



PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI POLITEKNIK LP3I MEDAN KAMPUS MEDAN BARU

Sri Eka Wulandari¹, Amrin Fauzi², Arlina Nurbaity Lubis³

¹ Mahasiswa Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara

^{2,3} Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara

e-mail: wulandari.usu@gmail.com

Article History :

Received 17 September 2019

Received in revised form

28 December 2019

Accepted 20 Januari 2020

Available offline 30 Januari 2020

Available online 30 Januari 2020

Language Transcript :

Indonesia (ID)

Key Words :

Brand image, Harga, Fasilitas,
Minat, Politeknik LP3I Medan.

Abstrak - Brand image, harga, fasilitas dan minat merupakan salah satu faktor yang dapat membuat mahasiswa memutuskan untuk memilih kuliah di Politeknik LP3I Medan Kampus Medan Baru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh brand image, harga dan fasilitas terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Politeknik LP3I Medan Kampus Medan Baru melalui minat sebagai variabel intervening. Teknik sampling yang digunakan adalah simple random sampling dengan jumlah responden sebanyak 225 mahasiswa. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa. Sedangkan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat mahasiswa. Minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah brand image, fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah dan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah.

1. PENDAHULUAN

Pada umumnya sebagian besar siswa yang telah lulus dari Sekolah Menengah Atas (SMA) dan sederajat akan dihadapkan pada pilihan untuk melanjutkan pendidikan diberbagai perguruan tinggi. Dalam memilih pendidikan, menuntut masyarakat harus cermat dalam mencari dan memilih suatu institusi dibidang pendidikan yang mampu memberikan pelayanan pendidikan yang benar-benar mampu mewujudkan pendidikan yang memiliki kompetensi.

Keputusan mahasiswa untuk memilih kuliah pada suatu perguruan tinggi didasari oleh pertimbangan-pertimbangan yang disesuaikan dengan keadaan atau kondisi yang ada. Jika keadaan atau kondisi yang terlihat tidak sesuai dengan apa yang

diharapkan, maka akan terjadi keraguan yang dapat berakibat pada keputusan memilih kuliah pada suatu perguruan tinggi, maka dari itu reputasi dari perguruan tinggi menjadi hal yang penting untuk diperhatikan.

Politeknik merupakan satu bagian dari Sistem Pendidikan Nasional khususnya pendidikan tinggi yang berusaha mengembangkan Sumber Daya Manusia (SDM) melalui jalur pendidikan vokasi. Pendidikan vokasi berpartisipasi aktif menegakkan perekonomian bangsa dan negara, melalui SDM yang mempunyai keterampilan praktis dan memadai karena didukung dengan pengetahuan dasar teoritis yang cukup dan sikap disiplin yang tangguh.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari situs resmi pendidikan tinggi tentang jumlah perguruan tinggi di lingkungan Kopertis Wilayah I Sumatera Utara pada tahun 2016, jumlah Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Sumatera Utara sebanyak 270 perguruan tinggi dengan berbagai pilihan program studi dan jenjang pendidikan yang ditawarkan, hal ini memberikan banyak pilihan kepada konsumen untuk membuat keputusan memilih kuliah di suatu perguruan tinggi di Sumatera Utara, tentunya hal ini menjadi tantangan tersendiri untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan konsumen dalam memilih pendidikan tinggi.

Politeknik LP3I Medan Kampus Medan Baru dengan *branding* Tepat & Cepat Kerja membangun ekuitas merk dalam membentuk persepektif konsumen, hal ini yang menjadikan Politeknik LP3I Medan Kampus Medan Baru berbeda dengan perguruan tinggi yang lainnya, tidak hanya itu dari penentuan harga Politeknik LP3I Medan Kampus Medan Baru juga memiliki harga yang relatif lebih tinggi jika dibandingkan kampus lainnya. Hal ini dalam mencapai tujuan pembelajaran yang menekankan 70% praktik dan 30% teori dan didukung oleh fasilitas-fasilitas yang memadai dan disesuaikan dengan kondisi lapangan kerja untuk mempersiapkan lulusan yang memiliki kompetensi.

Politeknik LP3I Medan Kampus Medan memiliki 3 (tiga) program studi yaitu Administrasi Bisnis, Akuntansi dan Teknik Komputer. Setiap tahun Politeknik LP3I Medan Kampus Medan Baru membuka pendaftaran untuk mahasiswa baru. Jumlah mahasiswa mendaftar dan diterima di Politeknik LP3I Medan Kampus Medan Baru dalam kurun waktu 3 (tiga) tahun terakhir mengalami penurunan, hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1. Data Mahasiswa Terdaftar Politeknik LP3I Medan Kampus Medan Baru

Program Studi	Tahun Ajaran		
	2015	2016	2017
Administrasi	87	61	59
Bisnis			
Akuntansi	61	31	32
Teknik			
Komputer	58	76	46
Total Mahasiswa	206	168	137

Sumber : Kepala Bagian Akademik Politeknik LP3I Medan Kampus Medan Baru (2017)

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan terdapat penurunan jumlah mahasiswa di Politeknik LP3I Medan Kampus Medan Baru. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah mahasiswa yang diterima pada tahun 2015 sebanyak 206 orang dan mahasiswa yang diterima pada tahun 2016 sebanyak 168 orang yang berarti mengalami penurunan sebanyak 38 orang atau sebesar 18%. Sedangkan tahun 2017 jumlah mahasiswa diterima sebanyak 137 orang yang berarti mengalami penurunan sebanyak 31 orang (18%). Rata-rata penurunan jumlah mahasiswa dalam kurun waktu 3 (tiga) tahun terakhir sekitar 12% atau sekitar 23 orang pertahunnya, data di atas memberikan suatu gambaran terdapat suatu masalah tentang minat konsumen, penurunan ini bisa menjadi sebuah peringatan bagi institusi untuk mengevaluasi strategi dan faktor penyebab penurunan tersebut melalui *brand image*, harga, fasilitas melalui minat.

Menurut Muhibbin (2013), mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa adalah faktor internal dan eksternal. Faktor internal, yakni keadaan/kondisi jasmani dan rohani. Sedangkan faktor eksternal, yaitu kondisi lingkungan disekitar.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sinulingga (2013), penelitian deskriptif kuantitatif merupakan suatu jenis penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta dan sifat suatu objek atau populasi tertentu.

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Politeknik LP3I Medan Kampus Medan Baru yang masih aktif sebagai mahasiswa yang berjumlah 511 mahasiswa sampai dengan bulan Oktober 2017. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampling* dimana setiap elemen dari populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Sedangkan metode yang digunakan adalah metode *simple random sampling*.

Menurut Sugiyono (2014) *simple random sampling* adalah dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu, cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen. Sampel dalam penelitian ini merupakan seluruh mahasiswa aktif berjumlah 511 mahasiswa Angkatan 2015, 2016, dan 2017 yang kuliah di Politeknik LP3I Medan Kampus Medan Baru berjumlah 225 mahasiswa

2.3 Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Menurut Sugiyono (2014) uji validitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang dicantumkan dalam angket sudah layak untuk digunakan sehingga menghasilkan data yang akurat sesuai dengan ukuran tujuannya. Jika valid

instrumen tersebut maka dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dalam penelitian. Uji Validitas pada penelitian ini akan dilakukan pada responden diluar sampel sebanyak 30 orang mahasiswa aktif di Politeknik LP3I Medan Kampus Medan Baru.

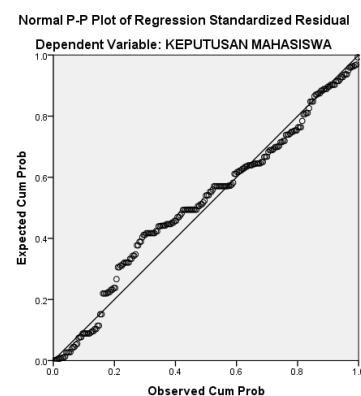
Uji reliabilitas variabel penelitian dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0.60 (Arikunto, 2013). Untuk melihat hasil uji reliabilitas *Brand Image*, Harga dan Fasilitas digunakan SPSS (*Statistical Packages for the Social Sciences*) 20.0 for windows yaitu dengan melihat nilai dari *Cronbach Alpha*.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji persyaratan analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas dan uji multikolinearitas.

3. Uji Normalitas

Berdasarkan pada hasil SPSS 20.0, dapat diketahui bahwa uji normalitas yang diperoleh adalah sebagai pada gambar 1 berikut:



Gambar 1. Uji Analisis Normalitas

Berdasarkan gambar kurva PP-Plots pada Gambar 1 dapat disimpulkan bahwa kurva telah berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat pada kurva normal PP-Plots terlihat titik-titik menyebar mendekati garis diagonal.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis untuk mengetahui pengaruh yang signifikansi antara *Brand Image*, harga dan Fasilitas terhadap Keputusan mahasiswa memilih kuliah di Politeknik LP3I Medan Baru melalui minat sebagai variabel *intervening*. Menurut Ghozali (2013) analisis yang digunakan adalah analisis Jalur. Berdasarkan pada hasil SPSS 20.0, dapat diketahui bahwa persamaan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

2. Uji Analisis Jalur

Untuk dapat membuktikan bahwa variabel minat mampu menjadi variabel yang memediasi antara brand image terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah, harga terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah dan Fasilitas terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah maka akan dilakukan perhitungan pengaruh langsung. Apabila pengaruh tidak langsung brand image terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah, harga terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah dan Fasilitas terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah melalui Minat lebih besar dibanding pengaruh langsung, maka Minat bisa menjadi variabel yang memediasi (*intervening*). Terlebih dahulu dihitung nilai pengaruh tidak langsung/ IE Indirect Effect (IE) pada variabel brand image terhadap keputusan memilih kuliah melalui minat sebagai pada Table 2.

Tabel 2. Analisis Variabel *Intervening*

Model	Koefisien Jalur	T	P	R2	ε
Sub Structural 1 (X ₁ , X ₂ , X ₃ Ke Z)					
X ₁ (pZX ₁)	.502	8.160	0.00	0.71	0.10
X ₂ (pZX ₂)	-.168	-3.855	0.00		
X ₃ (pZX ₃)	.476	7.698	0.00		
Sub Structural 2 (X ₁ , X ₂ , X ₃ , Z Ke Y)					
X ₁ (pYX ₁)	.196	5.322	0.00	0.89	0.10
X ₂ (pYX ₂)	-.115	-4.431	0.00	8	2

X ₃ (pYX ₃)	.843	22.809	0.00		
Z (pYZ)	.805	20.287	0.00	0.649	0.351

Sumber : Data Hasil Penelitian 2018 (Diolah)

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan program SPSS 20.0 for Windows, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut Besarnya pengaruh tidak langsung/*Indirect Effect* (IE) *Brand Image* terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah melalui Minat, yaitu :

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= (pZX_1) (pYZ) \\ &= 0.502 \times 0.805 \\ &= 0.404 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y &= (pYX_1) + (IE) \\ &= 0.196 + 0.404 \\ &= 0.600 \end{aligned}$$

Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah melalui minat dijelaskan pada Table 3 berikut ini:

Tabel 3. Perbandingan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung *Brand Image*

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung
X1 (<i>Brand Image</i>)	0.276	0.196	0.600

Sumber : Data Hasil Penelitian 2018 (Diolah)

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan program SPSS 20.0 for Windows, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut Besarnya pengaruh tidak langsung/ *Indirect Effect* (IE) harga terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah melalui minat, yaitu :

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= (pZX_2) (pYZ) \\ &= -0.168 \times 0.805 \\ &= -0.135 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y &= (pYX_2) + (IE) \\ &= (-0.115) + (-0.135) \\ &= -0.250 \end{aligned}$$

Pengaruh harga terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah melalui minat dijelaskan pada Table 4 berikut ini:

Tabel 4. Perbandingan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Harga

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung
X2 (Harga)	-0.243	-0.115	-0.250

Sumber : Data Hasil Penelitian 2018 (Diolah)

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan program SPSS 20.0 for Windows, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut besarnya pengaruh tidak langsung/*Indirect Effect* (IE) fasilitas terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah melalui minat, yaitu:

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= (pZX3) (pYZ) \\ &= 0.476 \times 0.805 \\ &= 0.383 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} X3 \rightarrow Z \rightarrow Y &= (pYX3) + (IE) \\ &= (0.843) + (0.383) \\ &= 1.226 \end{aligned}$$

Pengaruh fasilitas terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah melalui minat dijelaskan pada Tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. Perbandingan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Fasilitas

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung
X3 (Fasilitas)	0.920	0.843	1.226

Sumber : Data Hasil Penelitian 2018 (Diolah)

3. Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis penelitian dirangkum dalam tabel 6 berikut ini :

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

No	Hipotesis	Koefisien Jalur	Sig	Kesimpulan
H1	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Mahasiswa di Politeknik LP3I	0.502	0.000	Diterima

H2	Medan Kampus Medan Baru Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Mahasiswa di Politeknik LP3I Medan Kampus Medan Baru	-0.168	0.000	Ditolak
H3	Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Mahasiswa di Politeknik LP3I Medan Kampus Medan Baru	0.476	0.000	Diterima
H4	Minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Mahasiswa di Politeknik LP3I Medan Kampus Medan Baru	0.805	0.000	Diterima
H5	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Politeknik LP3I Medan Kampus Medan Baru	0.196	0.000	Diterima
H6	Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Politeknik LP3I Medan Kampus Medan Baru	-0.115	0.000	Ditolak
H7	Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Politeknik	0.843	0.000	Diterima

	LP3I Medan Kampus Medan Baru			
H ₈	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Politeknik LP3I Medan Kampus Medan Baru melalui Minat sebagai variabel <i>intervening</i>	0.600	0.00 0	Diterima
H ₉	Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Politeknik LP3I Medan Kampus Medan Baru melalui Minat sebagai variabel <i>intervening</i>	-0.250	0.00 0	Ditolak
H ₁₀	Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Politeknik LP3I Medan Kampus Medan Baru melalui Minat sebagai variabel <i>intervening</i>	1.226	0.00 0	Diterima

Sumber : Hasil Penelitian 2018 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa memilih kuliah, sehingga **H1 diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *brand image* di Politeknik LP3I Medan Kampus Medan Baru meningkatkan citra merek maka minat mahasiswa juga akan mengalami peningkatan. Sejalan dengan hal tersebut

menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat mahasiswa memilih kuliah, sehingga **H2 ditolak**. Hal ini menunjukkan bahwa apabila harga uang kuliah di Politeknik LP3I Medan Kampus Medan Baru meningkat maka akan menurunkan minat mahasiswa. Selanjutnya, fasilitas juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa memilih kuliah sehingga **H3 diterima**, hal ini turut menunjukkan bahwa dengan meningkatkan fasilitas maka akan mampu meningkatkan minat mahasiswa memilih kuliah di Politeknik LP3I Medan Kampus Medan Baru.

Brand image (citra merek) merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek (Tjiptono, 2011). *Brand image* adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. *Brand image* dapat mengacu pada skema memori pada sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut (Kotler and Keller, 2009).

Secara langsung minat berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Politeknik LP3I Medan Kampus Medan Baru, sehingga **H4 diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa minat mahasiswa sudah memberikan dampak positif secara langsung terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah. Apabila Politeknik LP3I Medan Kampus Medan Baru mampu meningkatkan minat mahasiswa maka keputusan mahasiswa memilih kuliah di Politeknik LP3I Medan Kampus Medan Baru juga akan meningkat.

Menurut Kotler and Armstrong (2012) harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu

produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2011) produk berupa jasa berbeda dengan barang fisik, salah satu solusi efektif penetapan harga jasa adalah *value strategies*. Prinsip utamanya adalah mengkaitkan secara langsung harga yang dibayarkan pelanggan dengan nilai yang mereka terima dari konsumsi jasa perusahaan. Strategi-strategi ini terdiri atas tiga tipe utama yang saling berkaitan:

a) *Satisfaction based pricing*

Faktor intangibilitas menyebabkan persepsi pelanggan terhadap risiko pembelian jasa (risiko finansial, sosial, psikologis, keamanan dan lain-lain) semakin besar. Tujuan utama *satisfaction based pricing* adalah menekan risiko-risiko tersebut ada sejumlah cara yang bisa ditempuh, yaitu :

- *Service Guarantee*
Keberadaan garansi bisa memberikan semacam kompensasi dalam meningkatkan kepercayaan konsumen;
- *Benefit Driven Pricing*
Memberikan nilai tambah bagi pelanggan berdasarkan manfaat yang dirasakan ;
- *Flat Race Pricing*
Jasa menanggung resiko atas kemungkinan biaya tambahan yang terjadi.

b) *Relationship pricing*

Upaya menarik, mempertahankan dan meningkatkan relasi pelanggan. Strategi ini bermanfaat bagi perusahaan maupun pelanggan. Bagi perusahaan, mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan meraih pelanggan baru. Relasi jangka panjang juga memberikan manfaat berkurangnya sensitivitas harga.

Pelanggan juga diuntungkan bila menjalin hubungan jangka panjang dengan penyedia jasa kompeten dan terpercaya, apalagi jika jenis jasanya berisiko tinggi, jarang dibeli, bernilai tinggi, dan sangat penting artinya bagi pelanggan bersangkutan, memberikan penawaran insentif berupa pengurangan harga.

c) *Efficiency Pricing*

Aspek utama dalam strategi ini adalah pemahaman, pengelolaan dan penekanan biaya. Sebagian atau seluruh penghematan biaya akan diteruskan kepada para pelanggan dalam bentuk harga yang lebih murah. Agar dapat efektif, struktur biaya yang rendah harus sulit ditiru oleh para pesaing, minimal dalam jangka pendek. Penekanan biaya yang menghasilkan harga murah namun jasa yang memuaskan.

Febriyanti and Wahyuati (2016), *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Hal ini alasan mahasiswa memilih kuliah di Politeknik LP3I Medan Kampus Medan Baru, sehingga **H5 diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *brand image* mampu ditingkatkan, maka tingkat keputusan mahasiswa memilih kuliah di Politeknik LP3I Medan Kampus Medan Baru akan semakin tinggi. Selanjutnya harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah, sehingga **H6 diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa apabila harga uang kuliah di Politeknik LP3I Medan Kampus Medan Baru ditingkatkan, maka akan menurunkan tingkat keputusan mahasiswa memilih kuliah di Politeknik LP3I Medan Kampus Medan Baru akan semakin rendah. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Politeknik LP3I Medan Kampus Medan Baru, sehingga **H7 diterima**.

Menurut Tjiptono (2011) fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas yang disediakan oleh

perusahaan jasa sangat mempengaruhi keputusan konsumen, karena erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Keeratan hubungan tersebut dapat dilihat dari kecenderungan yang tampak pada pasar produk sekarang ini, dimana konsumen memiliki keinginan agar produk memiliki fasilitas yang lengkap.

Hal ini menunjukan bahwa apabila fasilitas mampu ditingkatkan, maka tingkat keputusan mahasiswa memilih kuliah di Politeknik LP3I Medan Kampus Medan Baru akan semakin tinggi. Selanjutnya secara mediasi *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Politeknik LP3I Medan Kampus Medan Baru melalui minat, sehingga **H8 diterima**. Hal ini menunjukan bahwa dengan citra merek yang baik yang tercermin melalui minat mahasiswa yang tinggi maka hal tersebut akan mampu meningkatkan keputusan mahasiswa memilih kuliah di Politeknik LP3I Medan Kampus Medan Baru.

Menurut Djaali (2012) minat dieskpresikan melalui pernyataan yang menunjukkan bahwa seseorang lebih menyukai suatu hal daripada hal lain, diwujudkan melalui partisipasi dalam suatu aktivitas. Dengan demikian setiap kegiatan yang dilakukan dengan minat yang kuat akan cenderung dilakukan dengan rasa suka dan ketertarikan sehingga dapat menambahkan semangat atau kuatnya minat dalam kegiatan tersebut.

Harga secara mediasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Politeknik LP3I Medan Kampus Medan Baru melalui minat, sehingga **H9 diterima**. Hal ini menunjukan bahwa dengan tingginya harga akan menurunkan minat mahasiswa yang berdampak terhadap menurunnya keputusan mahasiswa memilih kuliah di Politeknik LP3I Medan Kampus Medan Baru. Fasilitas secara mediasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Politeknik LP3I Medan

Kampus Medan Baru melalui minat, sehingga **H10 diterima**. Hal ini menunjukan bahwa dengan Fasilitas yang baik yang tercermin melalui minat mahasiswa yang baik maka hal tersebut akan mampu meningkatkan keputusan mahasiswa memilih kuliah di Politeknik LP3I Medan Kampus Medan Baru.

Menurut Kotler and Keller (2009) proses keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan. Sedangkan menurut Tjiptono (2011) proses keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih *alternative*.

Selanjutnya Kotler and Keller (2009) berpendapat proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya.

Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek (*compensatory decision rule*) ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen (*non-compensatory decision rule*), yang setelah konsumsi akan dievaluasi kembali.

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, simpulan yang dapat ditarik dari masing-

masing pengujian hipotesis tersebut, yaitu sebagai berikut :

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat di Politeknik LP3I Medan Kampus Medan Baru.
2. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat di Politeknik LP3I Medan Kampus Medan Baru.
3. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat di Politeknik LP3I Medan Kampus Medan Baru.
4. Minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Politeknik LP3I Medan Kampus Medan Baru.
5. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Politeknik LP3I Medan Kampus Medan Baru.
6. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Politeknik LP3I Medan Kampus Medan Baru.
7. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Politeknik LP3I Medan Kampus Medan Baru.
8. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Politeknik LP3I Medan Kampus Medan Baru melalui minat sebagai variabel *intervening*.
9. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Politeknik LP3I Medan Kampus Medan Baru melalui minat sebagai variabel *intervening*.

10. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Politeknik LP3I Medan Kampus Medan Baru melalui minat sebagai variabel *intervening*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Djaali (2012) *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Febriyanti and Wahyuati (2016) 'Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli', *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(5).
- Ghozali, I. (2013) *Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi Ketujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2012) *Prinsip-Prinsip Pemasaran (13th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2009) *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Muhibbin, S. (2013) *Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sinulingga, S. (2013) *Metode Penelitian*. Medan: USU Press.
- Sugiyono (2014) *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2011) *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.

