

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUTUSAN CALON MAHASISWA  
MELANJUTKAN STUDI DI PERGURUAN TINGGI  
(Studi Kasus Pada Siswa Kelas XII SMAN Jurusan IPS di Kota Jember)**

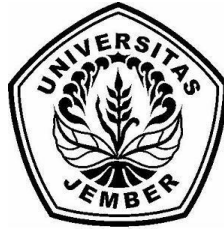
**THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND LOCATION PROSPECTIVE  
STUDENTS MAKING CONTINUING STUDIES IN UNIVERSITY  
(Case Study In 3<sup>th</sup> Class Students of SMAN Department of Social Science in  
Jember City)**

**SKRIPSI**

Oleh:

Iken Mety Wulandari  
NIM 090810201079

**UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI  
2013**



**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUTUSAN CALON MAHASISWA  
MELANJUTKAN STUDI DI PERGURUAN TINGGI  
(Studi Kasus Pada Siswa Kelas XII SMAN Jurusan IPS di Kota Jember)**

**THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND LOCATION PROSPECTIVE  
STUDENTS MAKING CONTINUING STUDIES IN UNIVERSITY  
(Case Study In 3<sup>th</sup> Class Students of SMAN Department of Social Science in  
Jember City)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh:

Iken Mety Wulandari  
NIM 090810201079

**UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI  
2013**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL**  
**UNIVERSITAS JEMBER-FAKULTAS EKONOMI**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Iken Mety Wulandari  
NIM : 090810201079  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan Lokasi Terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Melanjutkan Studi di Perguruan Tinggi (Studi Kasus Pada Siswa Kelas XII SMAN Jurusan IPS di Kota Jember)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 26 September 2013  
Yang Menyatakan,

Iken Mety Wulandari  
NIM : 090810201079

## TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan Lokasi Terhadap Keputusan  
Calon Mahasiswa Melanjutkan Studi di Perguruan Tinggi  
(Studi Kasus Pada Siswa Kelas XII SMAN Jurusan IPS di  
Kota Jember)

Nama Mahasiswa : Iken Mety Wulandari

NIM : 090810201079

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 26 September 2013

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Imam Suroso, SE., M.Si  
NIP 19591013 198802 1 001

H. N. Ari Subagio, SE., M.Si  
NIP 19731109 200003 1 002

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Handriyono, SE., M.Si  
NIP 19620802 199002 1 001

## JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN  
CALON MAHASISWA MELANJUTKAN STUDI  
DI PERGURUAN TINGGI  
(Studi Kasus Pada Siswa Kelas XII SMAN Jurusan IPS di Kota Jember)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh ;

**Nama : Iken Mety Wulandari**

**NIM : 090810201079**

**Jurusan : Manajemen**

telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal:

26 September 2013

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

### SUSUNAN TIM PENGUJI

**Ketua : Prof. Dr. H. R. Andi Sularso, MSM : (.....)**

**NIP. 19600413 198602 1 002**

**Sekretaris : H. N. Ari Subagio, SE, M.Si : (.....)**

**NIP. 19731109 200003 1 002**

**Anggota : Dr. Imam Suroso, SE, M.Si : (.....)**

**NIP. 19591013 198802 1 001**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Jember

Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si.

NIP 19630614 199002 1 001

## **PERSEMBAHAN**

Karya ini merupakan sebagian dari rangkaian proses yang masih panjang. Atas berkah dan rahmat Allah SWT, serta do'a dari orang-orang yang tersayang karya ini dapat terselesaikan. Dengan rasa syukur dan tulus hati kupersembahkan karya ini kepada :

1. Yang tercinta kedua orang tuaku, Ibunda Murtinah dan Ayahanda Totok Muji Wahyono.
2. Adikku tersayang Dwikey Rahmawati.
3. Sahabat-sahabatku tercinta.
4. Teman-teman seperjuangan Manajemen 2009.
5. Almamater Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

## **MOTTO**

“Niscaya Allah akan meningkatkan derajat orang-orang yang beriman di antara kamu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat”

(Al Mujadalah : 11)

“Memayu hayuning pribadi; memayu hayuning kulawarga; memayu hayuning sesama; memayu hayuning bawana”

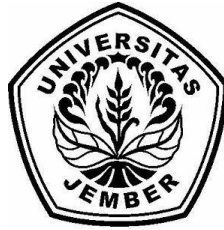
(Anonim)

“Ada hari dimana kita berhenti, menengok ke belakang, lalu bersyukur”

(Hitam Putih)

“Life is not as smooth as the highway, just a smooth highway accidents often happen, let alone just a life. Just enjoy the existing”

(Iken Mety Wulandari)



**SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN  
CALON MAHASISWA MELANJUTKAN STUDI  
DI PERGURUAN TINGGI  
(Studi Kasus Pada Siswa Kelas XII SMAN Jurusan IPS di Kota Jember)**

Oleh:

**Iken Mety Wulandari**

**NIM 090810201079**

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Imam Suroso, SE., M.Si

Dosen Pembimbing Anggota : H. N. Ari Subagio, SE., M.Si



## RINGKASAN

**Pengaruh *Brand Image* dan Lokasi Terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Melanjutkan Studi di Perguruan Tinggi (Studi Kasus pada Siswa Kelas XII SMAN Jurusan IPS di Kota Jember);** Iken Mety Wulandari; 090810201079; halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Lokasi Terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Melanjutkan Studi di Perguruan Tinggi (Studi Kasus pada Siswa Kelas XII SMAN Jurusan IPS di Kota Jember)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel *brand image* dan lokasi dan untuk mengetahui variabel manakah dari *brand image* dan lokasi yang memberikan pengaruh terbesar (dominan) terhadap keputusan calon mahasiswa melanjutkan studi di perguruan tinggi. Metode sampling yang digunakan adalah *Stratified Random Sampling* dengan jumlah responden sebanyak 110 responden. Variabel yang digunakan sebanyak 2 variabel dengan jumlah indikator adalah 10 indikator. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi dengan pendekatan konfirmatori.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, kedua variabel *brand image* dan lokasi sama-sama berpengaruh signifikan dan variabel yang paling dominan adalah variabel lokasi dengan persentase sebesar 44,1% terhadap keputusan calon mahasiswa melanjutkan studi di perguruan tinggi.

Kata kunci : *brand image*, lokasi, analisis regresi dengan pendekatan konfirmatori, keputusan calon mahasiswa

## **SUMMARY**

***THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND LOCATION PROSPECTIVE STUDENTS MAKING CONTINUING STUDIES IN UNIVERSITY (Case Study In 3<sup>th</sup> Class Students of SMAN Department of Social Science in Jember City); Iken Mety Wulandari; 090810201079; pages; Departement Of Management Faculty of Economics Jember University***

*The study is titled "The Effect of Brand Image and Location Prospective Students Continuing Studies in University (A Case Study in Class XII at SMAN Department IPS Jember City)". This study aims to investigate the influence of brand image and location variables and to determine which variables of brand image and the location that gives the greatest influence (dominant) against the decision of prospective students to continue their studies in college. The sampling method used was Stratified random sampling with the number of respondents were 110 respondents. Variables used by 2 variable indicator is the number of 10 indicators. The analytical method used is regression analysis with confirmatory approach.*

*Based on the results of research conducted, both brand image and location variables are equally significant and most dominant variable is a variable location with a percentage of 44.1% against the decisions of prospective students to continue their studies in college.*

*Keyword : brand image, location, regression analysis with confirmatory approach, decisions of prospective students*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Lokasi Terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Melanjutkan Studi di Perguruan Tinggi”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, penulisan skripsi ini tidak akan berjalan sebagaimana mestinya, akhirnya dengan segala kerendahan hati tidak lupa penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Dr. Handriyono, M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Dr. Imam Suroso, SE, M.Si., selaku Dosen Pembimbing I dengan perhatian dan kesabarannya telah memberi dorongan, bimbingan dan saran sampai dengan selesainya penyusunan skripsi ini.
4. Bapak H. N. Ari Subagio, SE, M.Si., selaku Dosen Pembimbing II dengan perhatian dan kesabarannya telah memberi dorongan, bimbingan dan saran sampai dengan selesainya penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah ilmu kepada penulis sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi.
6. Seluruh staff pengajar dan karyawan SMA Negeri di Jember, terimakasih atas semua bantuan yang diberikan kepada penulis selama melakukan penelitian.
7. Teristimewa kedua orang tuaku, Ibunda Murtinah dan Ayahanda Totok Muji Wahyono serta adikku tersayang Dwikey Rahmawati, yang tidak pernah berhenti mendidik untuk menjadi lebih baik, mendoakan, dan selalu mendukung penulis.

8. *For someone, welcome back to my life. Thanks to make me comfortable, support and affection ^\_^*
9. Semua sahabat dan teman-teman seperjuangan Manajemen 2009, terima kasih atas segala canda tawa, suka duka, kenangan manis yang tercipta, persahabatan yang tulus, dan dukungan yang kalian berikan. Semoga persahabatan dan pertemanan ini akan terus terjalin sampai akhir hayat nanti.
10. Semua pihak yang membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik yang menyangkut aspek materi maupun teknik penulisan. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya dengan segala keterbatasan kemampuan yang dimiliki dan kekurangan yang ada, penulis berharap semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi semua pihak.

Jember, September 2013

Penulis

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vii
<b>HALAMAN PEMBIMBING</b> .....	viii
<b>RINGKASAN</b> .....	ix
<b>SUMMARY</b> .....	x
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xviii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xix
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
1.4 Batasan Masalah .....	6
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	7
2.1 Kajian Teoritis .....	7
2.1.1 Dasar Teori Pemasaran Jasa Pendidikan .....	7
2.1.2 Dasar Teori Tentang <i>Brand Image</i> .....	9
2.1.3 Dasar Teori Tentang Lokasi .....	10
2.1.4 Dasar Teori Tentang Kepuasan Pelanggan .....	11

2.1.5 Keterkaitan <i>Brand Image</i> dan Lokasi Terhadap Keputusan Melanjutkan Studi.....	14
2.2 Kajian Empiris .....	14
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian .....	16
2.4 Hipotesis Penelitian .....	18
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>19</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	19
3.2 Populasi dan Sampel .....	19
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	21
3.4 Identifikasi Variabel.....	22
3.5 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran .....	22
3.5.1 Definisi Operasional Variabel.....	22
3.5.2 Skala Pengukuran.....	25
3.6 Metode Analisis Data .....	25
3.6.1 Analisis Deskriptif .....	25
3.6.2 Uji Instrumen Penelitian .....	25
3.6.3 Uji Asumsi Regresi dengan Pendekatan Analisis Konfirmatori.....	26
3.6.4 Analisis Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori .....	28
3.7 Kerangka Pemecahan Masalah .....	32
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>35</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	35
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	35
4.1.2 Karakteristik Responden .....	38
4.1.3 Analisis Deskriptif .....	40
4.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk .....	49
4.1.5 Uji Asumsi Regresi dengan Pendekatan Analisis Faktor Konfirmatori.....	53
4.1.6 Analisis Regresi Linier dengan Pendekatan Konfirmatori.....	54

4.2 Pembahasan .....	58
4.2.1 Pengaruh Variabel <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Calon Mahasiswa .....	58
4.2.2 Pengaruh Variabel Lokasi Terhadap Keputusan Calon Mahasiswa .....	60
4.3 Keterbatasan Penelitian.....	61
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>62</b>
5.1 Kesimpulan .....	62
5.2 Saran .....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>64</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
2.1 Penyajian Rangkuman Penelitian Terdahulu.....	16
3.1 Data Siswa Kelas XII Jurusan IPS SMA Negeri di Kota Jember Tahun 2013.....	21
3.2 Uji Kesesuaian Model.....	31
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal Asal.....	39
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan Memilih Melanjutkan Studi.....	39
4.4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Baik.....	40
4.5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Dapat Dipercaya.....	41
4.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Manfaat .....	42
4.7 Analisis Deskriptif Variabel Pelayanan .....	42
4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Resiko .....	43
4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Biaya Terjangkau .....	44
4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Popularitas Tinggi .....	45
4.11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Akses Lokasi .....	45
4.12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Tempat Parkir Luas dan Aman .....	46
4.13 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Lingkungan Mendukung .....	47
4.14 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Berdasarkan Pengenalan Kebutuhan.....	48
4.15 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Berdasarkan Pencarian Informasi.....	48
4.16 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Berdasarkan Evaluasi.....	49
4.17 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Variabel <i>Brand Image</i> .....	51



4.18 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Variabel	
Lokasi.....	52
4.19 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Variabel	
Keputusan.....	52
4.20 Indeks Kesesuaian Regresi dengan Pendekatan	
Konfirmatori.....	56
4.21 Hasil Uji Kausalitas.....	56
4.22 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis .....	58

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
2.1 Model Penawaran Jasa Pendidikan Tinggi.....	8
2.2 Model Perilaku Konsumen Jasa.....	12
2.3 Kerangka konseptual .....	17
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah .....	33
4.1 Hasil Analisis Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori .....	55

## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
1 Kuesioner Penelitian.....	66
2 Tabulasi Data Jawaban Responden.....	72
3 Tabulasi Karakteristik Responden.....	76
4 Rekapitulasi Alasan Jawaban Responden.....	78
5 Tabel Frekuensi Variabel.....	100
6 Uji Validitas.....	105
7 Uji Reliabilitas.....	109
8 Analisis Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori.....	111

## **BAB 1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pendidikan adalah 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 dan masyarakat (<http://id.wikipedia.org>).

Kehidupan pada hakekatnya sebagai proses pendidikan yang sebenarnya (*the true educational process*). *Education is not preparation for life; education is life itself*. Pendidikan bukanlah persiapan untuk kehidupan; pendidikan adalah kehidupan itu sendiri. Proses pendidikan telah membentuk manusia secara individual. Proses pendidikan juga yang telah membentuk manusia sebagai komunitas, atau bahkan membentuk sebagai suatu bangsa dan negara ([www.filsafatpendidikan.com](http://www.filsafatpendidikan.com)).

Pendidikan merupakan ilmu yang dapat kita pelajari. Dengan kata lain, pendidikan sangat erat kaitannya dengan pengetahuan. Di era globalisasi seperti sekarang ini, pendidikan memiliki peranan yang penting dalam meningkatkan taraf hidup. Pendidikan yang tinggi memang bukan suatu syarat mutlak untuk mencapai kesuksesan. Tetapi, paling tidak pendidikan dapat memberikan jaminan bagi kehidupan seseorang (<http://hipni.blogspot.com/>). Sesuai Undang Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, perguruan tinggi dapat berbentuk universitas, politeknik, sekolah tinggi, institut, dan akademi ([www.unpad.ac.id](http://www.unpad.ac.id)).

Indrajit (2006:56) mengemukakan ada 5 dimensi makna perguruan tinggi atau institusi di bidang pendidikan, yaitu: dimensi keilmuan (ilmu dan teknologi), dimensi pendidikan (pendidikan tinggi), dimensi sosial (kehidupan masyarakat), dimensi korporasi (satuan dan penyelenggaraan), dan dimensi etis. Globalisasi menurut Indrajit (2006:56) tidak hanya menyangkut dan berdampak pada bidang

ekonomi, tetapi hampir pada seluruh elemen kehidupan manusia, maka globalisasi pun berdampak pada perguruan tinggi baik cepat atau lambat.

Bagi masyarakat yang memilih untuk melanjutkan dan menyelesaikan pendidikannya hingga jenjang paling tinggi, maka mereka akan dihadapkan pada berbagai pilihan dan permasalahan. Memilih melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi, masyarakat akan dihadapkan adanya beragam pilihan perguruan tinggi. Selain itu, masyarakat juga akan dihadapkan pada begitu banyaknya pertimbangan yang harus dipikirkan. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh harian kompas 25 April 2011, h. 4 di Jakarta, terdapat beberapa variabel yang sangat mempengaruhi calon mahasiswa dalam memutuskan melanjutkan studi ke perguruan tinggi, yaitu karena faktor citra atau nama besar universitas (*brand image*), fasilitas yang disediakan, kurikulum yang ditawarkan, biaya pendidikan, dan faktor lokasi yang strategis (dalam Karina, 2011).

Tuntutan terhadap perguruan tinggi dewasa ini bukan hanya sebatas kemampuan untuk menghasilkan lulusan yang diukur secara akademis, melainkan keseluruhan program dan juga lembaga perguruan tinggi yang harus mampu membuktikan kualitas yang tinggi serta didukung oleh akuntabilitas yang ada sehingga hal ini dapat menimbulkan beragamnya pilihan perguruan tinggi yang menjadi pertimbangan calon mahasiswa (Farid dalam Yani, 2008). Tentu untuk menentukan pilihan dengan pertimbangan-pertimbangan tersebut tidaklah mudah dan diperlukan pemikiran yang benar-benar tepat berdasarkan berbagai pertimbangan. Kegiatan tersebut tergolong pada tahapan pra pembelian, karena masih dalam pencarian informasi mengenai suatu objek. Farid (dalam Yani, 2008) berpendapat bahwa sebuah lembaga pendidikan harus bisa membuktikan kepada masyarakat serta konsumen yang dalam hal ini merupakan mahasiswa, mengenai kualitas yang tinggi dan didukung oleh akuntabilitas yang ada berupa bukti prestasi, penilaian, sertifikasi kualitas, keberhasilan alumni dalam mendapatkan pekerjaan yang sesuai dengan bidang ilmunya, evaluasi juga dibutuhkan untuk memperoleh pengakuan dari masyarakat, serta perubahan kurikulum dan metode pengajaran yang berdampak pada lamanya masa studi serta kualitas lulusan yang lebih baik.

Menurut Tjiptono (2007:43) tahap pra pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian jasa. Tahapan ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Konsumen melakukan hal tersebut agar diperoleh suatu kepuasan setelah melakukan pembelian. Tahapan pra pembelian yang dilakukan konsumen tersebut berguna sebagai alat perbandingan antara beberapa alternatif pilihan alat pemenuh kebutuhan yang ada dan cenderung mempunyai sifat, bentuk ataupun karakteristik yang sama. Perbandingan dilakukan untuk menghasilkan suatu pilihan terbaik dari beberapa alternatif pilihan yang ada sesuai dengan beberapa pertimbangan yang dilakukan dan rasa penyesalan setelah menjatuhkan pilihan dapat diminimalkan. Hal tersebut sama berlakunya jika konsumen (calon mahasiswa) ingin memilih alat pemenuh kebutuhan akan pendidikan (perguruan tinggi). Sebelum menjatuhkan pilihan pada suatu perguruan tinggi, para calon mahasiswa akan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti biaya hidup, lingkungan pergaulan, informasi dari media, pertimbangan lokasi dan citra merek (*brand image*) perguruan tinggi tersebut.

Citra merek perguruan tinggi tersebut juga akan turut dipertimbangkan, pemilihan pada perguruan tinggi dengan citra merek (*brand image*) yang baik akan lebih diprioritaskan guna memenuhi kebutuhannya, karena pencitraan yang baik suatu perguruan tinggi akan mendapatkan nilai positif di mata konsumen dan juga dapat memberikan gambaran mengenai kualitas perguruan tinggi tersebut. Citra (*image*) bisa diartikan sebagai reputasi lembaga tersebut di mata masyarakat. Perguruan tinggi yang terkenal dan banyak menghasilkan lulusan yang sukses secara umum dikenal sebagai perguruan tinggi yang baik dan bermutu.

Alma (2007:377) mengemukakan bahwa terdapat beberapa variabel yang menimbulkan citra (*image*), diantaranya meliputi dosen, perpustakaan, teknologi pendidikan, biro konsultan, kegiatan olahraga, kegiatan *marching band* dan tim kesenian, kegiatan keagamaan, kunjungan orang tua ke kampus, dan alumni. Selain itu, dalam memilih perguruan tinggi juga memperhatikan bauran pemasaran lembaga pendidikan, yaitu *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* (Alma, 2007:382). Menurut Schiffman dan Kanuk

(dalam Pradityas, 2011:41) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah kualitas atau mutu, dapat dipercaya atau diandalkan, kegunaan atau manfaat, pelayanan, resiko, harga, serta citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri.

Selain itu pemilihan lokasi juga sangat penting, dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa indikator berkaitan dengan kemudahan akses, tempat parkir yang luas dan aman, serta lingkungan yang mendukung (Tjiptono, 2002:41-42). Pemilihan lokasi dengan kemudahan akses, tempat yang nyaman dan keselamatan terjamin akan menambah nilai positif atau nilai tambah bagi calon mahasiswa dalam menjatuhkan pilihan, karena dengan kemudahan tersebut membuat konsumen tidak harus mengeluarkan biaya tambahan guna mencapai perguruan tinggi tersebut dan mengorbankan lebih banyak waktu.

Hubungan *brand image* dan lokasi yang dimiliki oleh setiap perguruan tinggi dengan keputusan calon mahasiswa dalam memilih melanjutkan studi di perguruan tinggi sangat menarik untuk diteliti, karena berdasarkan teori hal tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan calon mahasiswa untuk melanjutkan studi, sehingga peneliti ingin membuktikan kebenaran teori dan pengaruh antara *brand image* dan lokasi terhadap keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.

Secara geografis Kabupaten Jember memiliki luas 3.293,34 Km<sup>2</sup> dengan ketinggian antara 0 - 3.330 mdpl. Iklim Kabupaten Jember adalah tropis dengan kisaran suhu antara 23°C - 32°C. Bagian selatan wilayah Kabupaten Jember adalah dataran rendah dengan titik terluarnya adalah Pulau Barong. Pada kawasan ini terdapat Taman Nasional Meru Betiri yang berbatasan dengan wilayah administratif kabupaten Banyuwangi. Bagian barat laut (berbatasan dengan Kabupaten Probolinggo adalah pegunungan, bagian dari Pegunungan Iyang, dengan puncaknya Gunung Argopuro (3.088 m). Bagian timur merupakan bagian dari rangkaian Dataran Tinggi Ijen.

Kabupaten Jember tidak hanya unggul dalam sektor pariwisata, tetapi juga pada sektor pendidikan. Hal ini terbukti dari adanya Perguruan Tinggi Negeri dan swasta, serta sekolah-sekolah favorit yang memiliki segudang prestasi. Terutama untuk Sekolah Menengah Atas yang sering mengikuti kompetisi-

kompetisi dalam bidang akademik maupun non akademik tingkat nasional sampai internasional. SMA Negeri 1 Jember, SMA Negeri 2 Jember, SMA Negeri 3 Jember, SMA Negeri 4 Jember, dan SMA Negeri 5 Jember merupakan contoh dari beberapa sekolah favorit dan menjadi Sekolah Menengah Atas Negeri yang akan dijadikan obyek penelitian dalam penelitian ini.

Banyaknya faktor yang mempengaruhi calon mahasiswa dalam melanjutkan studi, terpilih dua faktor yang mewakili untuk diteliti berkenaan dengan keputusan melanjutkan studi, yaitu faktor *brand image* dan lokasi. *Brand image* dipilih karena berkaitan dengan citra, nama, dan kualitas perguruan tinggi tersebut, kemudian faktor lokasi dipilih karena berkaitan dengan kemudahan akses dan jarak ke atau dari perguruan tinggi tersebut. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* dan Lokasi Terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Melanjutkan Studi di Perguruan Tinggi (Studi kasus pada Siswa Kelas XII SMA Negeri Jurusan IPS di Kota Jember)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Pada latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan, kesuksesan perguruan tinggi dalam melaksanakan kegiatan proses pendidikan dilihat dari mutu pendidikan. Di tengah banyaknya perguruan tinggi, calon mahasiswa akan tetap melihat dari sudut pandang atau faktor-faktor yang berkaitan dengan citra yang dihasilkan dan lokasi perguruan tinggi tersebut sebelum akhirnya mereka mengambil keputusan memilih tempat studinya.

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana pengaruh *brand image* dan lokasi terhadap keputusan calon mahasiswa melanjutkan studi di perguruan tinggi?
- b. Variabel manakah dari *brand image* dan lokasi yang memberikan pengaruh terbesar (dominan) terhadap keputusan calon mahasiswa melanjutkan studi di perguruan tinggi?



### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan lokasi terhadap keputusan calon mahasiswa melanjutkan studi di perguruan tinggi.
- b. Untuk mengetahui variabel manakah dari *brand image* dan lokasi yang memberikan pengaruh terbesar (dominan) terhadap keputusan calon mahasiswa melanjutkan studi di perguruan tinggi.

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang ingin dicapai antara lain:

- a. Bagi pihak pengelola perguruan tinggi negeri, dapat dijadikan bahan masukan dalam menentukan strategi pemasaran dan mengetahui bagaimana pengaruh serta faktor yang paling dominan terhadap keputusan calon mahasiswa memilih studi di perguruan tinggi.
- b. Dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan mengenai aplikasi teori manajemen, khususnya yang berhubungan dengan bidang studi manajemen pemasaran jasa.
- c. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk dapat lebih mengenali faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dan faktor yang paling dominan terhadap keputusan calon mahasiswa melanjutkan studi di perguruan tinggi.

### **1.4 Batasan Masalah**

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah siswa yang diambil menjadi responden yaitu siswa kelas XII SMA negeri jurusan IPS di Kota Jember.

## **BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA**

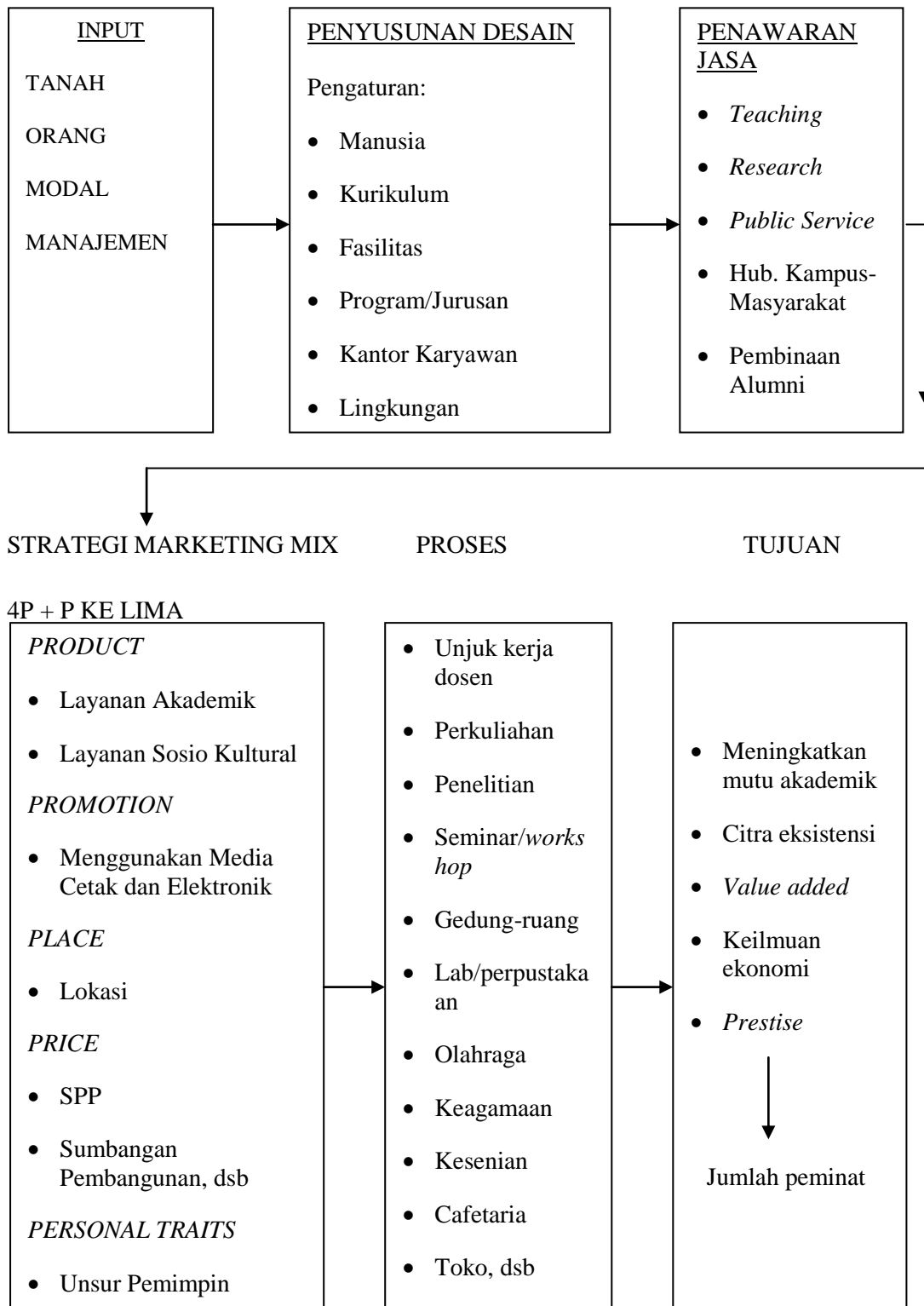
### **2.1 Kajian Teoritis**

#### **2.1.1 Dasar Teori Pemasaran Jasa Pendidikan**

Alma (2007:372) mengemukakan pendapat tentang fungsi marketing dalam pendidikan di mana fungsi tersebut adalah sebagai berikut:

“Untuk membentuk citra yang baik terhadap lembaga, dalam rangka menarik minat sejumlah mahasiswa, maka lembaga pendidikan telah menggunakan/mengembangkan berbagai upaya strategi yang dikenal dengan upaya strategi bauran pemasaran”

Proses perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran pada lembaga perguruan tinggi dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2.1 : Model Penawaran Jasa Pendidikan Tinggi

Sumber : Alma, 2007:373

### 2.1.2 Dasar Teori Tentang *Brand Image*

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009:256) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Menurut Simamora (2002:63) *brand image* adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Aaker dalam buku yang sama (Simamora, 2002:96) mengemukakan bahwa citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan dan dipelihara para pemasar. Selain itu Rangkuti (2009:244) juga mengemukakan bahwa *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang menimbulkan suatu keyakinan dan melekat dibenak konsumen.

Schiffman dan Kanuk (dalam Pradityas, 2011:41) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen dan berkenaan dengan kompetensi tenaga pengajar di dalamnya dan kemampuan lulusan serta kemudahan lulusan untuk memperoleh pekerjaan.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu jasa yang dikonsumsi.
- c. Manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen atau lembaga pendidikan dalam melayani konsumen atau mahasiswa.
- e. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen atau mahasiswa setelah melakukan atau memilih suatu perguruan tinggi.

- f. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah biaya yang dikeluarkan konsumen atau mahasiswa untuk menempuh studi kedepannya.
- g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek tertentu.

*Brand image* atau citra merek dalam hal ini adalah citra dari suatu institusi pendidikan atau universitas. Pencitraan yang baik maka suatu perguruan tinggi akan mendapatkan nilai positif di mata konsumen. Selanjutnya, dari pandangan yang positif tersebut konsumen secara otomatis akan timbul pemikiran di benak konsumen bahwa perguruan tinggi tersebut memiliki kualitas yang baik.

### 2.1.3 Dasar Teori Tentang Lokasi

Secara umum, lokasi yang baik bisa memudahkan penyedia jasa berhasil dalam menjalankan usahanya. Menurut Swastha (2002), lokasi adalah tempat di mana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:92), lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan.

Berdasarkan pendapat tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud lokasi adalah suatu keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan untuk menentukan tempat usaha, aktivitas usaha atau kegiatan operasional. Pentingnya lokasi bagi instansi pendidikan tergantung dari jenis dan derajat interaksi yang terlibat.

Menurut Fandy Tjiptono (2002:41-42), indikator-indikator dalam penentuan lokasi adalah sebagai berikut:

a. Akses lokasi

Keberadaan atau letak perguruan tinggi terhadap objek penting seperti pusat perbelanjaan, toko buku, dan fasilitas penunjang lainnya cukup dekat, sehingga akan memudahkan mahasiswa dalam mengakses kebutuhannya.

b. Tempat parkir yang luas dan aman

Kemudahan dalam menempatkan atau memarkir kendaraan tanpa harus ada rasa takut dan was-was akan mendapat gangguan atau kejahatan dari orang lain.

c. Lingkungan yang mendukung

Kenyamanan di tempat sekitar untuk dijadikan wadah sosialisasi dan dapat menjadi komunitas pergaulan yang kondusif.

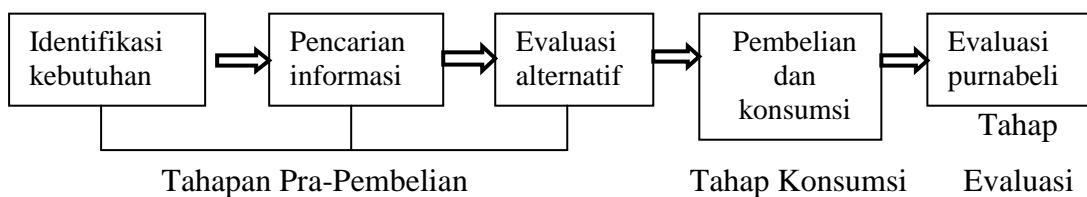
Kemudahan akses menuju perusahaan atau perguruan tinggi, letak yang tidak begitu jauh dan kemudahan akses menuju objek penting dapat meningkatkan minat konsumen untuk mendatangi perusahaan atau perguruan tinggi tersebut untuk melakukan pembelian, karena dengan kemudahan tersebut konsumen tidak harus mengeluarkan biaya tambahan atau harus khawatir dengan lingkungan dari perguruan tinggi tersebut.

#### 2.1.4 Dasar Teori Tentang Kepuasan Pelanggan

Banyak upaya yang dilakukan untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam usaha memenuhi kebutuhannya dengan jalan melakukan analisis pra pembelian sampai pada proses pembelian dan pemakaian barang atau jasa. Swastha dan Handoko (2000:10) mengemukakan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan kegiatan individu-individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan melakukan beberapa tahapan. Tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian di

mana konsumen benar-benar membeli, jika positif berarti akan memperkuat keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2011:226).

Konsumen dalam usaha memenuhi kebutuhannya akan melalui beberapa tahapan yang sesuai dengan model perilaku konsumen, karena konsumen menginginkan kondisi ataupun kualitas barang atau jasa yang akan dikonsumsinya tidak mengecewakan dan memberikan kepuasan bagi konsumen tersebut. Tahapan tersebut dapat dibagi ke dalam tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Tahapan konsumsi merupakan tahapan dimana suatu konsumen melakukan pembelian akan produk atau jasa dan menggunakannya. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli merupakan tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah dia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.



Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen Jasa

Sumber: Tjiptono (2007:43)

Pada tahapan pra pembelian merupakan tahapan yang membutuhkan pemikiran dan pertimbangan dengan berbagai kriteria agar pada saat melakukan pembelian tidak menimbulkan kekecewaan dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Untuk itu setiap konsumen akan melakukan berbagai cara untuk mendapatkan jawaban akan permasalahannya dalam menentukan pilihan.

a. Dalam tahapan pra pembelian di dalamnya ada tiga komponen diantaranya identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif. Menurut James F. Engel, *et al*, (tanpa tahun:31) tiga komponen tersebut adalah:

- 1) Identifikasi kebutuhan atau pengenalan kebutuhan, konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi

aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

- 2) Pencarian informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal). Menurut Kotler dan Keller (2009) sumber informasi utama dibagi menjadi empat kelompok:
    - a) Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
    - b) Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
    - c) Publik. Media massa, organisasi.
    - d) Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
  - 3) Evaluasi alternatif, konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.
- b. Pada tahap konsumsi yang di dalamnya termasuk keputusan untuk melakukan pembelian. Konsumen dalam melakukan pembelian cenderung meminimalkan resiko atau konsekuensi berdasarkan kepada kualifikasi tertentu dari jasa yang diterimanya (Yazid, 2008:48).
  - c. Tahap evaluasi purnabeli, setelah konsumen melakukan pembelian maka konsumen akan melakukan evaluasi terhadap jasa yang telah dibelinya, dari hal ini akan diketahui rasa puas-tidaknya terhadap jasa yang telah dibelinya.
  - d. Keputusan pembelian, setelah melakukan tahapan-tahapan yang sudah dijelaskan di atas, kemudian konsumen melakukan keputusan apakah melakukan pembelian atau tidak.
  - e. Perilaku pasca pembelian, setelah melakukan pembelian konsumen akan mendapatkan rasa kepuasan atau justru tidak puas. Menurut Fornell dalam Tjiptono (2007:349) kepuasan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi purnabeli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pembelian. Ketika konsumen mendapatkan kepuasan dari produk yang dikonsumsinya maka akan ada keinginan untuk melakukan pembelian ulang, bahkan dapat merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain.



### 2.1.5 Keterkaitan *Brand Image* dan Lokasi Terhadap Keputusan Melanjutkan Studi

Durianto, *et al*, (2001:2) berpendapat bahwa, merek memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas dan kepuasan. Dikemukakan oleh Kotler (2009:259) bahwa syarat merek yang kuat adalah citra merek. Melalui citra merek perguruan tinggi yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri mahasiswa, dimana akan timbul perasaan positif pada saat menggunakan jasa pendidikan.

Seperti yang dikemukakan Kotler dan Keller (2009) bahwa lokasi usaha penting bagi unit usaha karena akan berpengaruh terhadap perkembangan serta kelangsungan hidup suatu unit usaha yang bersangkutan. Kemudian pendapat yang sama dikemukakan oleh Tjiptono (2007) bahwa lokasi memiliki peranan yang sangat penting dalam mensukseskan pemasaran jasa pendidikan.

## 2.2 Kajian Empiris

Salah satu peranan penting dalam melakukan suatu penelitian adalah kajian hasil-hasil penelitian sebelumnya. Hasil-hasil penelitian tersebut dapat dijadikan dasar dan perbandingan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Penelitian pertama dilakukan oleh Yani Yanuar (2009), tentang “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Melanjutkan Studi di Universitas Kuningan”. Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran mengenai motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik yang mempengaruhi mahasiswa dalam melanjutkan studi di Universitas Kuningan dan untuk mengetahui variabel mana yang paling besar pengaruhnya terhadap mahasiswa dalam melanjutkan studi di Universitas Kuningan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi instrinsik dan variabel ekstrinsik berpengaruh secara signifikan dalam mempengaruhi mahasiswa untuk melanjutkan studi di Universitas Kuningan dan faktor yang berpengaruh paling dominan dalam mempengaruhi mahasiswa untuk melanjutkan

studi di Universitas Kuningan adalah motivasi intrinsik atau motivasi yang berasal dari dalam diri mahasiswa.

Penelitian kedua dilakukan oleh Nurul Andini (2010), dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Orang Tua Murid Memilih Jasa Pendidikan di SDIT Bina Insani Semarang”, variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel persepsi fasilitas, persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi lokasi sebagai variabel independen yang mempengaruhi keputusan konsumen sebagai variabel dependen. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator dalam penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas dengan koefisien regresi sebesar 0,300, lalu variabel harga dengan koefisien regresi sebesar 0,276, kemudian diikuti variabel fasilitas dengan koefisien regresi sebesar 0,243, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah lokasi dengan koefisien regresi sebesar 0,225.

Penelitian sekarang dilakukan pada tahun 2013, tentang “Pengaruh *Brand Image* dan Lokasi Terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Melanjutkan Studi di Perguruan Tinggi (Studi Kasus pada Siswa Kelas XII SMAN Jurusan IPS di Kota Jember)”. Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian-penelitian sebelumnya yaitu terletak pada variabel-variabel penelitian dan metode analisis yang digunakan. Variable-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand image* dan lokasi sebagai variabel independen, dan keputusan calon mahasiswa melanjutkan studi di perguruan tinggi sebagai variabel dependen. Sedangkan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi dengan pendekatan konfirmatori.

Berdasarkan dari hasil kedua penelitian terdahulu tersebut, terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian sekarang tersaji pada tabel berikut:

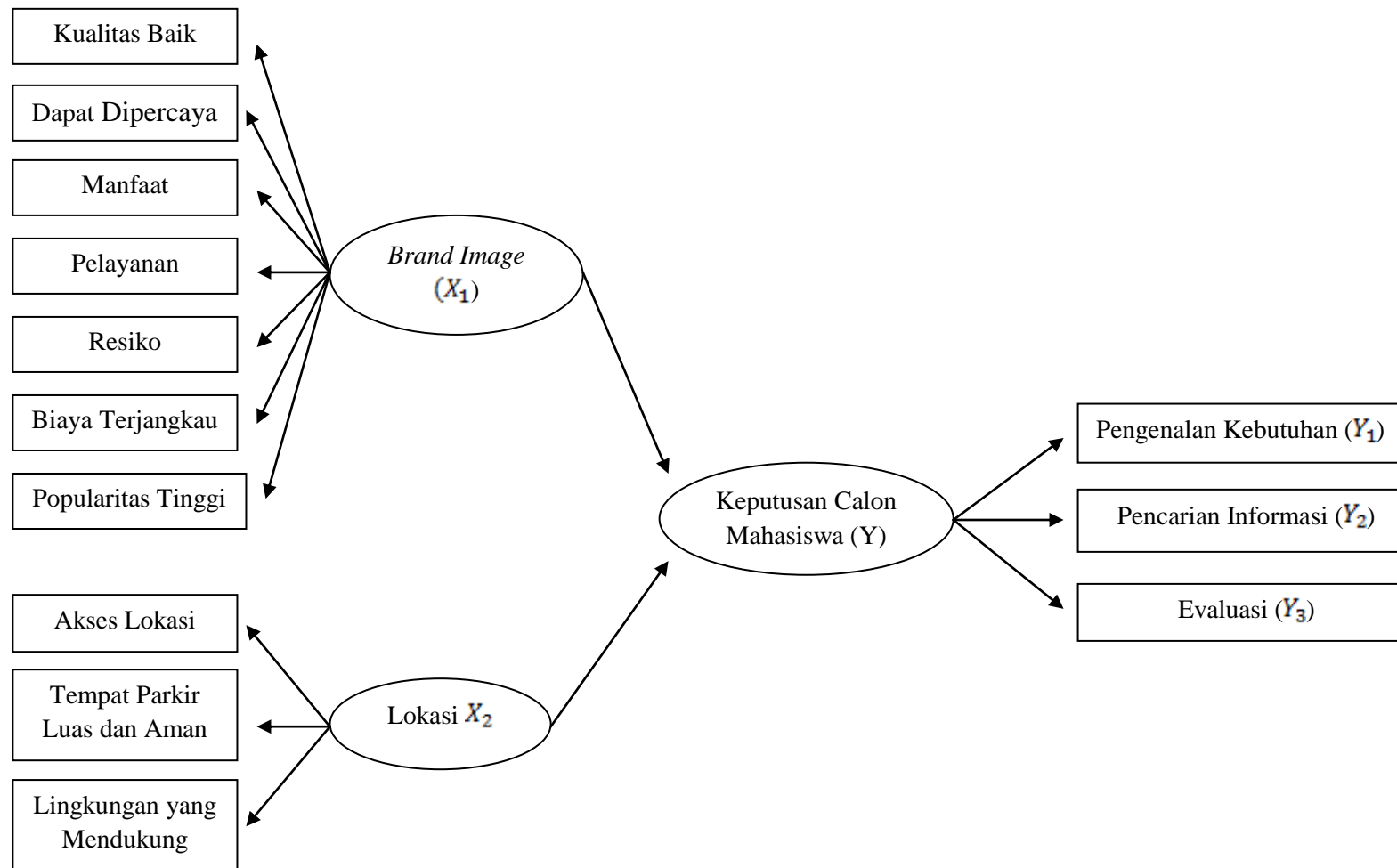
Tabel 2.1 Penyajian Rangkuman Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (tahun)	Variabel-vareibel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1.	Yani Yanuar (2009)	Pengolahan dan pembinaan terhadap kematangan pribadinya, tingkat pendidikan, kebutuhan dan kepuasan pribadi, sarana prasarana, kompetensi dosen, pelayanan administrasi, komunikasi, manajemen organisasi, <i>image</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Terdapat dua faktor yang mewakili dari beberapa variabel yang ada dan mempengaruhi mahasiswa dalam melanjutkan studinya, yaitu motivasi instrinsik dan motivasi ekstrinsik
2.	Nurul Andini (2010)	Keputusan konsumen, Persepsi fasilitas, persepsi harga, persepsi kualitas, persepsi lokasi	Analisis Regresi Linier Berganda	Urutan variabel dari yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas, harga, fasilitas, dan lokasi
3.	Sekarang (2013)	<i>Brand Image</i> atau citra merek dan Lokasi	Analisis Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori	

### 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual merupakan bagian dari penelitian yang memuat konsep-konsep teoritis dan menjadi landasan untuk memperoleh perspektif ilmiah dalam jawaban atas pertanyaan penelitian yang sedang dilakukan.

Penelitian ini menganalisis beberapa variabel yang sudah ada dan yang mempengaruhi keputusan calon mahasiswa memilih studi di perguruan tinggi. Variabel tersebut akan dianalisis menggunakan analisis regresi dengan pendekatan konfirmatori yang bertujuan untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan calon mahasiswa memilih studi di perguruan tinggi. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.3 : Kerangka Konseptual

## 2.4 Hipotesis Penelitian

### a. Hipotesis 1

Diduga variabel *brand image* dan variabel lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa melanjutkan studi di perguruan tinggi.

### b. Hipotesis 2

Diduga salah satu dari variabel *brand image* dan lokasi memberikan pengaruh terbesar (dominan) terhadap keputusan calon mahasiswa melanjutkan studi di perguruan tinggi.

## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian memuat rencana tentang informasi yang relevan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Sumber khusus darimana informasi diperoleh, bagaimana strategi untuk mengumpulkannya, dan bagaimana cara menganalisisnya.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang bertujuan untuk menguji hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau menjelaskan hubungan kausal antar variabel (Masri dan Effendi dalam Dimiyati, 2009:75).

Penelitian ini ditinjau dari metode pengumpulan datanya termasuk dalam penelitian survey, yaitu peneliti mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Penelitian ini dilakukan pada siswa kelas XII SMA Negeri jurusan IPS di Kota Jember.

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas sekumpulan orang-orang atau obyek/subyek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Umar, 2004:77). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa kelas XII SMA Negeri di Kota Jember Tahun Ajaran 2012 - 2013 yang berjumlah 366 siswa.

#### 3.2.2 Sampel

Menurut Santoso dan Tjiptono (2001:79) sampel merupakan bagian tertentu yang diambil dari populasi yang diteliti secara rinci. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini *Stratified random sampling*, adalah sesuatu yang didapat dengan memisahkan elemen-elemen populasi ke dalam kelompok yang *'non overlapping'*, disebut strata, dan kemudian memilih sampel acak

sederhana dari setiap stratum (Madyana, 1996:13). Dalam penelitian ini pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Umar, 2004:92).

Adapun kriteria *purposive sampling* untuk responden, yaitu pengambil keputusan merupakan siswa kelas XII SMA Negeri jurusan IPS di Kota Jember. Menurut Arikunto (2002:112) jika populasi lebih dari 100 orang maka diambil sampai 5%-10% atau maksimal 30% dari jumlah populasi. Dalam penelitian ini dapat ditentukan jumlah sampelnya sebesar 30% dari jumlah siswa tahun 2013 yang berjumlah 366 siswa, sehingga banyaknya sampel penelitian sebesar 109,8 dan dibulatkan menjadi 110 siswa.

Perhitungan besarnya masing-masing sampel dari siswa kelas XII SMA Negeri jurusan IPS di Kota Jember tahun 2013, sebagai berikut:

- a. SMAN 1 Jember

$$\frac{44}{366} \times 110 = 13 \text{ responden}$$

- b. SMAN 2 Jember

$$\frac{80}{366} \times 110 = 24 \text{ responden}$$

- c. SMAN 3 Jember

$$\frac{106}{366} \times 110 = 32 \text{ responden}$$

- d. SMAN 4 Jember

$$\frac{63}{366} \times 110 = 19 \text{ responden}$$

- e. SMAN 5 Jember

$$\frac{73}{366} \times 110 = 22 \text{ responden}$$

Tabel 3.1 : Data Siswa Kelas XII Jurusan IPS SMA Negeri di Kota Jember Tahun 2013

No.	Nama Sekolah	Sub Populasi	Sub Sampel
1.	SMAN 1 Jember	44 siswa	13 siswa
2.	SMAN 2 Jember	80 siswa	24 siswa
3.	SMAN 3 Jember	106 siswa	32 siswa
4.	SMAN 4 Jember	63 siswa	19 siswa
5.	SMAN 5 Jember	73 siswa	22 siswa
	Total	366 siswa	110 siswa

Sumber : Bagian Tata Usaha SMA Negeri di Kota Jember Tahun 2013

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

#### 3.3.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data *Cross-Section*. Santoso dan Tjiptono (2001:59) mendefinisikan data *Cross-Section* sebagai data yang dikumpulkan pada suatu waktu tertentu yang dapat menggambarkan keadaan kegiatan pada waktu tersebut.

#### 3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder, yaitu:

- a. Data Primer, adalah data yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan pada responden yang dipilih. Sumber data primer adalah objek yang diteliti yaitu, responden. Data primer dalam penelitian ini meliputi jawaban responden melalui item-item kuesioner.
- b. Data Sekunder, adalah data yang pengumpulannya dilakukan oleh pihak lain berupa dokumen tertulis.



### 3.4 Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel adalah tindakan yang bertujuan untuk mencoba menemukan beberapa faktor dasar yang mungkin mendasari dan mengungkapkan keterkaitan diantara sebagian besar variabel. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel Bebas (X)

1) *Brand Image* ( $X_1$ ), dengan indikator-indikator meliputi:

- a) Kualitas baik
- b) Dapat dipercaya
- c) Manfaat/kegunaan
- d) Pelayanan
- e) Resiko
- f) Biaya terjangkau
- g) Popularitas tinggi

2) Lokasi ( $X_2$ ), adapun indikatornya meliputi:

- a) Akses lokasi
- b) Tempat parkir luas dan aman
- c) Lingkungan yang mendukung

b. Variabel Terikat (Y)

Merupakan variabel yang nilainya ditentukan atau tergantung dari besar kecilnya nilai variabel bebas (X). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan calon mahasiswa melanjutkan studi di perguruan tinggi.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

#### 3.5.1 Definisi Operasional Variabel

Guna memberikan pemahaman bahasan terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penulisan ini sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman bagi para pembaca, maka perlu disampaikan definisi operasional variabel sebagai berikut:

a. Variabel Bebas (X)

1) *Brand image* ( $X_1$ )

*Brand image* atau citra merek adalah suatu persepsi atau anggapan yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat merek tertentu. *Brand image* yang baik akan membuat konsumen yang dalam hal ini calon mahasiswa tidak merasa ragu untuk menjatuhkan pilihan pada perguruan tinggi. Sciffman dan Kanuk (dalam Pradityas, 2011:41) menyebutkan faktor-faktor pembentuk *Brand Image* adalah sebagai berikut :

a) Kualitas baik

Anggapan mengenai baik buruknya perguruan tinggi, meliputi tenaga pengajar, staf dan kemudahan lulusan dalam memperoleh pekerjaan.

b) Dapat dipercaya

Anggapan pada perguruan tinggi mengenai pelayanan yang diberikan dan keberadaan fasilitas penunjang yang telah sesuai dengan kebutuhan dalam kegiatan pembelajaran pada perguruan tinggi tersebut.

c) Manfaat

Fungsi dari suatu produk atau jasa yang digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan pendidikan di perguruan tinggi

d) Pelayanan

Tugas lembaga pendidikan dalam usaha melayani kebutuhan para konsumen.

e) Resiko

Besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen setelah melakukan atau memilih suatu perguruan tinggi.

f) Biaya terjangkau

Kualitas baik yang diterima dapat diperoleh dengan harga atau biaya yang tidak terlalu mahal atau terjangkau.

g) Popularitas tinggi

Anggapan yang diperoleh mahasiswa dari lingkungan luar tentang keunggulan atau kelebihan suatu perguruan tinggi.

## 2) Lokasi ( $X_2$ )

Lokasi adalah tempat dari lembaga pendidikan atau perguruan tinggi untuk melakukan kegiatan operasional. Lokasi yang baik akan membuat perguruan tinggi mendapatkan nilai positif di mata mahasiswa. Menurut Fandy Tjiptono (2002:41-42) indikator-indikator dalam penentuan lokasi meliputi:

### a) Akses lokasi

Keberadaan atau letak perguruan tinggi terhadap objek penting seperti pusat perbelanjaan, toko buku, dan fasilitas penunjang lainnya cukup dekat, sehingga akan memudahkan mahasiswa dalam mengakses kebutuhannya.

### b) Tempat parkir luas dan aman

Kemudahan dalam menempatkan atau memarkir kendaraan tanpa harus ada rasa takut dan was-was akan mendapat gangguan atau kejahatan dari orang lain.

### c) Lingkungan yang mendukung

Kenyamanan di tempat sekitar untuk dijadikan wadah sosialisasi dan dapat menjadi komunitas pergaulan yang kondusif.

## b. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan calon mahasiswa melanjutkan studi di perguruan tinggi negeri. Menurut James F. Engel, *et al*, (tanpa tahun:31) mengemukakan tiga komponen dalam menentukan pilihan, yaitu:

### 1) Pengenalan kebutuhan ( $Y_1$ )

Mengenali apa yang diperlukan untuk menghadapi dan merumuskan segala hal yang diterima baik secara internal maupun eksternal dan mengidentifikasi masalah yang sesuai keperluan terhadap jasa.

### 2) Pencarian Informasi ( $Y_2$ )

Konsumen akan mencari kabar atau berita terhadap kebutuhannya sehingga akan lebih peka terhadap berbagai macam jasa yang ditawarkan.

### 3) Evaluasi ( $Y_3$ )

Konsumen mengumpulkan keyakinan terhadap banyak jasa yang ada dan hal tersebut akan menimbulkan citra merek (*brand image*), proses ini akan

menimbulkan persepsi selektif, keputusan selektif, dan memberikan penilaian penentuan sikap.

### 3.5.2 Skala Pengukuran

Fungsi pengukuran adalah untuk menunjukkan angka-angka pada suatu variabel menurut aturan yang ditentukan. Teknik pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, dengan variabel yang akan diukur, kemudian variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2008:8). Menurut Maholtra (2005:299) skala Likert adalah sekala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidak setujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus, maka jawaban diberi skor sebagai berikut:

- |                                      |         |
|--------------------------------------|---------|
| a. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) | skor: 1 |
| b. Jawaban Tidak Setuju (TS)         | skor: 2 |
| c. Jawaban Netral (N)                | skor: 3 |
| d. Jawaban Setuju (S)                | skor: 4 |
| e. Jawaban Sangat Setuju             | skor: 5 |

## 3.6 Metode Analisis Data

### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan keadaan lapangan secara deskriptif dan menginterpretasikan hasil tabulasi variabel penelitian, yaitu *brand image*, lokasi, dan keputusan melanjutkan studi.

### 3.6.2 Uji Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2002:144), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas dilakukan dengan

menggunakan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada masing-masing variabel laten. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* signifikan pada ( $\alpha=5\%$ ). Instrumen penelitian disebut valid unidimensional jika mempunyai nilai *goodness of fit index* (GFI) > 0,90.

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih (Umar, 2004:176). Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengidentifikasi sebuah konstruk atau faktor laten yang umum atau dengan kata lain bagaimana hal-hal yang spesifik saling membantu menjelaskan sebuah fenomena yang umum. Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk ini adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005:134) :

$$\text{Construct - reliability} = \frac{(\sum \text{std Loading})^2}{(\sum \text{std Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Dimana :

*Standart Loading* diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap indikator (dari perhitungan AMOS)  $\epsilon_j$  adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator. *Measurement error* sama dengan  $1 - \text{reliabilitas indikator}$  yaitu pangkat dua dari *standardized loading* setiap indikator yang dianalisis. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika mempunyai nilai *construct reliability* lebih dari *cut of level* 0,60. Semakin besar *construct reliability* maka alat pengukur yang digunakan semakin reliabel (Ghozali, 2005:134).

#### 3.6.3 Uji Asumsi Regresi dengan Pendekatan Analisis Konfirmatori

Uji asumsi ini digunakan untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan regresi *confirmatory* dapat terpenuhi. Prasyarat yang harus

dipenuhi adalah asumsi *multivariate normal*, yaitu tidak adanya multikolinieritas, atau singularitas dan outliers:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan baik normalitas terhadap data *univariate* maupun normalitas *multivariate*, dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menguji dilanggar atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan nilai statistik Z untuk *skewness* dan kurtosisnya yang secara empirik dapat dilihat pada *critical ratio (CR) skewness value*. Jika dipergunakan tingkat signifikansi 5% (0,05), maka nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 dikatakan data distribusi normal, baik secara *univariate* maupun secara *multivariate* (Ghozali, 2005:128).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil akan mendekati nol, menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinieritas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick and Fidell, 1998 dalam Ghozali, 2005:231).

c. Uji Outliers

Uji outliers adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya yang muncul dan dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel kombinasi. Apabila terjadi outliers dapat dilakukan perlakuan khusus pada outliersnya asal diketahui bagaimana munculnya outliers tersebut. Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *Chi Square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi  $p < 0,05$ . Kasus yang mempunyai nilai *mahalanobis distance* lebih besar daripada *chi square* yang disyaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers* (Ghozali, 2005:130).

### 3.6.4 Analisis Regresi Linier dengan Pendekatan Konfirmatori

Analisis data dilakukan melalui kegiatan mengelompokkan data sejenis dalam satu tabel (tabulasi), menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang akan digunakan adalah Analisis Regresi Konfirmatori dengan menggunakan program AMOS 5 (*Analysis of Moment structure*).

Sebagai salah satu teknik analisis multivariat, analisis konfirmatori memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik (Ferdinand, 2002). Analisis pendekatan konfirmatori memiliki karakteristik utama yang membedakan dengan teknis analisis multivariat yang lain. Adapun karakteristik utama dari pendekatan konfirmatori adalah sebagai berikut:

- a. Estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multivariate dependence relationship*).
- b. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.
- c. Setelah uji asumsi Analisis Konfirmatori terpenuhi, maka dilakukan uji kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model struktural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Adapun kriteria tersebut adalah sebagai berikut:
  1.  $\chi^2$  (*Chi Square Statistic*), nilai Chi Square yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi dan hal itu menunjukkan bahwa input matriks kovarian antar prediksi dengan sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan.
  2. *Significance Probability*, yang dapat diterima atau mengidentifikasi kesesuaian model baik adalah nilai probabilitas sama dengan atau lebih besar 0,50.
  3. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarian populasinya. RMSEA merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki

kecenderungan statistik *chi square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,5 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima.

4. *Goodness of Fit Index* (GFI) digunakan untuk menghitung proporsi ketimbang dari varians dalam matriks kovarian populasi yang terestimasi, indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dan dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai GFI berkisar dari 0 sampai 1,0. Nilai GFI yang dikatakan baik adalah lebih besar atau sama dengan 0,09.
5. *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) adalah analog dari  $R^2$  (*R square*) dalam regresi berganda. *Fit Index* ini disesuaikan terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan model direkomendasikan bila mempunyai nilai sama atau lebih besar dari 0,09.
6. *Normed Chi Square* (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian model adalah nilai CMIN/DF yang lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0.
7. *Tucker Lewis Index* (TLI) adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *base line model*. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model lebih besar atau sama dengan 0,09 dan nilai yang mendekati 0,1 menunjukkan model fit yang baik.
8. *Coperative Fit Index* (CFI) juga dikenal sebagai *Bentler Comperative Index*. CFI menggunakan indeks kesesuaian *incremental* yang juga membandingkan bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila CFI lebih besar atau sama dengan 0,09.

Model teoritis dibangun melalui telaah pustaka, yang kemudian akan diuraikan lagi sebagai model yang akan dianalisis dengan pendekatan



konfirmasi. Menurut Ferdinand, di dalam Analisis Konfirmatori terdapat langkah-langkah pengembangan model berbasis teori, yaitu:

a. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama yang dilakukan dalam model persamaan regresi adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi model yang kuat. Model persamaan regresi merupakan *confirmatory technique*.

b. Pengembangan diagram jalur (*Path Diagram*)

Pada langkah ini, model akan disajikan dalam sebuah *path diagram* yang nantinya dapat diestimasi. Dalam diagram path dapat dibedakan 2 kelompok konstruk, yaitu:

1. Konstruk eksogen, dalam penelitian ini adalah variabel-variabel.
2. Konstruk endogen adalah keputusan mahasiswa.

c. Konversi penterjemah diagram jalur ke persamaan

Persamaan regresi dibangun dengan pedoman sebagai berikut:

$$\text{Variabel endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{error}$$

Persamaan yang dihasilkan pada studi ini adalah persamaan regresi, karena tujuan ini ingin mengetahui hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti.

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \lambda_1 X_1 + \lambda_2 X_2 + \dots + \lambda_n X_n + \zeta_1$$

Dimana:

Y = keputusan mahasiswa

$\lambda$  (lamda) = hubungan langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen

$X_1, X_2, \dots, X_n$  = faktor-faktor

$\zeta$  = *measurement error*

d. Memilih matriks input dan estimasi model

Matrik input yang digunakan dalam penelitian ini adalah kovarians. Teknik estimasi yang digunakan adalah *Maximum Likelihood Estimation*, dengan menggunakan 2 macam pengujian, yaitu:

1. Teknik *Confirmatory Factor Analysis*

a) Uji kesesuaian model (*goodness-of-Fit-Test*)

*Confirmatory Factor Analysis* yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten.

Tabel 3.2 Uji Kesesuaian Model

No.	<i>Goodness-of-Fit-Index</i>	<i>Cut-of-Value</i>
1.	$\chi^2$ -chi-square	Lebih kecil dari $\chi^2$ tabel
2.	Significance Probability	$\geq 0,05$
3.	RMSEA	$\leq 0,08$
4.	GFI	$\geq 0,90$
5.	AGFI	$\geq 0,90$
6.	CMIN	$\leq 2,00$
7.	TLI	$\geq 0,95$
8.	CFI	$\geq 0,95$

b) Uji signifikansi Bobot Faktor

a. Nilai Lamda atau *factor loading*

b. Bobot Faktor (*Regression Weight*)

2. Teknik *Full Structural Equation Model*

Pengujian *Structural Equation Model* juga dilakukan dengan 2 macam pengujian, yaitu:

a) Uji kesesuaian model (*goodness-of-Fit-Test*)

b) Uji kausalitas (*Regression Weight*)

e. Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Masalah identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala sebagai berikut:

1. *Standart Error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar;
2. Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan;
3. Munculnya angka-angka aneh, seperti *varians error* yang negatif;

4. Muncul korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang diperoleh.

f. Evaluasi kinerja *Goodness of Fit*

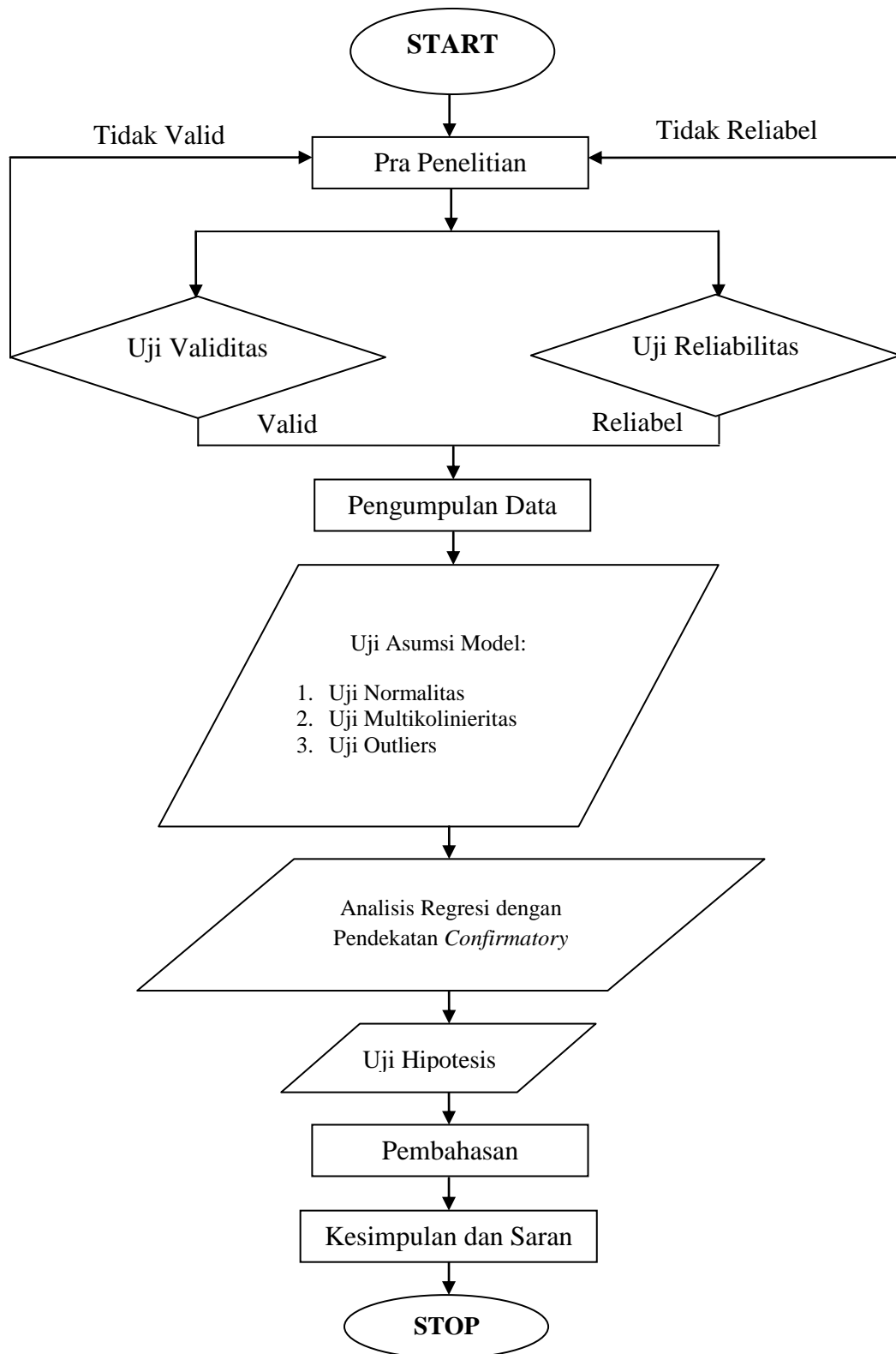
Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap beberapa kriteria *Goodness of Fit*. Untuk tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan telah memenuhi asumsi SEM. Asumsi-asumsi SEM menurut Ferdinand (2002:165) dapat dibagi menjadi 2, yaitu berkaitan dengan model dan asumsi yang berkaitan dengan pendugaan parameter atau pendugaan hipotesis.

g. Interpretasi dan Identifikasi Model

Langkah yang terakhir adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan.

### **3.7 Kerangka Pemecahan Masalah**

Untuk lebih memudahkan dalam memahami langkah-langkah pemecahan masalah dalam penelitian ini, maka kerangka pemecahan masalah dapat diuraikan sebagai berikut:



Gambar 3.1 : Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

1. *Start*, merupakan permulaan dan persiapan penelitian terhadap masalah yang dihadapi
2. Melakukan pra penelitian atau observasi untuk pengumpulan variabel-variabel mengenai objek penelitian.
3. Uji instrumen terdiri atas uji validitas dan reliabilitas yang bertujuan untuk menguji kesahihan dan keandalan data. Jika data hasil uji dinyatakan sah dan andal, maka langkah selanjutnya adalah pengumpulan data. Jika data hasil uji dinyatakan tidak sah dan andal, maka kembali ke langkah sebelumnya.
4. Pengumpulan data dan menyebarkan kuesioner dilanjutkan dengan tabulasi dan pengolahan data.
5. Uji asumsi Model yaitu melakukan pengujian asumsi klasik dengan uji terhadap normalitas, multikolinieritas, dan outliers.
6. Uji *Structural Equation Models* Regresi Konfirmatori yaitu metode analisis yang memungkinkan untuk melakukan estimasi atas sejumlah regresi yang berbeda tetapi terkait satu sama lain secara bersamaan dengan membuat model struktural. Pada pengujian regresi pendekatan konfirmatori juga dilakukan dengan dua macam pengujian, yaitu:
  - a. Uji Kesesuaian Model *Goodness-of-Fit-Test*  
Pengujian ini mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya (*Matriks Kovarian atau Korelasi*) dengan prediksi dari model yang diajukan (*proposed model*).
  - b. Uji Kausalitas-*Regression Weight*  
Tahap ini menguji kausalitas hipotesis yang dikembangkan dalam model penelitian model. Dari model yang sesuai, maka dapat diinterpretasikan masing-masing koefisien jalur.
7. Melakukan pembahasan hasil analisis.
8. Menarik kesimpulan dan saran.
9. *Stop*, yaitu akhir dari penelitian.

## **BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Hasil Penelitian**

#### 4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

##### a. SMA Negeri 1 Jember

SMAN 1 Jember merupakan salah satu sekolah menengah atas negeri di Kabupaten Jember, Jawa Timur. Sekolah yang termasuk sekolah favorit ini, terletak di Jalan Letjend Panjaitan nomor 55 Jember. Sekolah ini dulunya adalah sekolah berstandar internasional, namun saat ini SBI telah dihapus. Walau demikian, sekolah ini masih menerapkan proses pembelajaran menggunakan Bahasa Inggris pada beberapa mata pelajaran. Di sini juga tersedia ujian internasional, yaitu The International Competitions and Assessments for Schools (ICAS) yang nantinya jika siswa mengikuti akan mendapat sertifikat telah mengikuti ujian/tes bertaraf internasional.

SMAN 1 Jember memiliki 25 ruang kelas, 8 kelas X, 6 kelas XI IPA, 2 kelas XI IPS, 6 kelas XII IPA, 2 kelas XII IPS, dan 2 kelas akselerasi. Dengan jumlah siswa kelas XII IPS sebanyak 44 siswa. Selain itu, ada beberapa laboratorium, diantaranya adalah laboratorium biologi, laboratorium fisika, laboratorium kimia, laboratorium bahasa, dan lab ICT serta ruang multimedia. Serta fasilitas penunjang lainnya, Musholla Nurul Iman, lapangan basket, tempat parkir, serta aula. Terdapat 18 ekstrakurikuler, diantaranya adalah paskibra pramuka, sispena (siswa pecinta alam), merpati putih, karate, taekwondo, basket, voli, futsal, katara, dan bridge yang merupakan ekstrakurikuler yang berkaitan dengan olah raga (fisik), ekstrakurikuler pasisma, ekstrakurikuler keagamaan; teater Q-sa'; Code Master, ekstrakurikuler yang berkaitan dengan teknologi (komputer); KIR (Karya Ilmiah Remaja); PMR (Palang Merah Remaja); padsara (paduan suara); serta BIAS (Bursa Image Arek Smasa) yang merupakan ekstrakurikuler jurnalistik, ekstrakurikuler yang memiliki kegiatan membuat mading sekolah serta majalah online.

b. SMA Negeri 2 Jember

SMA Negeri 2 Jember, merupakan salah satu Sekolah Menengah Atas Negeri yang berlokasi di Jalan Jawa No. 16, Jember, Provinsi Jawa Timur. Sama dengan SMA pada umumnya di Indonesia masa pendidikan sekolah di SMAN 2 Jember ditempuh dalam waktu tiga tahun pelajaran, mulai dari Kelas X sampai Kelas XII. Jumlah siswa untuk kelas XII IPS berjumlah 80 siswa. Sekolah ini didirikan pada tanggal 2 Februari 1978.

Berbagai fasilitas dimiliki SMAN 2 Jember untuk menunjang kegiatan belajar mengajar. Fasilitas tersebut antara lain: Ruang Kelas dilengkapi dengan hotspot, Perpustakaan, Laboratorium Biologi, Laboratorium Fisika, Laboratorium Kimia, Laboratorium Komputer, Laboratorium Bahasa. SMA Negeri 2 memiliki banyak kegiatan ekstrakurikuler, diantaranya Basket, Palang Merah Remaja (Prasmada), Paskibra (Armada-Jember), Gerakan Pramuka (Grasmada), Jurnalistik (Listmada), Pecinta Alam (Sismadapala), Dance (Trouble Breakers Crew), Tari, Fismada (Siswa SMA 2 Pecinta Fisika), Karate, Taekwondo, Sepak Bola, Futsal, Pencak Silat, Paduan Suara, Musik, Bridge, Remaja Masjid, Voli, Kelompok Karya Ilmiah Remaja (Kirasda), Teater (Teater Sinkron), English Club, Bulu Tangkis, serta Sulap.

c. SMA Negeri 3 Jember

SMA Negeri 3 Jember, merupakan salah satu Sekolah Menengah Atas Negeri yang berlokasi di Jalan Jend. Basuki Rahmat No. 26, Jember, Provinsi Jawa Timur. Pada tahun 2007, sekolah ini menggunakan Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan sebelumnya dengan KBK. Untuk jumlah siswa yang masuk dalam penjurusan kelas XII IPS sebanyak 106 siswa.

Berbagai fasilitas dimiliki SMAN 3 Jember untuk menunjang kegiatan belajar mengajar. Fasilitas tersebut antara lain: Ruang kelas, Perpustakaan, Laboratorium Biologi, Laboratorium Fisika, Laboratorium Kimia, Laboratorium Komputer, Laboratorium Bahasa, UKS, bascame ekskul, musholla, kantin, ruang karya. SMA Negeri 3 memiliki banyak kegiatan ekstrakurikuler, diantaranya Paskibra, Futsal, Basket, Bahasa Inggris, Kerohanian Islam (Rohis), Kerohanian

Kristen (Rohkris), Palang Merah Remaja (PMR), Karya Ilmiah Remaja(KIR), Pemandu Sorak (Cheerleaders), Fotografi, iyel-yel, dance, pramuka, PSM (Prisai Sakti Mataram), Volley, serta Passiga.

d. SMA Negeri 4 Jember

SMA Negeri (SMAN) 4 Jember, merupakan salah satu Sekolah Menengah Atas Negeri yang berlokasi di Jalan Hayam Wuruk No. 145, Jember, Provinsi Jawa Timur. Didirikan pada tahun 1977. Pada tahun 2007, sekolah ini menggunakan Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan sebelumnya dengan KBK. Siswa kelas XII IPS yang dimiliki SMAN 4 Jember berjumlah 64 siswa.

Berbagai fasilitas dimiliki SMAN 4 Jember untuk menunjang kegiatan belajar mengajar. Fasilitas tersebut antara lain: Ruang kelas, Perpustakaan, Laboratorium Biologi, Laboratorium Fisika, Laboratorium Kimia, Laboratorium Komputer, dan Laboratorium Bahasa. SMA Negeri 4 memiliki banyak kegiatan ekstrakurikuler, diantaranya Paskibra, Futsal, Basket, Bahasa Inggris, Kerohanian Islam (Rohis), Kerohanian Kristen (Rohkris), Palang Merah Remaja(PMR), Karya Ilmiah Remaja(KIR), Pemandu Sorak (Cheerleaders), Sepak bola, Voli, serta pecinta alam Malvaceae.

e. SMA Negeri 5 Jember

SMA Negeri 5 Jember berada di Jalan Semangka No. 4, Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember, Jawa Timur. SMAN 5 Jember adalah Sekolah Adiwiyata Tingkat Nasional 2009 dan 2010. Sejak didirikan pada tahun 1994 sampai saat ini sekolah ini memiliki 16 lokal kelas yang terdiri atas 6 kelas X, 5 kelas XI (IPA-IPS), dan 5 kelas XII (IPA-IPS). Dengan jumlah siswa kelas XII IPS sebanyak 72 siswa. Semenjak menjadi Calon Sekolah Adiwiyata Nasional 2008, SMA Negeri 5 Jember menambahkan Lingkungan Hidup sebagai pelajaran muatan lokalnya.

Sarana dan prasarana yang ada pada SMA Negeri 5 Jember meliputi, Ruang kelas, Perpustakaan, Laboratorium Multimedia, Laboratorium Biologi, Laboratorium Kimia, Laboratorium Komputer, Laboratorium Fisika, Kantin,



Ruang UKS, Musholla, dan Toilet. Sedangkan sarana dan prasarana penunjang Adiwiyata adalah hutan mini sekolah dan pembibitan. Setidaknya, ada 18 ekskul di SMA Negeri 5 Jember yang wajib untuk diikuti bagi seluruh siswa kelas X dan XI (aspek kenaikan kelas). Ekskul pilihan diantaranya adalah bidang olahraga, kesenian, beladiri, jurnalistik, dan tambahan yakni Lingkungan Hidup semenjak menjadi Calon Adiwiyata.

#### 4.1.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan oleh peneliti untuk memberikan informasi mengenai data demografi responden. Responden penelitian adalah siswa kelas XII SMA Negeri jurusan IPS tahun 2013 di kota Jember. Adapun jumlah responden dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 110 siswa. Berikut ini disajikan statistik demografi responden yang merupakan siswa kelas XII SMA Negeri jurusan IPS tahun 2013 di kota Jember.

##### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kotler dan Keller (dalam Nurfatimah, 2013:33) berpendapat bahwa jenis kelamin merupakan faktor yang perlu diperhatikan dalam suatu penelitian karena perilaku antara laki-laki dan perempuan cenderung berbeda dalam penggunaan suatu produk. Pada tabel 4.1 berikut akan dijelaskan tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	67	61 %
2.	Perempuan	43	39 %
Total		110	100 %

Sumber : Lampiran 3, kuesioner diolah

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, responden yang telah terpilih berjenis kelamin laki-laki berjumlah 67 siswa dan sisanya berjenis kelamin perempuan. Dapat diketahui responden yang terpilih sebagian besar berjenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 61%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal Asal

Nurfatihmah (2013:33) berpendapat bahwa tempat tinggal asal dari para responden bervariasi. Ada responden yang berasal dari wilayah Kabupaten Jember dan ada pula yang dari luar Kabupaten Jember. Tempat tinggal asal merupakan salah satu faktor terciptanya suatu keputusan konsumen. Pada tabel 4.2 berikut akan dijelaskan tentang karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal asal :

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat tinggal Asal

No.	Tempat Tinggal Asal	Jumlah	Persentase
1.	Wilayah Kabupaten Jember	84	76,36 %
2.	Luar Wilayah Kabupaten Jember	26	23,64 %
Total		110	100 %

Sumber : Lampiran 3, kuesioner diolah

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap 110 responden, dapat diketahui bahwa responden yang terpilih memiliki tempat tinggal asal yang bervariasi yaitu yang berasal dari luar wilayah Kabupaten Jember sebanyak 26 orang, dan dominan responden berasal dari wilayah Kabupaten Jember sebanyak 84 siswa atau dengan persentase sebesar 76,36%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan Memilih Melanjutkan Studi

Keputusan memilih melanjutkan studi merupakan karakteristik yang dipakai dalam penelitian ini untuk menentukan seberapa banyak responden yang memiliki minat untuk melanjutkan studi di dalam Kabupaten Jember ataupun luar wilayah Kabupaten Jember. Dalam tabel 4.3 akan dijelaskan tentang karakteristik responden berdasarkan pilihan melanjutkan studi :

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan Memilih Melanjutkan Studi

No.	Memilih Melanjutkan Studi	Jumlah	Persentase
1.	Dalam Kabupaten Jember	67	60,9 %
2.	Luar Kabupaten Jember	43	39,1 %
Total		110	100 %

Sumber : Lampiran 3, kuesioner diolah

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada 110 responden, diketahui bahwa responden yang terpilih memiliki keputusan untuk melanjutkan studi di dalam Kabupaten Jember sebanyak 67 orang atau 60,9%, sedangkan sisanya 43 orang atau sebesar 39,1% memilih untuk melanjutkan studi di luar Kabupaten Jember.

#### 4.1.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (dalam Nurfatimah, 2013:36).

##### a. Deskriptif Variabel Kualitas Baik ( $X_{1.1}$ )

Variabel pertama yang mempengaruhi keputusan calon mahasiswa melanjutkan studi di Perguruan Tinggi adalah variabel kualitas baik. Dari kuesioner yang telah dibagikan kepada responden, didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Baik ( $X_{1.1}$ )

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	8,2	8,2	8,2
	2	21	19,1	19,1	27,3
	3	26	23,6	23,6	50,9
	4	27	24,5	24,5	75,5
	5	27	24,5	24,5	100,0
Total		110	100,0	100,0	

Sumber : Lampiran 2 dan 5, data diolah

Berdasarkan tabel 4.4, dapat diketahui bahwa 24,5% responden menyatakan sangat setuju jika kualitas baik berpengaruh dalam keputusan calon mahasiswa melanjutkan studinya, 24,5% menyatakan setuju, 23,6% menyatakan netral, 19,1% menyatakan tidak setuju, dan 8,2% menyatakan sangat tidak setuju. Dapat diketahui bahwa responden ada yang menyatakan sangat setuju dan setuju

dalam persentase yang sama jika kualitas baik berpengaruh dalam keputusan calon mahasiswa melanjutkan studi.

b. Deskriptif Variabel Dapat Dipercaya ( $X_{1.2}$ )

Variabel kedua yang mempengaruhi keputusan calon mahasiswa melanjutkan studi di Perguruan Tinggi adalah dapat dipercaya. Dari kuesioner yang telah dibagikan kepada responden, didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Dapat Dipercaya ( $X_{1.2}$ )

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	5,5	5,5	5,5
2	29	26,4	26,4	31,8
3	22	20,0	20,0	51,8
4	30	27,3	27,3	79,1
5	23	20,9	20,9	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Sumber : Lampiran 2 dan 5, data diolah

Berdasarkan tabel 4.5, dapat dilihat bahwa 20,9% responden menyatakan sangat setuju jika dapat dipercaya berpengaruh dalam keputusan calon mahasiswa melanjutkan studinya, 27,3% menyatakan setuju, 20,0% menyatakan netral, 26,4% menyatakan tidak setuju, dan 5,5% menyatakan sangat tidak setuju. Dapat diketahui bahwa responden dengan persentase tertinggi sebesar 27,3% menjawab setuju jika dapat dipercaya berpengaruh dalam keputusan calon mahasiswa melanjutkan studi.

c. Deskriptif Variabel Manfaat ( $X_{1.3}$ )

Variabel ketiga yang mempengaruhi keputusan calon mahasiswa melanjutkan studi di Perguruan Tinggi adalah manfaat. Dari kuesioner yang telah dibagikan kepada responden, didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Manfaat ( $X_{1.3}$ )

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	7,3	7,3	7,3
	2	20	18,2	18,2	25,5
	3	29	26,4	26,4	51,8
	4	28	25,5	25,5	77,3
	5	25	22,7	22,7	100,0
Total		110	100,0	100,0	

Sumber : Lampiran 2 dan 5, data diolah

Berdasarkan tabel 4.6, dapat dilihat bahwa 22,7% responden menyatakan sangat setuju jika manfaat berpengaruh dalam keputusan calon mahasiswa melanjutkan studinya, 25,5% menyatakan setuju, 26,4% menyatakan netral, 18,2% menyatakan tidak setuju, dan 7,3% menyatakan sangat tidak setuju. Dapat diketahui bahwa responden dengan persentase tertinggi sebesar 26,4% menjawab netral apabila manfaat berpengaruh dalam keputusan calon mahasiswa melanjutkan studi.

#### d. Deskriptif Variabel Pelayanan ( $X_{1.4}$ )

Variabel keempat yang mempengaruhi keputusan calon mahasiswa melanjutkan studi di Perguruan Tinggi adalah pelayanan. Dari kuesioner yang telah dibagikan kepada responden, didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Pelayanan ( $X_{1.4}$ )

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2,7	2,7	2,7
	2	22	20,0	20,0	22,7
	3	43	39,1	39,1	61,8
	4	27	24,5	24,5	86,4
	5	15	13,6	13,6	100,0
Total		110	100,0	100,0	

Sumber : Lampiran 2 dan 5, data diolah

Berdasarkan tabel 4.7, dapat diketahui bahwa 13,6% responden menyatakan sangat setuju jika pelayanan berpengaruh dalam keputusan calon mahasiswa melanjutkan studinya, 24,5% menyatakan setuju, 39,1% menyatakan netral, 20,0% menyatakan tidak setuju, dan 2,7% menyatakan sangat tidak setuju. Dapat diketahui bahwa responden dengan persentase tertinggi sebesar 39,1% menjawab netral apabila pelayanan berpengaruh dalam keputusan calon mahasiswa melanjutkan studi.

e. Deskriptif Variabel Resiko ( $X_{1.5}$ )

Variabel kelima yang mempengaruhi keputusan calon mahasiswa melanjutkan studi di Perguruan Tinggi adalah resiko. Dari kuesioner yang telah dibagikan kepada responden, didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Resiko( $X_{1.5}$ )

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	4,5	4,5	4,5
	2	21	19,1	19,1	23,6
	3	37	33,6	33,6	57,3
	4	17	15,5	15,5	72,7
	5	30	27,3	27,3	100,0
Total		110	100,0	100,0	

Sumber : Lampiran 2 dan 5, data diolah

Berdasarkan tabel 4.8, dapat diketahui bahwa 27,3% responden menyatakan sangat setuju jika resiko berpengaruh dalam keputusan calon mahasiswa melanjutkan studinya, 15,5% menyatakan setuju, 33,6% menyatakan netral, 19,1% menyatakan tidak setuju, dan 4,5% menyatakan sangat tidak setuju. Dapat diketahui bahwa responden dengan persentase tertinggi sebesar 33,6% menjawab netral apabila resiko berpengaruh dalam keputusan calon mahasiswa melanjutkan studi.

f. Deskriptif Variabel Biaya Terjangkau ( $X_{1,6}$ )

Variabel keenam yang mempengaruhi keputusan calon mahasiswa melanjutkan studi di Perguruan Tinggi adalah biaya terjangkau. Dari kuesioner yang telah dibagikan kepada responden, didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Biaya Terjangkau ( $X_{1,6}$ )

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	0,9	0,9	0,9
2	25	22,7	22,7	23,6
3	34	30,9	30,9	54,5
4	35	31,8	31,8	86,4
5	15	13,6	13,6	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Sumber : Lampiran 2 dan 5, data diolah

Berdasarkan tabel 4.9, dapat diketahui bahwa 13,6% responden menyatakan sangat setuju jika biaya terjangkau berpengaruh dalam keputusan calon mahasiswa melanjutkan studinya, 31,8% menyatakan setuju, 30,9% menyatakan netral, 23,6% menyatakan tidak setuju, dan 0,9% menyatakan sangat tidak setuju. Dapat diketahui bahwa responden dengan persentase tertinggi sebesar 31,8% menyatakan setuju apabila biaya terjangkau berpengaruh dalam keputusan calon mahasiswa melanjutkan studi.

g. Deskriptif Variabel Popularitas Tinggi ( $X_{1,7}$ )

Variabel ketujuh yang mempengaruhi keputusan calon mahasiswa melanjutkan studi di Perguruan Tinggi adalah popularitas tinggi. Dari kuesioner yang telah dibagikan kepada responden, didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Popularitas Tinggi ( $X_{1,7}$ )

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1,8	1,8	1,8
	2	27	24,5	24,5	26,4
	3	35	31,8	31,8	58,2
	4	27	24,5	24,5	82,7
	5	19	17,3	17,3	100,0
Total		110	100,0	100,0	

Sumber : Lampiran 2 dan 5, data diolah

Berdasarkan tabel 4.10, dapat diketahui bahwa 17,3% responden menyatakan sangat setuju jika popularitas tinggi dipertimbangkan dalam keputusan calon mahasiswa melanjutkan studinya, 24,5% menyatakan setuju, 31,8% menyatakan netral, 24,5% menyatakan tidak setuju, dan 1,8% menyatakan sangat tidak setuju. Dapat diketahui bahwa responden ada yang menyatakan setuju dan tidak setuju dalam persentase yang sama sebesar 24,5% jika popularitas tinggi berpengaruh dalam keputusan calon mahasiswa melanjutkan studi.

#### h. Deskriptif Variabel Akses Lokasi ( $X_{2,1}$ )

Variabel kedelapan yang mempengaruhi keputusan calon mahasiswa melanjutkan studi di Perguruan Tinggi adalah akses lokasi. Dari kuesioner yang telah dibagikan kepada responden, didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Akses Lokasi ( $X_{2,1}$ )

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1,8	1,8	1,8
	2	22	20,0	20,0	21,8
	3	35	31,8	31,8	53,6
	4	27	24,5	24,5	78,2
	5	24	21,8	21,8	100,0
Total		110	100,0	100,0	

Sumber : Lampiran 2 dan 5, data diolah



Berdasarkan tabel 4.11, dapat diketahui bahwa 21,8% responden menyatakan sangat setuju jika akses lokasi berpengaruh dalam keputusan calon mahasiswa melanjutkan studinya, 24,5% menyatakan setuju, 31,8% menyatakan netral, 20,0% menyatakan tidak setuju, dan 1,8% menyatakan sangat tidak setuju. Dapat diketahui bahwa responden dengan persentase tertinggi sebesar 31,8% menyatakan netral apabila akses lokasi berpengaruh dalam keputusan calon mahasiswa melanjutkan studi.

i. Deskriptif Variabel Tempat Parkir Luas dan Aman ( $X_{2.2}$ )

Variabel kesembilan yang mempengaruhi keputusan calon mahasiswa melanjutkan studi di Perguruan Tinggi adalah tempat parkir yang luas dan aman. Dari kuesioner yang telah dibagikan kepada responden, didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Tempat Parkir Luas dan Aman ( $X_{2.2}$ )

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1,8	1,8	1,8
2	31	28,2	28,2	30,0
3	26	23,6	23,6	53,6
4	28	25,5	25,5	79,1
5	23	20,9	20,9	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Sumber : Lampiran 2 dan 5, data diolah

Berdasarkan tabel 4.12, dapat diketahui bahwa 20,9% responden menyatakan sangat setuju jika tempat parkir yang luas dan aman berpengaruh dalam keputusan calon mahasiswa melanjutkan studinya, 25,5% menyatakan setuju, 23,6% menyatakan netral, 28,2% menyatakan tidak setuju, dan 1,8% menyatakan sangat tidak setuju. Dapat diketahui bahwa responden dengan persentase tertinggi sebesar 28,2% menyatakan tidak setuju apabila tempat parkir

yang luas dan aman berpengaruh dalam keputusan calon mahasiswa melanjutkan studi.

j. Deskriptif Variabel Lingkungan Mendukung ( $X_{2,3}$ )

Variabel kesepuluh yang mempengaruhi keputusan calon mahasiswa melanjutkan studi di Perguruan Tinggi adalah lingkungan yang mendukung. Dari kuesioner yang telah dibagikan kepada responden, didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.13 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Lingkungan Mendukung ( $X_{2,3}$ )

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	0,9	0,9	0,9
	2	25	22,7	22,7	23,6
	3	31	28,2	28,2	51,8
	4	28	25,5	25,5	77,3
	5	25	22,7	22,7	100,0
Total		110	100,0	100,0	

Sumber : Lampiran 2 dan 5, data diolah

Berdasarkan tabel 4.13, dapat diketahui bahwa 22,7% responden menyatakan sangat setuju jika lingkungan yang mendukung berpengaruh dalam keputusan calon mahasiswa melanjutkan studinya, 25,5% menyatakan setuju, 28,2% menyatakan netral, 22,7% menyatakan tidak setuju, dan 0,9% menyatakan sangat tidak setuju. Dapat diketahui bahwa responden ada yang menyatakan sangat setuju dan tidak setuju dalam persentase yang sama yaitu sebesar 22,7% jika lingkungan yang mendukung berpengaruh dalam keputusan calon mahasiswa melanjutkan studi.

k. Deskriptif Variabel Keputusan ( $Y_1, Y_2, Y_3$ )

Variabel keputusan dalam penelitian ini diukur dengan tiga indikator yaitu keputusan berdasarkan pengenalan kebutuhan, keputusan berdasarkan

pencarian informasi, dan keputusan berdasarkan evaluasi. Dari kuesioner yang telah dibagikan kepada responden, didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.14 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Berdasarkan Pengenalan Kebutuhan( $Y_1$ )

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	5,5	5,5	5,5
	2	25	22,7	22,7	28,2
	3	22	20,0	20,0	48,2
	4	30	27,3	27,3	75,5
	5	27	24,5	24,5	100,0
Total		110	100,0	100,0	

Sumber: Lampiran 2 dan 5, data diolah

Berdasarkan tabel 4.14, dapat diketahui bahwa responden menyatakan keputusan calon mahasiswa berdasarkan pengenalan kebutuhan adalah sebanyak 24,5% menyatakan sangat setuju, 27,3% menyatakan setuju, 20,0% menyatakan netral, 22,7% menyatakan tidak setuju, dan 5,5% menyatakan sangat tidak setuju. Dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa mengambil keputusan memilih studinya berdasarkan atas pengenalan kebutuhan.

Tabel 4.15 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Berdasarkan Pencarian Informasi ( $Y_2$ )

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	4,5	4,5	4,5
	2	19	17,3	17,3	21,8
	3	26	23,6	23,6	45,5
	4	33	30,0	30,0	75,5
	5	27	24,5	24,5	100,0
Total		110	100,0	100,0	

Sumber : Lampiran 2 dan 5, data diolah

Berdasarkan tabel 4.15, responden yang menyatakan keputusan calon mahasiswa memilih tempat studinya berdasarkan proses pencarian informasi adalah sebanyak 24,5% menyatakan sangat setuju, 30% menyatakan setuju, 23,6% menyatakan netral, 17,3% menyatakan tidak setuju, dan 4,5% menyatakan sangat tidak setuju. Sehingga dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa mengambil keputusan memilih tempat studi berdasarkan pencarian informasi.

Tabel 4.16 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Berdasarkan Evaluasi ( $Y_3$ )

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	4,5	4,5	4,5
	2	17	15,5	15,5	20,0
	3	40	36,4	36,4	56,4
	4	25	22,7	22,7	79,1
	5	23	20,9	20,9	100,0
Total		110	100,0	100,0	

Sumber : Lampiran 2 dan 5, data diolah

Berdasarkan tabel 4.16, responden yang menyatakan keputusan calon mahasiswa memilih tempat studinya berdasarkan hasil evaluasi adalah sebanyak 20,9% menyatakan sangat setuju, 22,7% menyatakan setuju, 36,4% menyatakan netral, 15,5% menyatakan tidak setuju, dan 4,5% menyatakan sangat tidak setuju. Sehingga dapat diketahui bahwa 36,4% responden menyatakan netral dalam mengambil keputusan memilih studi berdasarkan hasil evaluasi.

#### 4.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Uji validitas digunakan untuk melihat butir-butir pertanyaan mana yang layak (*representative*) untuk digunakan mewakili variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian. Uji ini dilakukan dengan menggunakan analisis konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada masing-masing variabel laten dengan menggunakan program AMOS. Indikator-indikator dari suatu variabel

dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* signifikan pada ( $\alpha = 5\%$ ). Instrumen disebut unidimensional jika mempunyai nilai *goodness of fit index* (GFI)  $> 0,90$  (Ghozali, 2005).

Instrumen juga dikatakan *reliable* (dapat diandalkan), apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil-hasil yang konsisten. Dengan demikian, instrumen ini dapat dipakai dengan aman karena bekerja dengan baik pada kondisi berbeda dan waktu yang berbeda. Reliabilitas dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan *composite (construct reliability)* dengan *cut off value* minimal 0,6 (Ghozali, 2008:233). Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk adalah sebagai berikut :

$$\text{Construct - reliability} = \frac{(\sum \text{std Loading})^2}{(\sum \text{std Loading})^2 + \sum \varepsilon_j}$$

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Variabel *Brand Image* ( $X_1$ )

Variabel *brand image* diukur melalui 7 indikator, yaitu kualitas baik ( $X_{1.1}$ ), dapat dipercaya ( $X_{1.2}$ ), manfaat ( $X_{1.3}$ ), pelayanan ( $X_{1.4}$ ), resiko ( $X_{1.5}$ ), biaya terjangkau ( $X_{1.6}$ ), popularitas tinggi ( $X_{1.7}$ ). Berdasarkan hasil pengujian dengan analisis konfirmatori disajikan dalam tabel 4.17, dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai t (ditunjukkan oleh nilai C.R) untuk *loading* setiap indikator nilainya lebih dari nilai kritisnya pada tingkat signifikansi 0,05 (nilai kritis 1,96), demikian juga dengan nilai probabilitasnya kecil  $\alpha$  (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dinyatakan valid. *Construct reliability* variabel *brand image* sebesar 0,769 berada di atas nilai yang direkomendasikan 0,60. Dengan demikian semua indikator variabel *brand image* reliabel.

Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruksi Variabel *Brand Image*

<b>Indikator</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>C.R</b>	<b>P</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Construct Reliability</b>
$X_{1.1}$	0,324	*	*	Valid	
$X_{1.2}$	0,653	4,537	*	Valid	
$X_{1.3}$	0,384	4,795	*	Valid	
$X_{1.4}$	0,685	4,693	*	Valid	0,769
$X_{1.5}$	0,717	4,583	*	Valid	
$X_{1.6}$	0,641	2,782	*	Valid	
$X_{1.7}$	0,531	3,195	*	Valid	

Sumber : Lampiran 6 dan 7, data diolah

b. Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruksi Variabel Lokasi ( $X_2$ )

Variabel lokasi diukur dengan menggunakan 3 indikator, yaitu akses lokasi ( $X_{2.1}$ ), tempat parkir luas dan aman ( $X_{2.2}$ ), lingkungan mendukung ( $X_{2.3}$ ). Berdasarkan hasil pengujian dengan analisis konfirmatori disajikan dalam tabel 4.18, dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai t (ditunjukkan oleh nilai C.R) untuk *loading* setiap indikator nilainya lebih dari nilai kritisnya pada tingkat signifikansi 0,05 (nilai kritis 1,96), demikian juga dengan nilai probabilitasnya kecil  $\alpha$  (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dinyatakan valid. *Construct reliability* variabel lokasi sebesar 0,630 berada di atas nilai yang direkomendasikan 0,60. Dengan demikian semua indikator variabel lokasi reliabel.

Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Variabel Lokasi

<b>Indikator</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>C.R</b>	<b>P</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Construct Reliability</b>
$X_{2,1}$	0,678	*	*	Valid	
$X_{2,2}$	0,572	3,211	*	Valid	0,630
$X_{2,3}$	0,552	3,204	*	Valid	

Sumber : Lampiran 6 dan 7, data diolah

c. Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Variabel Keputusan (Y)

Keputusan calon mahasiswa diukur melalui 3 indikator, yaitu pengenalan kebutuhan ( $Y_1$ ), pencarian informasi ( $Y_2$ ), evaluasi ( $Y_3$ ). Berdasarkan hasil pengujian dengan analisis konfirmatori disajikan dalam tabel 4.19, dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai t (ditunjukkan oleh nilai C.R) untuk *loading* setiap indikator nilainya lebih dari nilai kritisnya pada tingkat signifikansi 0,05 (nilai kritis 1,96), demikian juga dengan nilai probabilitasnya kecil  $\alpha$  (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dinyatakan valid. *Construct reliability* variabel keputusan sebesar 0,785 berada di atas nilai yang direkomendasikan 0,60. Dengan demikian semua indikator variabel keputusan reliabel.

Tabel 4.19 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Variabel Keputusan

<b>Indikator</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>C.R</b>	<b>P</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Construct Reliability</b>
$Y_1$	0,818	*	*	Valid	
$Y_2$	0,846	5,927	*	Valid	0,785
$Y_3$	0,537	5,125	*	Valid	

Sumber : Lampiran 6 dan 7, data diolah

#### 4.1.5 Uji Asumsi Regresi dengan Pendekatan Analisis Konfirmatori

Uji asumsi SEM ditujukan untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan dapat terpenuhi. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah asumsi multivariat normal, tidak adanya multikolinieritas atau singularitas, dan outliers (Ghozali, 2005).

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data univariat maupun normalitas multivariat dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menguji ada atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan nilai statistik  $z$  untuk *skewness* dan kurtosisnya secara empirik dapat dilihat pada *Critical Ratio* (CR) yang digunakan tingkat signifikansinya 5%, maka nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 ( $-1,96 \leq CR \leq 1,96$ ) dikatakan data berdistribusi normal, baik secara univariat maupun secara multivariat (Ghozali 2005:128). Hasil pengujian normalitas (lampiran 8) diperoleh nilai CR sebesar -1,449 yang berarti CR berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96. Sehingga dapat dinyatakan bahwa data multivariate normal. Selain itu juga data univariat normal ditunjukkan oleh semua *critical ratio* semua indikator terletak diantara  $-1,96 \leq CR \leq 1,96$ .

##### b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinieritas atau singularitas, sehingga data tersebut tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabachurck dan Fideli, 1998, dalam Ghozali, 2005:131). Hasil pengujian multikolinieritas (lampiran 8) memberikan nilai *determinant of sample covariance matrix* sebesar 10,690. Nilai ini jauh dari angka nol, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak terdapat masalah multikolinieritas atau singularitas pada data yang dianalisis sehingga dapat dilanjutkan pada penelitian ini.



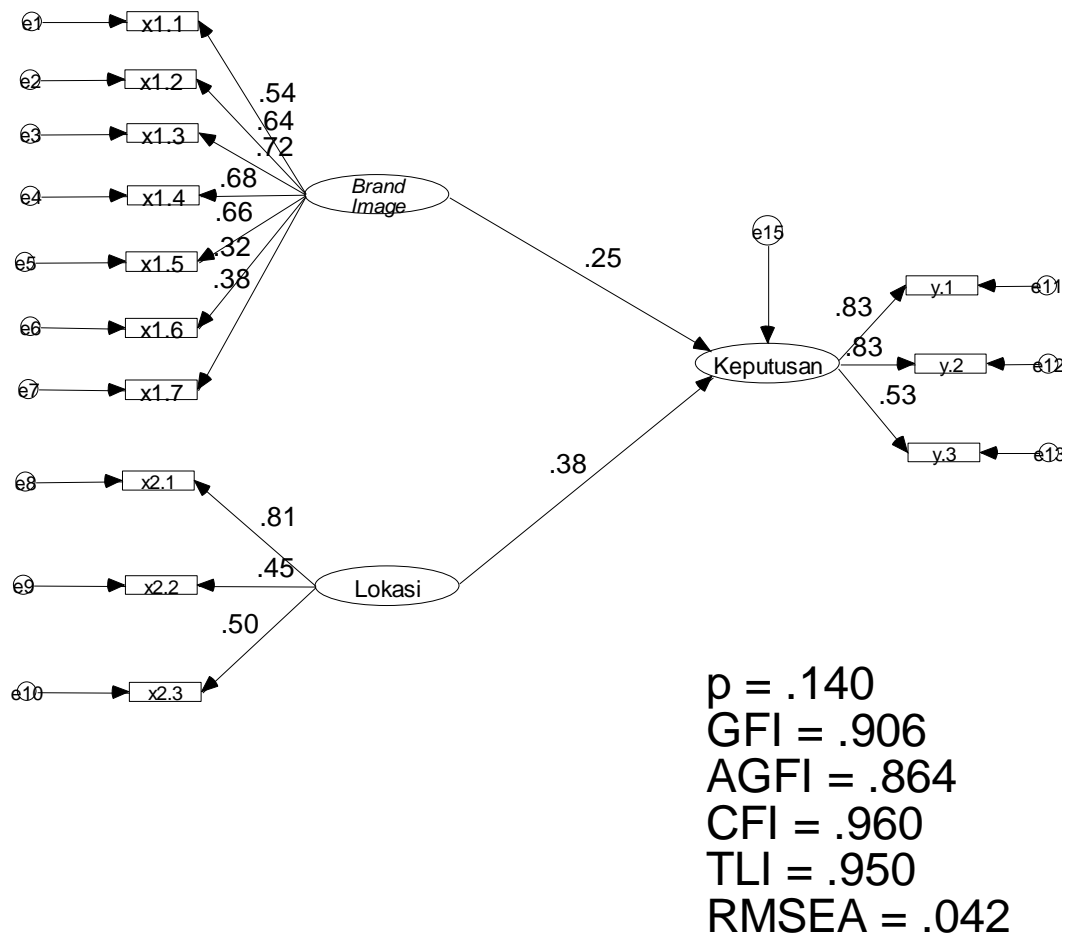
### c. Uji *Outliers*

*Outliers* adalah observasi yang muncul dengan nilai ekstrim baik secara univariat maupun secara multivariat yaitu muncul karena adanya kombinasi karakteristik unik yang dimiliki dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Apabila terjadi *outliers* dapat dilakukan perlakuan khusus pada *outliers*-nya asalkan diketahui bagaimana munculnya *outliers* tersebut. Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *Mahalanobis Distance*. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *Chi Square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi  $p < 0,05$  (Ghozali, 2005:130).

Hasil uji *outliers* dalam penelitian ini menunjukkan besarnya nilai *Mahalanobis d-squared*. Data dengan nilai *Mahalanobis d-squared* lebih besar dari 45,741 berarti mengalami *outliers* dan sebaliknya jika nilai *Mahalanobis d-squared* lebih kecil dari 45,741 berarti tidak mengalami *outliers*. Berdasarkan hasil pengujian, tidak ada data yang memiliki nilai lebih kecil dari 45,741 berarti data tidak mengalami *outliers*.

#### 4.1.6 Analisis Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori

Metode analisis regresi dengan pendekatan konfirmatori ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *brand image* ( $X_1$ ) dan variabel lokasi ( $X_2$ ) terhadap keputusan calon mahasiswa (Y). Hasil pengujian dengan program AMOS memberikan hasil model regresi dengan pendekatan konfirmatori seperti terlihat pada gambar berikut :



Sumber : Lampiran 8

Gambar 4.1 Hasil Analisis Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori

a. Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Test*)

Pengujian pada model regresi dengan pendekatan konfirmatori bertujuan untuk melihat kesesuaian model, hasil pengujian kesesuaian model dalam studi ini disajikan dalam tabel 4.20. Berdasarkan hasil tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari delapan kriteria yang digunakan untuk menilai layak atau tidaknya suatu model telah terpenuhi, sehingga dapat dinyatakan bahwa model dapat diterima yang berarti ada kesesuaian model dengan data.

Tabel 4.20 Indeks Kesesuaian Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori

<b>Kriteria</b>	<b>Cut of Value</b>	<b>Hasil Pengujian</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Chi Square</i>	Diharapkan lebih kecil dari $X_2$ hasil pengujian SEM	75,186	Baik
<i>Sig. Probability</i>	> 0,05	0,140	Baik
RMSEA	$\leq$ 0,08	0,042	Baik
GFI	$\geq$ 0,90	0,906	Baik
AGFI	$\geq$ 0,90	0,864	Marginal
CMIN/DF	$\leq$ 2 atau 3	1,193	Baik
TLI	$\geq$ 0,95	0,950	Baik
CFI	$\geq$ 0,95	0,960	Baik

Sumber : Lampiran 8, data diolah

#### b. Uji Hipotesis

Langkah selanjutnya adalah menguji kausalitas hipotesis yang dikembangkan dalam model tersebut. Hasil pengujian koefisien jalur disajikan dalam tabel 4.21. Dan dari model yang sesuai, maka dapat diimplementasikan masing-masing koefisien jalur. Pengujian koefisien regresi secara rinci disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.21 Hasil Uji Kausalitas

		<b>Estimate</b>	<b>S.E</b>	<b>C.R</b>	<b>P</b>	<b>Label</b>
Y	< --- $X_1$	0,373	0,179	2,084	0,037	Signifikan
Y	< --- $X_2$	0,441	0,170	2,599	0,009	Signifikan

Sumber : Lampiran 8, data diolah

Berdasarkan tabel 4.21, interpretasi masing-masing koefisien jalur adalah sebagai berikut :

**Hipotesis 1 :**

a. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa melanjutkan studi.

Berdasarkan tabel tersebut dapat dinyatakan bahwa hasil pengujian koefisien regresi untuk pengaruh Variabel *Brand Image* (X1) terhadap keputusan calon mahasiswa (Y) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,373 dengan C.R sebesar 2,084 dan probabilitas (p) sebesar 0,037 yang berarti bahwa Variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa.

b. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa melanjutkan studi

Hasil pengujian koefisien regresi untuk pengaruh Variabel Lokasi (X2) terhadap keputusan calon mahasiswa (Y) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,441 dengan C.R sebesar 2,599 dan probabilitas (p) sebesar 0,009 yang berarti bahwa Variabel Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa.

**Hipotesis 2 :**

Persentase pengaruh dari variabel *brand image* terhadap keputusan calon mahasiswa sebesar 37,3%. Sedangkan persentase pengaruh dari variabel lokasi terhadap keputusan calon mahasiswa sebesar 44,1%. Sehingga variabel yang memberikan pengaruh terbesar (dominan) terhadap keputusan calon mahasiswa melanjutkan studi di perguruan tinggi adalah variabel lokasi ( $X_2$ ) sebesar 44,1%.

Rangkuman hasil uji hipotesis disajikan dalam tabel 4.22. Berdasarkan tabel 4.22 tersebut diketahui dari dua hipotesis yang diajukan dalam kajian ini, dan semua hipotesis diterima yaitu *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa, lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa.

Tabel 4.22 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis Penelitian	Keterangan
1.	<i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa	Diterima  Diterima
2.	Salah satu dari variabel <i>Brand Image</i> dan lokasi memberikan pengaruh terbesar (dominan) terhadap keputusan calon mahasiswa melanjutkan studi di perguruan tinggi.	Diterima

Sumber : Lampiran 8, data diolah

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Pengaruh Variabel *Brand Image* (X1) Terhadap Keputusan Calon Mahasiswa (Y)

Indikator yang tercakup dalam variabel X1 adalah kualitas baik, dapat dipercaya, manfaat, pelayanan, resiko, biaya terjangkau, popularitas tinggi. Dari ketujuh indikator yang tercakup dalam variabel pertama (X1) menjelaskan bahwa sebesar 24,5% responden menyatakan sangat setuju dan 24,5% menyatakan setuju jika kualitas baik ( $X_{1.1}$ ) merupakan indikator dari variabel yang mempengaruhi keputusan calon mahasiswa, 27,3% responden menyatakan setuju jika dapat dipercaya ( $X_{1.2}$ ) mempengaruhi keputusan calon mahasiswa, 26,4% responden menyatakan netral apabila manfaat ( $X_{1.3}$ ) merupakan indikator dari variabel yang mempengaruhi keputusan calon mahasiswa, 39,1 % responden menyatakan netral jika pelayanan ( $X_{1.4}$ ) merupakan indikator yang mempengaruhi keputusan calon mahasiswa, 33,6% responden menyatakan netral jika resiko ( $X_{1.5}$ ) mempengaruhi keputusan calon mahasiswa, 31,8% responden menyatakan setuju jika harga atau biaya terjangkau ( $X_{1.6}$ ) merupakan indikator yang mempengaruhi keputusan calon

mahasiswa, dengan persentase yang sama sebesar 24,5% responden menyatakan setuju dan tidak setuju jika popularitas tinggi ( $X_{1,7}$ ) mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dan sebanyak 31,8% responden menyatakan netral (lampiran 3). Hasil pengujian koefisien regresi untuk pengaruh Variabel *Brand Image* (X1) terhadap keputusan mahasiswa (Y) memiliki persentase sebesar 37,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa.

Hal ini dapat dikatakan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (dalam Pradityas, 2011:41) yang menyebutkan bahwa faktor-faktor pembentuk citra merek, meliputi kualitas atau mutu, dapat dipercaya atau diandalkan, manfaat, pelayanan, resiko, harga atau biaya, dan citra atau popularitas yang dimiliki oleh merek itu sendiri.

Meskipun dalam hasil penelitian diketahui bahwa empat dari tujuh indikator menyatakan netral dan tiga indikator menyatakan setuju dapat menunjukkan bahwa dari variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa. Indikator pertama yang menyatakan setuju adalah kualitas baik. Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Pradityas, 2011:41), responden menyatakan setuju dan sangat setuju dikarenakan oleh beberapa hal diantaranya kualitas baik yang berkaitan dengan kualitas produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen dan berkenaan dengan kompetensi tenaga pengajar di dalamnya dan kemampuan lulusan serta kemudahan lulusan untuk memperoleh pekerjaan. Indikator kedua yang menyatakan setuju adalah dapat dipercaya atau diandalkan. Responden menyatakan setuju karena dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu jasa yang dikonsumsi. Indikator ketiga yang menyatakan setuju adalah harga. Responden menyatakan setuju karena harga yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah biaya yang dikeluarkan konsumen atau mahasiswa untuk menempuh studi kedepannya.

#### 4.2.2 Pengaruh Variabel Lokasi ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Calon Mahasiswa (Y)

Indikator yang tercakup dalam variabel ( $X_2$ ) adalah akses lokasi, tempat parkir yang luas dan aman, lingkungan yang mendukung. Dari ketiga indikator yang tercakup dalam variabel kedua ( $X_2$ ) menjelaskan bahwa sebesar 31,8% menyatakan netral jika akses lokasi ( $X_{2,1}$ ) merupakan indikator dari variabel yang mempengaruhi keputusan calon mahasiswa, 28,2% responden menyatakan tidak setuju apabila tempat parkir luas dan aman ( $X_{2,2}$ ) mempengaruhi keputusan calon mahasiswa, dan sebanyak 28,2% responden menyatakan netral. Hasil pengujian koefisien regresi untuk pengaruh variabel lokasi ( $X_2$ ) terhadap keputusan mahasiswa (Y) memiliki persentase sebesar 44,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa.

Menurut Fandy Tjiptono (2002:41-42), indikator-indikator dalam penentuan lokasi adalah akses lokasi, tempat parkir yang luas dan aman, serta lingkungan yang mendukung. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa.

Pada variabel lokasi responden menyatakan tidak setuju jika indikator tempat parkir yang luas dan aman berpengaruh pada keputusan calon mahasiswa melanjutkan studi di perguruan tinggi, menurut Fandy Tjiptono (2002:41-42) tempat parkir luas dan aman memudahkan dalam menempatkan atau memarkir kendaraan tanpa harus ada rasa takut dan was-was akan mendapat gangguan atau kejahatan dari orang lain. Tetapi dalam fakta hasil penelitian menyatakan bahwa responden tidak setuju pada teori yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2002:41-42).

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tersebut, dapat diketahui bahwa variabel bebas (*independent*), yaitu *brand image* (x1) dan lokasi (x2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (*dependent*) keputusan calon mahasiswa melanjutkan studi (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan diduga ada pengaruh yang signifikan dari variabel *brand image*

dan lokasi terhadap keputusan calon mahasiswa melanjutkan studi di perguruan tinggi dinyatakan dapat diterima.

Dari hasil uji kausalitas (lampiran 8) dihasilkan bahwa variabel *Brand Image* memiliki hasil koefisien regresi dengan persentase sebesar 37,3%, sedangkan untuk variabel Lokasi memiliki hasil koefisien regresi dengan persentase sebesar 44,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang memberikan pengaruh dominan adalah variabel lokasi (x2) dengan persentase sebesar 44,1% terhadap keputusan calon mahasiswa melanjutkan studi di perguruan tinggi.

#### **4.3 Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada adanya variabel lain yang belum diteliti sehingga penelitian ini kurang sempurna, karena dalam penelitian ini hanya meneliti variabel *brand image* dan lokasi. Masih terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan calon mahasiswa melanjutkan studi di perguruan tinggi.



## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian koefisien regresi untuk pengaruh Variabel *Brand Image* (X1) terhadap keputusan calon mahasiswa (Y) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,373 dengan C.R sebesar 2,084 dan probabilitas (p) sebesar 0,037 yang berarti bahwa Variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa melanjutkan studi.

Hasil pengujian koefisien regresi untuk pengaruh Variabel Lokasi (X2) terhadap keputusan mahasiswa (Y) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,441 dengan C.R sebesar 2,599 dan probabilitas (p) sebesar 0,009 yang berarti bahwa Variabel Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa melanjutkan studi.

2. Kedua variabel bebas yaitu *brand image* dan lokasi memberikan pengaruh terhadap keputusan mahasiswa dengan penjabaran sebagai berikut :

Persentase pengaruh dari variabel *brand image* terhadap keputusan calon mahasiswa sebesar 37,3%.

Persentase pengaruh dari variabel lokasi terhadap keputusan calon mahasiswa sebesar 44,1%.

Sedangkan variabel bebas yang memberikan pengaruh dominan adalah variabel lokasi (x2) sebesar 44,1% terhadap keputusan calon mahasiswa melanjutkan studi di perguruan tinggi.

## 5.2 Saran

Mengacu pada kesimpulan di atas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini variabel yang paling dominan adalah lokasi yang paling mempengaruhi calon mahasiswa dalam melanjutkan studi di perguruan tinggi, sehingga perguruan tinggi sebaiknya terus melakukan peningkatan mutu dan kualitas terhadap indikator-indikator yang ada dalam variabel lokasi, yaitu akses lokasi, tempat parkir luas dan aman, dan lingkungan yang mendukung. Dari ketiga indikator dalam variabel lokasi, tempat parkir luas dan aman merupakan indikator yang paling dominan mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam melanjutkan studi di perguruan tinggi.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan mampu mengembangkan metode dalam pengambilan sampel. Oleh karena itu, nantinya 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 dan menyempurnakan penelitian ini dengan menggunakan lebih banyak variabel yang akan dianalisis agar memberikan nilai yang lebih tinggi sehingga dapat dihasilkan perbedaan dengan hasil penelitian pada calon mahasiswa tahun 2013.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agusty Ferdinand. 2002. *SEM dalam Penelitian Manajemen* : Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Semarang.
- Bilson Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Buchari Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Durianto Darmadi, Sugiarto, dan Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Filsafat pendidikan. 2012. *Artikel - Teori Dasar Pendidikan*. <http://www.filsafatpendidikan.com/artikel/teori-dasar-pendidikan#more-157> [diunggah 14 Januari 2012]
- Freddy Rangkuti. 2009. *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hamali Oemar, 2003. *Manajemen Belajar di Perguruan Tinggi*. Bandung : Sinar Baru Algensindo.
- Hifni Rohman. 2011. *Pentingnya Pendidikan*. <http://hipni.blogspot.com/2011/12/pentingnya-pendidikan.html> [diunggah 29 Desember 2011].
- Husein Umar. 2004. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Imam Ghozali, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* : Edisi 4. Semarang : Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrajit. 2006. *Manajemen Perguruan Tinggi Moderen*. Yogyakarta : Andi
- James F. Engel *et al.* (Tanpa Tahun). *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara Publisier.
- Karina Pradityas. 2011. *Analisis Pengaruh Brand Image, Biaya Pendidikan, dan Fasilitas Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. 2011. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia. Bandung: Prehalindo.

- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1. Indonesia: Erlangga.
- Lupiyoadi, dan A. Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Mohamad Dimiyati. 2009. *Analisis SEM dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel Terhadap Loyalitas Kajian Berbasis Riset pada Debitur Kredit Usaha Kecil*. Edisi Pertama. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Nurfatimah. 2013. *Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran Terhadap Daerah Keputusan Dan Pengambilan Keputusan Manager Taman Botani Sukorambi Jember*. Tidak Dipublikasikan. Skripsi : Universitas Jember.
- Nurul Andini. 2010. *Analisis Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Orang Tua Murid Memilih Jasa Pendidikan di SDIT Bina Insani Semarang*. Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Semarang : SDIT Bina Insani.
- Singgih Santoso dan Fandy Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran (Konsep & Aplikasi dengan SPSS)*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Praktek : Edisi Revisi IV*. Jakarta :PT. Asdhi Mahasatya.
- Sutisna, dan Teddy Pawitra. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Swastha, dan Handoko. 2000. *Manajemen Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Liberty.
- , dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta : Raya Grafindo.
- Tjiptono, 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Universitas Padjajaran. 2012. *Sistem Pendidikan Nasional*. <http://www.unpad.ac.id/wp-content/uploads/2012/10/UU20-2003-Sisdiknas.pdf> [diunggah Oktober 2012].
- Wikipedia. (tanpa tahun). *Pendidikan*. <http://id.wikipedia.org/wiki/Pendidikan>
- Yani Yanuar. 2008. *Studi Tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Melanjutkan Studi di Universitas Kuningan*. Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Bali : Universitas Kuningan.
- Yazid. 2008. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta : Ekonisisa.

# **LAMPIRAN 1**

## **Kuesioner Penelitian**



KUESIONER PENELITIAN PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN CALON MAHASISWA MELANJUTKAN STUDI DI PERGURUAN TINGGI (STUDI PADA SISWA KELAS XII SMA NEGERI JURUSAN IPS DI KOTA JEMBER)

Dengan hormat,

Berkaitan dengan kegiatan penelitian yang saya lakukan dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* dan Lokasi Terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Melanjutkan Studi di Perguruan Tinggi (Studi pada Siswa Kelas XII SMA Negeri jurusan IPS di Kota Jember)”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember, maka dengan ini saya mengharapkan bantuan saudara untuk mengisi daftar pernyataan yang saya sertakan di bawah ini.

Agar memperoleh masukan yang berarti, saya berharap kuesioner ini diisi sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Semua sumber dan data yang diperoleh dijamin kerahasiaannya. Atas kesediaan, kerjasama, dan bantuan saudara/I, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

**Iken Mety W.**  
NIM 090810201079

## KUESIONER PENELITIAN

- **IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nomor Responden : .....(diisi peneliti)
2. Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan
3. Tempat Tinggal Asal : .....
4. Memilih Melanjutkan studi ke : a. Luar Kota Jember  
b. Dalam Kota Jember

- **PETUNJUK PENGISIAN**

Berilah tanda *check list* (✓) pada kolom jawaban yang sesuai dengan pendapat anda. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban pernyataan, yaitu:

- STS : Sangat Tidak Setuju  
 TS : Tidak Setuju  
 N : Netral  
 S : Setuju  
 SS : Sangat Setuju

**Pernyataan untuk variabel bebas *brand image* ( $X_1$ ) dan lokasi ( $X_2$ ) :**

NO.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Dalam melanjutkan ke perguruan tinggi anda akan melanjutkan ke perguruan tinggi yang memiliki kualitas baik (seperti tenaga pengajar, status akreditasi).					
Alasan :						
2.	Dalam melanjutkan ke perguruan tinggi anda akan melanjutkan ke perguruan tinggi yang dapat diandalkan.					
Alasan :						
3.	Dalam melanjutkan ke perguruan tinggi anda akan melanjutkan ke perguruan tinggi yang dapat memberikan manfaat/kegunaan yang terkait dengan fungsi dari jasa					

	perguruan tinggi.					
Alasan :						
4.	Dalam melanjutkan ke perguruan tinggi anda akan melanjutkan ke perguruan tinggi yang memiliki kualitas pelayanan yang baik (keberadaan fasilitas penunjang yang telah sesuai dengan kebutuhan dalam kegiatan pembelajaran).					
Alasan :						
5.	Dalam melanjutkan ke perguruan tinggi anda akan memikirkan resiko besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin akan dialami.					
Alasan :						
6.	Dalam melanjutkan ke perguruan tinggi anda akan mengutamakan melanjutkan ke perguruan tinggi yang memiliki kualitas baik dan dapat diperoleh dengan harga atau biaya yang tidak terlalu mahal atau terjangkau.					
Alasan :						
7.	Dalam melanjutkan ke perguruan tinggi anda akan melanjutkan ke perguruan tinggi yang memiliki popularitas tinggi di mata masyarakat.					



Alasan :					
8.	Dalam melanjutkan ke perguruan tinggi anda lebih memilih perguruan tinggi yang akses lokasi letaknya dekat dengan objek penting seperti pusat perbelanjaan, toko buku, dan fasilitas penunjang lainnya.				
Alasan :					
9.	Dalam melanjutkan ke perguruan tinggi anda lebih memilih perguruan tinggi yang memiliki tempat parkir luas serta nyaman.				
Alasan :					
10.	Dalam melanjutkan ke perguruan tinggi anda akan melanjutkan ke perguruan tinggi yang memiliki lingkungan mendukung untuk dijadikan wadah sosialisasi dan dapat menjadi komunitas pergaulan yang kondusif.				
Alasan :					

**Pernyataan untuk variabel terikat (Y)**

<b>NO.</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1.	Keputusan memilih melanjutkan studi di perguruan tinggi negeri merupakan suatu kebutuhan.					
Alasan :						
2.	Adanya proses pencarian informasi tentang perguruan tinggi negeri sebelum anda memutuskan untuk melanjutkan studi.					
Alasan :						
3.	Menurut anda, melanjutkan studi di perguruan tinggi negeri merupakan keputusan yang tepat.					
Alasan :						

☺ **Terimakasih Atas Partisipasinya** ☺

## **LAMPIRAN 2**

# **Tabulasi Data Jawaban Responden**

No.	Variabel-variabel												
	$X_{1,1}$	$X_{1,2}$	$X_{1,3}$	$X_{1,4}$	$X_{1,5}$	$X_{1,6}$	$X_{1,7}$	$X_{2,1}$	$X_{2,2}$	$X_{2,3}$	$Y_1$	$Y_2$	$Y_3$
1	2	5	2	2	2	4	5	4	3	5	4	4	4
2	2	5	5	4	5	5	3	4	2	3	2	2	3
3	3	1	3	2	3	4	2	3	2	5	2	2	3
4	2	5	4	3	5	2	3	2	5	4	3	5	3
5	4	2	1	2	2	3	3	2	2	3	3	1	3
6	2	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	3	3
7	1	1	1	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2
8	2	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	4	3
9	5	2	5	3	5	3	4	4	5	2	5	4	5
10	5	5	4	4	5	5	4	3	4	2	4	4	2
11	3	4	5	2	4	3	3	5	3	2	4	4	4
12	4	5	4	5	5	4	4	2	2	3	2	3	2
13	3	2	4	3	3	2	2	2	2	5	4	5	4
14	3	3	4	3	5	3	2	2	3	3	2	4	3
15	4	3	2	3	5	3	3	4	2	3	4	4	4
16	4	5	5	4	3	2	2	1	2	2	2	3	3
17	4	2	4	3	5	3	2	3	4	2	2	4	4
18	2	1	2	2	1	3	2	5	3	3	4	4	5
19	4	5	3	4	2	3	4	3	3	4	5	4	3
20	5	5	3	5	4	3	4	4	3	4	5	5	3
21	5	4	5	4	4	4	3	4	2	3	4	5	3
22	2	3	3	3	2	3	4	3	3	2	4	4	5
23	1	2	2	2	2	3	2	5	3	3	4	3	4
24	2	4	2	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5
25	2	2	5	3	4	5	4	4	5	5	3	5	3
26	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	4	4	5
27	3	3	4	2	3	2	3	3	5	4	5	5	3
28	4	4	5	4	5	4	5	5	2	3	5	5	5
29	3	3	3	3	4	3	3	2	4	2	5	3	3
30	4	4	3	4	4	2	3	2	3	2	3	5	4
31	5	5	2	3	4	3	5	3	2	2	4	5	4
32	3	4	3	5	5	4	2	5	3	3	5	5	5
33	2	5	4	5	3	4	5	2	3	3	3	3	2
34	5	2	4	3	5	3	3	4	5	4	5	4	4
35	5	5	4	3	4	5	3	4	4	5	5	5	4
36	5	5	2	3	5	4	3	4	4	5	5	5	3

37	5	3	5	4	5	4	5	4	3	2	5	5	3
38	5	4	5	3	4	3	4	4	5	3	5	5	4
39	2	2	2	5	3	4	4	3	2	2	2	3	2
40	3	5	5	3	4	3	3	3	2	3	4	5	4
41	5	5	3	3	5	4	4	5	4	5	5	5	5
42	3	3	4	4	2	2	5	5	4	4	4	5	3
43	3	3	5	4	5	2	4	4	4	3	2	2	5
44	2	4	2	3	2	3	2	2	5	4	2	2	4
45	5	3	5	4	5	4	4	3	4	2	2	2	3
46	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	3	3	3
47	4	2	4	3	3	2	3	3	2	4	4	4	5
48	3	2	2	2	3	3	2	4	5	4	4	4	4
49	4	4	3	3	3	4	2	4	2	2	4	4	5
50	5	5	4	3	5	5	3	5	4	4	4	4	3
51	4	4	4	5	3	3	2	3	3	5	3	4	4
52	3	3	3	3	4	2	2	2	3	2	1	1	1
53	5	4	5	5	3	4	3	2	2	5	3	4	1
54	3	4	5	5	4	5	4	2	2	4	5	3	3
55	5	3	5	3	3	4	4	2	2	4	4	4	4
56	4	4	4	3	3	4	3	5	5	2	5	5	5
57	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	1	1	2
58	4	3	4	3	3	5	2	2	2	3	3	2	3
59	2	1	3	3	3	1	2	5	4	5	4	3	1
60	4	3	3	3	4	2	3	3	2	3	2	3	3
61	4	4	3	5	5	5	2	5	5	2	3	3	3
62	3	2	2	3	2	4	5	5	4	5	3	3	4
63	2	2	3	3	2	4	3	3	2	4	3	3	3
64	2	4	4	4	2	3	3	2	3	3	5	2	4
65	3	3	4	1	2	5	5	5	5	5	4	3	3
66	1	2	2	4	5	2	4	3	2	2	2	3	3
67	2	2	3	3	3	4	3	2	5	2	5	5	3
68	5	4	5	4	3	5	5	3	5	4	1	2	4
69	1	2	1	1	2	3	3	3	4	5	3	4	2
70	3	2	2	2	1	2	2	5	5	5	2	3	4
71	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4	3	4	2
72	1	1	2	2	2	2	1	3	4	4	2	4	3
73	5	2	3	4	5	4	3	2	3	2	2	3	4
74	5	4	3	5	4	2	4	3	4	3	2	1	3
75	1	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	3	4

76	3	3	3	3	1	4	3	3	5	3	1	1	1
77	3	4	2	3	4	2	4	5	4	5	2	2	2
78	2	2	3	3	3	3	4	5	3	5	2	2	2
79	1	4	3	2	3	4	5	4	5	4	2	2	2
80	5	3	4	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5
81	4	3	3	2	3	2	3	3	4	4	5	2	1
82	5	2	3	2	3	3	3	4	5	3	3	2	2
83	4	4	1	4	1	3	2	3	2	3	3	3	3
84	5	5	5	5	5	2	3	3	3	3	4	4	2
85	3	4	1	2	3	3	4	2	1	2	3	4	3
86	2	4	4	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3
87	4	2	3	3	3	4	5	4	2	4	5	5	5
88	1	2	3	2	3	5	5	5	5	5	3	3	3
89	4	4	5	4	5	4	5	3	5	4	2	3	3
90	4	2	1	3	1	4	2	4	3	5	5	4	5
91	1	2	3	4	3	5	3	3	2	3	5	4	5
92	4	4	5	4	5	3	3	3	3	3	5	4	5
93	5	2	2	2	3	4	5	5	4	4	2	3	2
94	4	4	4	4	3	5	5	5	3	4	4	5	4
95	5	5	5	5	4	3	2	3	2	2	3	3	2
96	3	1	1	1	2	2	1	4	4	5	5	5	5
97	3	3	2	2	2	3	2	1	1	1	1	2	2
98	3	5	4	5	3	5	4	3	2	3	4	5	5
99	2	3	2	2	2	4	3	2	3	3	1	2	2
100	4	4	5	4	5	3	4	3	2	3	4	5	3
101	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	3	3	3
102	4	2	4	3	3	2	3	3	2	4	4	4	5
103	3	2	2	2	3	3	2	4	5	4	4	4	4
104	4	4	3	3	3	4	2	4	2	2	4	4	5
105	5	5	4	3	5	5	3	5	4	4	4	4	3
106	5	5	3	3	5	4	4	5	4	5	5	5	5
107	3	3	4	4	2	2	5	5	4	4	4	5	3
108	3	3	5	4	5	2	4	4	4	3	2	2	5
109	2	4	2	3	2	3	2	2	5	4	2	2	4
110	5	3	5	4	5	4	4	3	4	2	2	2	3

## **LAMPIRAN 3**

# **Tabulasi Karakteristik Responden**

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin :

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	67	61 %
2.	Perempuan	43	39 %
	Total	110	100 %

Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal Asal :

No.	Tempat Tinggal Asal	Jumlah	Persentase
1.	Wilayah Kabupaten Jember	84	76,36 %
2.	Luar Wilayah Kabupaten Jember	26	23,64 %
	Total	110	100 %

Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan Memilih Melanjutkan Studi :

No.	Memilih Melanjutkan Studi	Jumlah	Persentase
1.	Dalam Kabupaten Jember	67	60,9 %
2.	Luar Kabupaten Jember	43	39,1 %
	Total	110	100 %



## **LAMPIRAN 4**

# **Rekapitulasi Alasan Jawaban Responden**

<b>No. Responden</b>	<b>Alasan Responden pada Pernyataan 1</b>	<b>Alasan Responden pada Pernyataan 2</b>
1	-	-
2	Saya rasa biasa saja	Tentu saja
3	Tidak menjadi prioritas utama	-
4	-	-
5	-	-
6	-	-
7	-	-
8	-	-
9	-	-
10	Penting sekali menurut saya	-
11	-	-
12	Iya	-
13	Biasa saja	-
14	-	-
15	Ingin kuliah di tempat yang terakreditasi	-
16	-	-
17	-	-
18	-	-
19	-	-
20	-	-
21	-	-
22	Tidak terlalu penting menurut saya	-
23	-	-
24	-	-
25	-	-
26	-	-
27	-	-
28	-	-
29	-	-
30	-	-
31	Prioritas utama	-
32	-	-
33	-	-
34	-	-
35	-	-
36	-	-
37	-	-
38	-	-
39	-	-



<b>Alasan Responden pada Pernyataan 5</b>	<b>Alasan Responden pada Pernyataan 6</b>
-	Tentu saja
-	Tergantung dari orang tua
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
karena tujuannya adalah belajar	Tentu saja
-	-
-	Tergantung kemampuan orang tua
Biasa saja	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
Karena bukan alasan utama	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	Kualitas baik sudah pasti mahal
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	Memang seharusnya seperti itu
-	-
-	-
-	-

<b>Alasan Responden pada Pernyataan 7</b>	<b>Alasan Responden pada Pernyataan 8</b>
Tentu saja	Tentu saja
-	Sangat mendukung untuk pendidikan
-	-
-	-
-	-
Iya, yg populer lebih dikenal	Dekat tempat wisata lebih baik lagi
-	-
-	-
-	-
Iya, tapi lihat hasil akhir	Letak strategis memudahkan urusan
-	-
Yang populer biasanya lebih maju	-
-	-
-	-
Yang populer biasanya lebih maju	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
Populer karena kualitasnya baik	-
-	-
-	-
-	-
-	-
Biasa saja	dapat menunjang kegiatan belajar
-	-
-	-
-	-









40	-	-
41	-	-
42	-	-
43	-	-
44	-	-
45	-	-
46	Iya, karena kualitas itu sangat penting	Pasti, karena termasuk dlm kualitas
47	-	-
48	-	-
49	-	-
50	-	-
51	-	-
52	-	-
53	-	-
54	-	-
55	-	-
56	-	-
57	-	-
58	-	-
59	-	-
60	Iya	-
61	Iya, karena saran dari orang tua	-
62	-	-
63	-	-
64	-	Karena berpengaruh pada masa depan
65	-	-
66	-	-
67	-	-
68	Iya, akan semakin semangat untuk kuliah	-
69	-	-
70	-	-
71	Kuliah di tempat berkualitas itu penting	-
72	-	-
73	-	-
74	-	-
75	-	-
76	-	-
77	-	-
78	-	-
79	-	-
80	-	-











-
-
-
-
-
-
-
Biasa saja
Saran dari orang tua
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
Tuntutan dari orang tua
Iya, tepat sekali
karena tuntutan dari orang tua
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
Sudah berencana kuliah di PTN
-
-
-
-
-
-

81	-	-
82	-	-
83	-	-
84	Inginnya ya kuliah di tempat yang bagus.	-
85	-	-
86	-	-
87	Tentu, tetapi mempertimbangkan biaya	-
88	Tidak penting	Biasa saja
89	-	-
90	-	-
91	-	-
92	-	-
93	-	-
94	-	-
95	Saran dari orang tua	Mencari PTN yang berkualitas
96	-	-
97	-	-
98	-	-
99	-	-
100	Tentu saja karena itu penting	-
101	-	-
102	Tergantung biaya	-
103	Biasa saja	-
104	-	-
105	sudah pasti	Iya, tentu saja
106	Iya, ingin kuliah ditempat yang bagus.	Berpengaruh pada kualitas
107	-	-
108	-	-
109	-	Tentu saja
110	-	-



-	-
-	-
-	-
-	Memudahkan dalam belajar
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	Menunjang KBM di dalam kelas
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	Bukan prioritas utama
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-

-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
Dapat berpengaruh pada masa depan	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	Tergantung dari orang tua
-	-
-	-
-	Cari beasiswa
-	Tapi yang berkualitas sudah pasti mahal







-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
Belum tentu, lihat hasil akhir
-
-
Memang pengen dari dulu
-
Penting sekali
-
-
-
-
-
-

# **LAMPIRAN 5**

## **Tabel Frekuensi Variabel**

## Frequencies

### Frequency Table

x1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	9	8,2	8,2	8,2
2	21	19,1	19,1	27,3
3	26	23,6	23,6	50,9
4	27	24,5	24,5	75,5
5	27	24,5	24,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	

x1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	5,5	5,5	5,5
2	29	26,4	26,4	31,8
3	22	20,0	20,0	51,8
4	30	27,3	27,3	79,1
5	23	20,9	20,9	100,0
Total	110	100,0	100,0	

x1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	8	7,3	7,3	7,3
2	20	18,2	18,2	25,5
3	29	26,4	26,4	51,8
4	28	25,5	25,5	77,3
5	25	22,7	22,7	100,0
Total	110	100,0	100,0	



x1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2,7	2,7	2,7
	2	22	20,0	20,0	22,7
	3	43	39,1	39,1	61,8
	4	27	24,5	24,5	86,4
	5	15	13,6	13,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

x1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	4,5	4,5	4,5
	2	21	19,1	19,1	23,6
	3	37	33,6	33,6	57,3
	4	17	15,5	15,5	72,7
	5	30	27,3	27,3	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

x1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	0,9	0,9	0,9
	2	25	22,7	22,7	23,6
	3	34	30,9	30,9	54,5
	4	35	31,8	31,8	86,4
	5	15	13,6	13,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

x1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1,8	1,8	1,8
	2	27	24,5	24,5	26,4
	3	35	31,8	31,8	58,2
	4	27	24,5	24,5	82,7
	5	19	17,3	17,3	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

x2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1,8	1,8	1,8
	2	22	20,0	20,0	21,8
	3	35	31,8	31,8	53,6
	4	27	24,5	24,5	78,2
	5	24	21,8	21,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

x2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1,8	1,8	1,8
	2	31	28,2	28,2	30,0
	3	26	23,6	23,6	53,6
	4	28	25,5	25,5	79,1
	5	23	20,9	20,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	0,9	0,9	0,9
	2	25	22,7	22,7	23,6
	3	31	28,2	28,2	51,8
	4	28	25,5	25,5	77,3
	5	25	22,7	22,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	5,5	5,5	5,5
	2	25	22,7	22,7	28,2
	3	22	20,0	20,0	48,2
	4	30	27,3	27,3	75,5
	5	27	24,5	24,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

y2

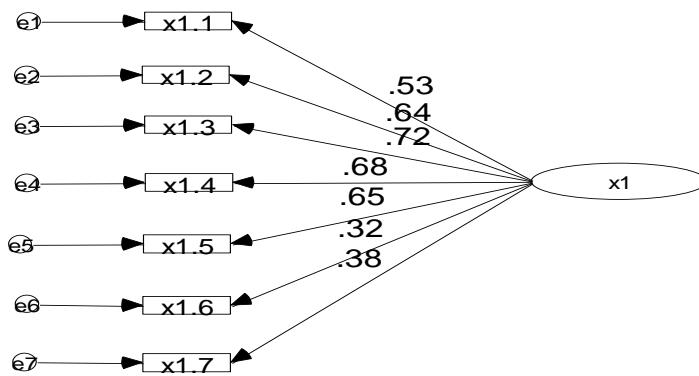
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	4,5	4,5	4,5
	2	19	17,3	17,3	21,8
	3	26	23,6	23,6	45,5
	4	33	30,0	30,0	75,5
	5	27	24,5	24,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	4,5	4,5	4,5
	2	17	15,5	15,5	20,0
	3	40	36,4	36,4	56,4
	4	25	22,7	22,7	79,1
	5	23	20,9	20,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

# **LAMPIRAN 6**

## **Uji Validitas**



**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

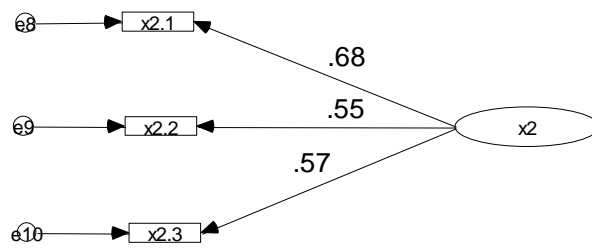
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x1.1 <--- x1	1.000				
x1.2 <--- x1	1.166	.257	4.537	***	
x1.3 <--- x1	1.304	.272	4.795	***	
x1.4 <--- x1	1.035	.221	4.693	***	
x1.5 <--- x1	1.169	.255	4.583	***	
x1.6 <--- x1	.484	.174	2.782	.005	
x1.7 <--- x1	.615	.193	3.195	.001	

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
x1.1 <--- x1	.531
x1.2 <--- x1	.641
x1.3 <--- x1	.717
x1.4 <--- x1	.685
x1.5 <--- x1	.653
x1.6 <--- x1	.324
x1.7 <--- x1	.384

**RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.064	.958	.915	.479
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.394	.594	.459	.446



**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

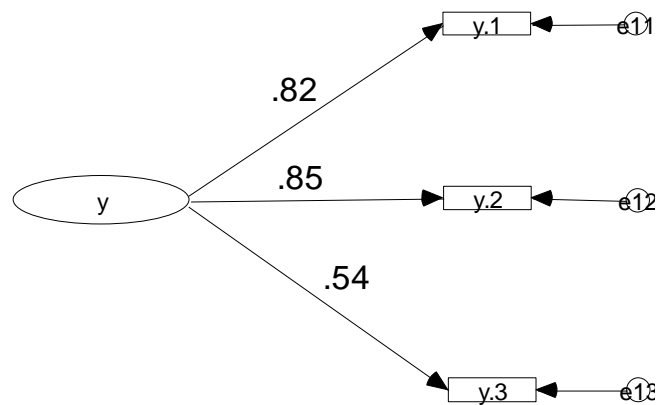
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
$x_{2.1}$ <--- $x_2$	1.000				
$x_{2.2}$ <--- $x_2$	.856	.267	3.211	.001	
$x_{2.3}$ <--- $x_2$	.851	.265	3.204	.001	

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
$x_{2.1}$ <--- $x_2$	.678
$x_{2.2}$ <--- $x_2$	.552
$x_{2.3}$ <--- $x_2$	.572

**RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.000	1.000		
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.315	.794	.587	.397



**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
y.1 <--- Y	1.000				
y.2 <--- Y	.979	.165	5.927	***	
y.3 <--- Y	.593	.116	5.125	***	

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
y.1 <--- y	.818
y.2 <--- y	.846
y.3 <--- y	.537

**RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.000	1.000		
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.532	.631	.262	.316

# **LAMPIRAN 7**

## **Uji Reliabilitas**



## Standardized Regression Weights : (Group number 1 – Default model)

Variabel Indikator	Estimate		1-SE		Construct Reliability
X1 <--- X1.1	0.324	0.104976	0.895024		
X1 <--- X1.2	0.653	0.426409	0.573591		
X1 <--- X1.3	0.384	0.147456	0.852544		
X1 <--- X1.4	0.685	0.469225	0.530775		
X1 <--- X1.5	0.717	0.514089	0.485911		
X1 <--- X1.6	0.641	0.410881	0.589119		
X1 <--- X1.7	0.531	0.281961	0.718039		
Jumlah	3.935		4.645003	15.484	<b>0.769</b>

Variabel Indikator	Estimate		1-SE		Construct Reliability
X2 <--- X2.1	0.678	0.459684	0.540316		
X2 <--- X2.2	0.572	0.327184	0.672816		
X2 <--- X2.3	0.552	0.304704	0.695296		
Jumlah	1.802		1.908428	3.247	<b>0.630</b>

Variabel Indikator	Estimate		1-SE		Construct Reliability
y <--- y.1	0.818	0.669124	0.330876		
y <--- y.2	0.846	0.715716	0.284284		
y <--- y.3	0.537	0.288369	0.711631		
Jumlah	2.201		1.326791	4.844	<b>0.785</b>

# **LAMPIRAN 8**

## **Analisis Regresi Pendekatan Konfirmatori**

**Assessment of normality (Group number 1)**

Variable	min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x1.1	1.000	5.000	-.259	-1.110	-1.025	-2.195
x1.2	1.000	5.000	-.115	-.492	-1.150	-2.462
x1.3	1.000	5.000	-.249	-1.068	-.928	-1.986
x1.4	1.000	5.000	.081	.347	-.608	-1.303
y.3	1.000	5.000	-.123	-.528	-.717	-1.534
y.2	1.000	5.000	-.359	-1.536	-.842	-1.802
y.1	1.000	5.000	-.241	-1.032	-1.100	-2.356
x2.1	1.000	5.000	-.028	-.120	-1.008	-2.157
x2.2	1.000	5.000	.034	.146	-1.227	-2.627
x2.3	1.000	5.000	-.010	-.042	-1.178	-2.521
x1.5	1.000	5.000	-.059	-.252	-1.050	-2.248
x1.6	1.000	5.000	.023	.098	-.928	-1.988
x1.7	1.000	5.000	.106	.453	-.984	-2.106
Multivariate					-5.458	-1.449

**Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
59	24.260	.029	.960
61	23.520	.036	.908
67	22.357	.050	.918
81	21.102	.071	.957
4	20.636	.080	.947
68	19.870	.099	.966
53	19.804	.100	.933
66	19.620	.105	.902
2	19.466	.109	.862
25	19.237	.116	.833
64	18.978	.124	.815
39	18.583	.137	.836
31	18.045	.156	.892
91	17.733	.168	.901
11	17.690	.170	.856
85	17.494	.178	.844
74	17.482	.178	.777
54	16.911	.203	.878
8	16.891	.204	.826
65	16.864	.206	.765
6	16.669	.215	.763

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
32	16.651	.216	.692
5	16.604	.218	.627
43	16.501	.223	.586
108	16.501	.223	.495
3	16.210	.238	.552
107	16.065	.246	.539
42	16.065	.246	.450
90	15.811	.259	.497
97	15.614	.271	.516
76	15.588	.272	.445
9	15.559	.274	.378
93	15.498	.277	.330
109	15.388	.284	.310
44	15.388	.284	.241
36	15.120	.300	.297
73	15.060	.304	.257
77	14.971	.309	.234
70	14.840	.317	.230
1	14.772	.322	.200
96	14.487	.340	.268
83	14.195	.360	.352
16	14.164	.362	.299
13	14.135	.364	.248
56	14.019	.373	.242
72	13.837	.385	.270
69	13.399	.418	.454
79	13.306	.424	.436
88	13.189	.433	.435
55	12.861	.459	.571
29	12.782	.465	.547
95	12.638	.476	.566
58	12.574	.481	.533
18	12.440	.492	.547
37	12.417	.494	.486
71	12.340	.500	.462
51	12.323	.501	.398
7	12.080	.521	.487
98	11.999	.528	.466
33	11.951	.532	.423
17	11.949	.532	.352

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
23	11.525	.567	.567
82	11.478	.571	.524
87	11.334	.583	.549
27	11.312	.585	.488
78	11.286	.587	.430
24	11.008	.610	.551
30	10.993	.611	.484
10	10.922	.617	.457
41	10.841	.624	.437
106	10.841	.624	.361
86	10.804	.627	.313
40	10.560	.648	.404
105	10.504	.652	.367
50	10.504	.652	.294
34	10.503	.652	.229
52	10.471	.655	.187
28	10.383	.662	.175
75	10.353	.665	.139
14	10.167	.680	.170
20	10.121	.684	.140
84	10.110	.685	.102
19	9.671	.721	.249
49	9.615	.725	.214
104	9.615	.725	.156
22	9.614	.725	.109
62	9.506	.734	.104
35	9.347	.746	.116
47	9.339	.747	.079
102	9.339	.747	.050
89	9.230	.755	.046
21	9.126	.763	.042
80	9.117	.764	.025
99	8.987	.774	.024
110	8.911	.780	.018
45	8.911	.780	.009
15	8.845	.785	.006
38	8.653	.799	.008
12	8.568	.805	.005
94	8.315	.822	.008

**Sample Covariances (Group number 1)**

	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	y.3	y.2	y.1	x2.1	x2.2	x2.3	x1.5	x1.6	x1.7
x1.1	1.600												
x1.2	.542	1.490											
x1.3	.563	.588	1.491										
x1.4	.436	.625	.627	1.030									
y.3	.084	-.064	.029	-.060	1.240								
y.2	.308	.278	.235	.097	.589	1.358							
y.1	.300	.246	.219	.033	.602	.993	1.517						
x2.1	.139	-.051	-.034	-.127	.295	.338	.419	1.192					
x2.2	.037	-.031	.101	-.212	-.060	-.032	.049	.469	1.320				
x2.3	-.077	-.057	-.104	-.177	.015	.192	.256	.466	.399	1.212			
x1.5	.604	.567	.777	.499	.060	.270	.185	.096	.079	-.248	1.443		
x1.6	.232	.354	.241	.173	.071	.109	.152	.210	.078	.103	.183	1.008	
x1.7	.218	.356	.382	.255	-.069	.101	.113	.335	.190	.202	.262	.357	1.159

Determinant of sample covariance matrix = 10.690

**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y <--- x2	.441	.170	2.599	.009	
Y <--- x1	.373	.179	2.084	.037	
x1.6 <--- x1	.478	.171	2.791	.005	
y.1 <--- y	1.000				
y.2 <--- y	.950	.141	6.716	***	
y.3 <--- y	.577	.112	5.158	***	
x1.5 <--- x1	1.160	.250	4.645	***	
x1.7 <--- x1	.598	.189	3.169	.002	
x2.1 <--- x2	1.000				
x2.3 <--- x2	.625	.198	3.160	.002	
x2.2 <--- x2	.587	.193	3.042	.002	
x1.4 <--- x1	1.014	.214	4.731	***	
x1.3 <--- x1	1.290	.265	4.858	***	
x1.2 <--- x1	1.159	.252	4.603	***	
x1.1 <--- x1	1.000				

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
Y <--- x2	.383
Y <--- x1	.247
x1.6 <--- x1	.323
y.1 <--- y	.831
y.2 <--- y	.835
y.3 <--- y	.530
x1.5 <--- x1	.655
x1.7 <--- x1	.377
x2.1 <--- x2	.815
x2.3 <--- x2	.505
x2.2 <--- x2	.455
x1.4 <--- x1	.678
x1.3 <--- x1	.717
x1.2 <--- x1	.644
x1.1 <--- x1	.537

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x1	.461	.169	2.720	.007	
x2	.792	.268	2.959	.003	
e15	.831	.201	4.132	***	
e7	.994	.140	7.084	***	
e6	.903	.126	7.173	***	
e5	.823	.137	6.002	***	
e10	.903	.152	5.932	***	
e9	1.047	.164	6.371	***	
e8	.401	.227	1.769	.077	
e11	.468	.147	3.196	.001	
e12	.412	.132	3.132	.002	
e13	.891	.131	6.799	***	
e4	.556	.096	5.815	***	
e3	.724	.133	5.434	***	
e2	.871	.143	6.081	***	
e1	1.139	.171	6.648	***	

**Model Fit Summary****CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	28	75.186	63	.140	1.193
Saturated model	91	.000	0		
Independence model	13	382.150	78	.000	4.899

**RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.100	.906	.864	.627
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.301	.587	.518	.503



**Baseline Comparisons**

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.803	.756	.962	.950	.960
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

**Parsimony-Adjusted Measures**

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.808	.649	.775
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

**NCP**

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	12.186	.000	38.110
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	304.150	246.931	368.899

**FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.690	.112	.000	.350
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	3.506	2.790	2.265	3.384

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.042	.000	.074	.621
Independence model	.189	.170	.208	.000

**AIC**

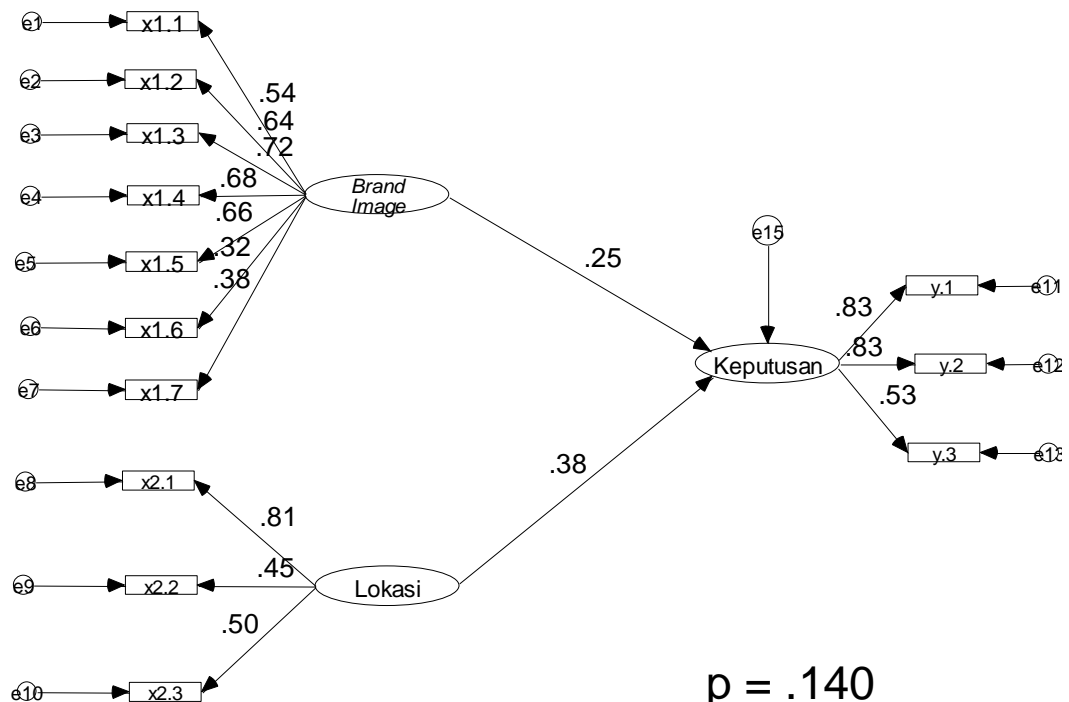
Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	131.186	139.439	206.800	234.800
Saturated model	182.000	208.821	427.744	518.744
Independence model	408.150	411.981	443.256	456.256

**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.204	1.092	1.441	1.279
Saturated model	1.670	1.670	1.670	1.916
Independence model	3.744	3.220	4.339	3.780

**HOELTER**

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	120	134
Independence model	29	32



$p = .140$   
 $GFI = .906$   
 $AGFI = .864$   
 $CFI = .960$   
 $TLI = .950$   
 $RMSEA = .042$

### Notes for Model (Default model)

### Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 91  
 Number of distinct parameters to be estimated: 28  
 Degrees of freedom (91 - 28): 63

### Result (Default model)

Minimum was achieved  
 Chi-square = 75.186  
 Degrees of freedom = 63  
 Probability level = .140