3	2	41	114	5	5	2	5	3	4	4	1	3	2	34	114	4	3	4	4	3	2	3	4	3	3	33
115	4	4	2	3	3	3	2	4	4	2	3	3	1	38	115	5	2	3	1	2	4	5	2	4	2	30	115	4	3	3	3	3	2	3	4	4	5	34
116	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	3	2	2	41	116	4	5	4	5	4	3	4	3	4	2	38	116	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	36
117	4	4	3	4	4	2	1	3	3	1	2	2	1	34	117	5	4	4	5	5	4	5	1	4	2	39	117	3	4	4	4	3	2	3	4	3	5	35
118	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	46	118	5	5	3	5	3	4	5	2	4	2	38	118	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34
119	3	3	3	4	4	3	1	3	5	2	3	3	2	39	119	5	4	3	5	3	3	4	1	3	2	33	119	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33
120	3	5	3	4	5	4	1	4	4	3	3	4	1	44	120	4	3	1	5	1	3	5	1	1	2	26	120	4	3	3	4	3	2	3	3	4	3	32
121	5	5	4	5	5	5	1	5	5	1	3	4	2	50	121	3	5	1	5	2	3	4	1	1	2	27	121	5	3	4	3	3	4	4	5	4	3	38
122	3	5	2	4	5	4	3	4	4	2	2	3	2	43	122	5	5	5	5	2	4	4	1	4	2	37	122	3	3	3	2	3	2	3	4	2	5	30
123	3	4	5	5	5	3	3	5	5	3	3	3	5	52	123	5	5	5	5	2	2	5	3	4	2	38	123	5	5	5	3	5	3	4	5	5	5	45
124	3	5	2	3	5	4	3	3	5	3	3	3	2	44	124	4	4	3	5	3	3	4	1	1	1	29	124	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	34
125	3	3	3	4	4	4	2	4	3	2	2	2	3	39	125	5	5	4	5	2	3	3	3	1	2	33	125	3	4	3	3	4	2	3	4	3	3	32
126	3	4	2	4	4	3	2	3	3	1	2	3	3	37	126	4	4	4	5	1	3	5	1	4	2	33	126	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	30
127	4	4	2	5	5	3	2	3	4	4	3	3	2	44	127	4	3	1	5	2	1	5	1	4	2	28	127	4	4	3	4	3	2	4	4	4	2	34
128	5	5	4	3	4	3	3	4	5	5	1	1	3	46	128	5	5	5	5	5	4	5	5	4	2	45	128	4	4	4	4	5	5	2	3	5	5	41
129	3	4	3	4	5	4	2	5	4	4	2	5	3	48	129	5	4	5	5	4	4	5	3	4	2	41	129	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	35
130	4	5	5	5	5	5	1	4	4	1	2	2	2	45	130	4	4	3	5	2	2	3	1	4	1	29	130	4	4	3	3	5	5	4	4	3	5	40

Lampiran 6

HASL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

1. Keputusan Mahasiswa Luar Pulau Jawa

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Butir1	35.1000	28.162	.438	.674
Butir2	35.9667	26.723	.507	.661
Butir3	35.8333	28.006	.395	.678
Butir4	35.4333	27.978	.345	.685
Butir5	37.0000	25.172	.485	.661
Butir6	36.2333	27.909	.342	.686
Butir7	35.6333	28.378	.337	.686
Butir8	36.1667	30.006	.157	.714
Butir9	35.5667	28.806	.421	.678
Butir10	37.5667	28.599	.326	.688
Butir11	37.3667	34.447	-.217	.750
Butir12	35.5333	27.568	.640	.655

2. Motivasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	13

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Butir1	45.8667	31.568	.361	.778
Butir2	45.0667	32.409	.503	.769
Butir3	46.3667	32.723	.366	.777
Butir4	45.2333	33.289	.306	.781
Butir5	45.1000	33.817	.345	.779
Butir6	45.7667	30.944	.456	.769
Butir7	47.2667	32.616	.371	.777
Butir8	47.4667	34.671	.092	.799
Butir9	45.2333	31.978	.440	.771
Butir10	45.4667	34.464	.183	.789
Butir11	46.0000	31.103	.494	.767
Butir12	47.0333	30.171	.512	.764
Butir13	46.3667	29.482	.531	.762
Butir14	46.2000	29.200	.589	.756
Butir15	47.1667	32.420	.340	.779

3. Status Sosial Ekonomi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Butir1	33.3333	41.678	.521	.765
Butir2	33.7333	43.030	.324	.785
Butir3	34.5667	38.254	.642	.749
Butir4	34.4667	43.637	.262	.793
Butir5	34.2667	45.582	.173	.799
Butir6	32.9000	44.507	.325	.783
Butir7	34.5333	40.464	.557	.761
Butir8	33.6667	43.747	.630	.766
Butir9	33.0000	43.379	.375	.779
Butir10	35.7333	41.444	.583	.761
Butir11	34.4000	36.179	.613	.752
Butir12	34.9667	45.344	.321	.783

4. Brand Image

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Butir1	35.6667	21.609	.156	.790
Butir2	35.3667	19.964	.500	.766
Butir3	35.6000	17.972	.688	.741
Butir4	35.7000	19.528	.433	.768
Butir5	36.0000	19.862	.320	.780
Butir6	36.0333	18.654	.348	.782
Butir7	35.9333	17.168	.422	.779
Butir8	36.1667	18.282	.515	.758
Butir9	35.5000	20.534	.345	.777
Butir10	35.5000	18.879	.561	.756
Butir11	35.5333	17.085	.668	.738

Lampiran 7

Deskriptif Data Variabel Keputusan Mahasiswa Luar Pulau Jawa

keputusan Mahasiswa

N	Valid	130
	Missing	0
Mean		35.7846
Median		36.0000
Mode		35.00
Std. Deviation		3.77463
Minimum		25.00
Maximum		46.00

No	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Kategori
1	$X \geq 40$	18	13,85	Sangat Kuat
2	$33 \leq X < 40$	90	69,23	Kuat
3	$27 \leq X < 33$	21	16,15	Cukup
4	$20 \leq X < 27$	1	0,77	Lemah
5	$X < 20$	0	0	Sangat Lemah
Total		130	100	

Deskriptif Data Variabel Motivasi

motivasi

N	Valid	130
	Missing	0
Mean		43.6538
Median		43.5000
Mode		43.00
Std. Deviation		4.34146
Minimum		32.00
Maximum		55.00

No	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Kategori
1	$X \geq 52$	7	5,38	Sangat Tinggi
2	$43 \leq X < 52$	72	55,38	Tinggi
3	$35 \leq X < 43$	47	36,16	Cukup
4	$26 \leq X < 35$	4	3,08	Rendah
5	$X < 26$	0	0	Sangat Rendah
Total		130	100	

Deskriptif Data Variabel Status Sosial Ekonomi

statussosial

N	Valid	130
	Missing	0
Mean		32.5154
Median		33.0000
Mode		33.00
Std. Deviation		4.85165
Minimum		21.00
Maximum		45.00

No	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Kategori
1	$X \geq 40$	9	6,92	Sangat Tinggi
2	$33 \leq X < 40$	59	45,38	Tinggi
3	$27 \leq X < 33$	46	35,38	Cukup
4	$20 \leq X < 27$	15	11,55	Rendah
5	$X < 20$	1	0,77	Sangat Rendah
Total		130	100	

Deskriptif Data Variabel *Brand Image*

brandimage

N	Valid	130
	Missing	0
Mean		35.5923
Median		35.0000
Mode		35.00
Std. Deviation		4.36990
Minimum		20.00
Maximum		46.00

No	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Kategori
1	$X \geq 40$	25	19,23	Sangat Tinggi
2	$33 \leq X < 40$	78	60	Tinggi
3	$27 \leq X < 33$	23	17,69	Cukup
4	$20 \leq X < 27$	4	3,08	Rendah
5	$X < 20$	0	0	Sangat Rendah
Total		130	100	

Lampiran 8

HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		keputusan	motivasi	statusosial	brandimage
N		130	130	130	130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	35.7846	43.6538	32.5154	35.5923
	Std.				
	Deviation	3.77463	4.34146	4.85165	4.36990
Most Extreme Differences	Absolute	.064	.071	.069	.071
	Positive	.062	.071	.059	.071
	Negative	-.064	-.063	-.069	-.069
Test Statistic		.064	.071	.069	.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	.195 ^c	.200 ^{c,d}	.196 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

HASIL Uji LINEARITAS MOTIVASI

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan * motivasi	Between Groups	(Combined)	586.708	20	29.335	2.555	.001
		Linearity	304.402	1	304.402	26.517	.000
		Deviation from Linearity	282.306	19	14.858	1.294	.202
	Within Groups		1251.262	109	11.479		
	Total		1837.969	129			

HASIL Uji LINEARITAS STATUS SOSIAL EKONOMI

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan * statusosial	Between Groups	(Combined)	375.829	22	17.083	1.250	.224
		Linearity	29.555	1	29.555	2.163	.144
		Deviation from Linearity	346.275	21	16.489	1.207	.261
	Within Groups		1462.140	107	13.665		
	Total		1837.969	129			

HASIL Uji LINEARITAS *BRAND IMAGE*

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan * brandimage	Between Groups	(Combined)	498.248	22	22.648	1.809	.025
		Linearity	258.886	1	258.886	20.677	.000
		Deviation from Linearity	239.362	21	11.398	.910	.579
	Within Groups		1339.721	107	12.521		
	Total		1837.969	129			

HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	18.309	4.193		4.367	.000		
motivasi	.253	.077	.291	3.295	.001	.793	1.261
statusosial	-.045	.063	-.058	-.718	.474	.946	1.057
brandimage	.222	.074	.257	2.988	.003	.833	1.200

a. Dependent Variable: keputusan

HASIL UJI HOMOSEDASTISITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.811	2.448		1.557	.122
motivasi	.032	.045	.071	.721	.472
statusosial	.015	.037	.038	.417	.678
brandimage	-.086	.043	-.190	-1.972	.051

a. Dependent Variable: Absolut Residu

Lampiran 9

UJI HIPOTESIS

Hasil koefisien determinasi ganda (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.471 ^a	.222	.204	3.36834

a. Predictors: (Constant), *Brand Image*, Status Sosial Ekonomi, Motivasi

b. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	408.408	3	136.136	11.346	.000 ^b
	Residual	1429.561	126	11.346		
	Total	1837.969	129			

a. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa

b. Predictors: (Constant), *Brand Image*, Status Sosial Ekonomi, Motivasi

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.309	4.193		4.367	.000
Motivasi	.253	.077	.291	3.295	.001
Status Sosial Ekonomi	-.045	.063	-.058	-.718	.474
<i>Brand Image</i>	.222	.074	.257	2.988	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa

Lampiran 10

Correlations

		keputusan	motivasi	SSE	brandiimage
keputusan	Pearson Correlation	1	.407**	-.127	.375**
	Sig. (2-tailed)		.000	.151	.000
	Sum of Squares and Cross-products	1837.969	860.308	-299.569	798.585
	Covariance	14.248	6.669	-2.322	6.191
	N	130	130	130	130
motivasi	Pearson Correlation	.407**	1	-.220*	.402**
	Sig. (2-tailed)	.000		.012	.000
	Sum of Squares and Cross-products	860.308	2431.423	-597.808	984.654
	Covariance	6.669	18.848	-4.634	7.633
	N	130	130	130	130
SSE	Pearson Correlation	-.127	-.220*	1	-.019
	Sig. (2-tailed)	.151	.012		.831
	Sum of Squares and Cross-products	-299.569	-597.808	3036.469	-51.685
	Covariance	-2.322	-4.634	23.539	-.401
	N	130	130	130	130
brandimage	Pearson Correlation	.375**	.402**	-.019	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.831	
	Sum of Squares and Cross-products	798.585	984.654	-51.685	2463.392
	Covariance	6.191	7.633	-.401	19.096
	N	130	130	130	130

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumbangan Relatif dan Sumbangan Efektif

Diketahui :

$$\begin{aligned} \alpha_1 &= 0,253 & \Sigma x_1 y &= 860,308 & \alpha_1 \Sigma x_1 y &= 217,657 \\ \alpha_2 &= -0,045 & \Sigma x_2 y &= -299,569 & \alpha_2 \Sigma x_2 y &= 13,4806 \\ \alpha_3 &= 0,222 & \Sigma x_3 y &= 798,585 & \alpha_3 \Sigma x_3 y &= \frac{177,285}{408,422} + \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} JK_{reg} &= 408,422\% \\ R^2 &= 0,290\% \end{aligned}$$

Sumbangan Relatif (SR%)

$$1. (SR\%)_{x1} = \frac{\alpha_1 \Sigma x_1 y}{JK_{reg}} \times 100\%$$

$$= 217,657 / 408,422 \times 100\%$$

$$= 53,29\%$$

$$2. (SR\%)_{x2} = \frac{\alpha_2 \Sigma x_2 y}{JK_{reg}} \times 100\%$$

$$= 13,480 / 408,422 \times 100\%$$

$$= 3,30\%$$

$$3. (SR\%)_{x3} = \frac{\alpha_3 \Sigma x_3 y}{JK_{reg}} \times 100\%$$

$$= 177,285 / 408,422 \times 100\%$$

$$= 43,41\%$$

Sumbangan Efektif (SE%)

$$\begin{aligned} 1. (SE\%)_{x1} &= (SR\%)_{x1} \times R^2 \\ &= 53,29 \times 0,222 \\ &= 11,831\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 2. (SE\%)_{x2} &= (SR\%)_{x2} \times R^2 \\ &= 3,30 \times 0,222 \\ &= 0,732\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 3. (SE\%)_{x3} &= (SR\%)_{x3} \times R^2 \\ &= 43,41 \times 0,222 \\ &= 9,637\% \end{aligned}$$

No	Variabel	SR%	SE%
1	Motivasi	53,29	11,831
2	Status Sosial Ekonomi	3,30	0,732
3	Brand Image	43,41	9,637
JUMLAH		100	0,222