

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN STUDI LANJUT KE PROGRAM SARJANA BIDANG STUDI MANAJEMEN DI UNIVERSITAS SAFIN PATI

(Studi Kasus Siswa Sekolah Menengah Atas, Madrasah Aliyah Dan Sekolah Menengah Kejuruan Kelas XII Se-Kabupaten Rembang)

ANALYSIS OF THE INFLUENCING FACTORS ON THE DECISION OF FURTHER STUDY IN UNDERGRADUATE MANAGEMENT PROGRAM AT SAFIN PATI UNIVERSITY

(Case Study of 12th grade high school level student in Rembang Regency)

Achmad Yoki Febrima¹

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Safin Pati

¹Email : achmad_yoki@usp.ac.id

Abstrak

penelitiannya bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan oleh para siswa kelas XII di SMA, MA, dan SMK dalam memilih studi lanjut di Universitas Safin Pati, khususnya memilih program studi manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Safin Pati di Pati. Faktor yang digunakan dalam penelitian adalah Faktor Harga, Promosi, Psikologi, Budaya, dan Kelas Sosial. Faktor-faktor tersebut juga relevan dengan faktor dalam marketing mix, dimana mata kuliah manajemen pemasaran juga menarik untuk diketahui latar belakangnya keputusan pemilihan studi lanjut. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa SMA, MA, dan SMK kelas XII se-Kabupaten Rembang. Pendekatan *convenience sampling* dan keterwakilan sampel dengan total 100. Penyebaran kuesioner terutama sampel menggunakan metode random sampling, dimana sampel yang ditemui secara acak. Uji reliabilitas dan validitas, Uji Regresi, ANOVA dan koefisien penentu. Hasil yang diperoleh adalah faktor Harga, Promosi, Psikologi, Budaya, dan Kelas Sosial variabel promosi dan psikologi tidak secara signifikan mempengaruhi studi keputusan pembelian lebih lanjut. Sedangkan faktor harga, budaya dan kelas sosial Dampak Psikologis dari keputusan penelitian selanjutnya signifikan Model sempurna dengan sig. 0,000, koefisien determinan sebesar 46,50 persen.

Kata Kunci : harga, promosi, psikologi, budaya. Dan kelas sosial

Abstract

*his research aims to find out what factors influence the decisions of class XII students at SMA, MA, and SMK in choosing further studies at Safin Pati University, in particular choosing the undergraduate management study program at the Faculty of Economics and Business, Safin Pati University in Pati. The factors used in this research are price, promotion, psychology, culture, and social class. These factors are also relevant to factors in the marketing mix, where the marketing management course is also interesting to know the background of the decision to choose further studies. The population in this study were all class XII SMA, MA, and SMK students in Rembang Regency. Approach *convenience sampling* and representative samples with a total of 100. Distribution of questionnaires, especially samples using random sampling method, where the sample is found randomly. Reliability and validity test, Regression Test, ANOVA and control coefficient. The results obtained are the variable factors Promotion, Promotion, Psychology, Culture, and Social Class and psychology does not significantly influence the decision to purchase further studies. Meanwhile, the price, culture and social class*

factors. The psychological impact of subsequent research decisions is significant. The perfect model with sig. 0.000, the coefficient of determination is 46.50 percent.

Keywords : price, promotion, psychology, culture. And social class.

LATAR BELAKANG

Pada Zaman Modern dan Globalisasi, perkembangan ilmu dan teknologi semakin pesat serta diikuti oleh pasar bebas yang telah mulai berjalan dengan mekanismenya pasti akan membawa dampak pada persaingan yang sangat ketat bagi para pelaku usaha. Salah satu industri yang berkembang saat ini adalah industri jasa bidang pendidikan, khususnya Pendidikan tinggi atau perguruan tinggi. Data statistik perguruan tinggi di Indonesia terlihat pada Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan menunjukkan, jumlah perguruan tinggi di Indonesia baik PTN dan PTS total mencapai 4.538 institusi. Adapun total program studi sebanyak 40.393 program (dikti.go.id, 2022).

Kondisi ini berdampak pada tingginya keragaman atau seleksi mahasiswa perguruan tinggi (SMA), sekolah menengah kejuruan (SMK), dan madrasah alija (MA), baik yang berstatus negeri maupun swasta, untuk memilih secara selektif. dan tepat ketika mereka memutuskan untuk memulai atau melanjutkan studi di perguruan tinggi atau program pascasarjana. Kondisi tersebut jika disejajarkan dengan keinginan pemerintah agar tercipta keseimbangan yang wajar antara jumlah peserta didik atau siswa dengan dosen atau tenaga pengajar menjadi tidak berimbang atau dalam istilah lain disebut dengan *over production*.

Beberapa faktor internal mahasiswa dan faktor internal mata kuliah yang dipilih dapat mempengaruhi keputusan untuk melanjutkan studi di universitas atau program studi tertentu. Faktor internal siswa yang dapat ditemukan adalah faktor budaya, kelas sosial, karakteristik individu dan faktor psikologis, sedangkan menurut

Kotler dan Armstrong (2016) faktor internal dalam bauran pemasaran lebih ditekankan pada pemahaman strategi. mengintegrasikan produk, harga, promosi dan tempat, semuanya bertujuan untuk memaksimalkan pendapatan penjualan produk yang dipasarkan melalui kepuasan pelanggan. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Safin Pati selalu melihat perkembangan dan kemajuan. Berbagai upaya telah dilakukan, salah satunya adalah merumuskan visi dan misinya sesuai dengan tuntutan perkembangan masyarakat, dengan tetap berpegang pada nilai-nilai inti yang dirumuskan oleh para pendiri universitas. seluruh komponen Program Studi Manajemen yang terdiri dari dosen, mahasiswa, tenaga kependidikan, dan karyawan administrasi memiliki komitmen untuk secara berkesinambungan memperjuangkan secara bertahap tentang keinginan atau motivasi untuk menjadi Program Studi Pilihan Utama. Pilihan Utama disini mengandung arti setidaknya kedepan, Maka Program Studi Manajemen memiliki keunggulan dalam pengembangan bisnis, jasa, manufaktur dan technopreneur. Keunggulan ini untuk dapat menghasilkan lulusan yang mempunyai daya saing global (manajemen S1 Universitas Safin Pati, 2022).

Untuk tahun akademik 2012-2013 tentunya visi yang dirumuskan oleh program studi manajemen S1 bukanlah menjadi hal yang mudah. Pernyataan menjadi pilihan utama tentu mengandung makna kompetisi yang tinggi, untuk wilayah semarang dan sekitarnya saja program studi manajemen S1 Universitas Safin Pati pastilah akan bersaing ketat dengan program studi manajemen S1 UMK, UNDIP, UNISNU dan UNISULLA. Trend para calon mahasiswa baru pasca pandemic covid-19 yang melanda

Indonesia yang menunjukkan perkembangan yang menggembirakan daripada 2 (dua) tahun terakhir semasa masih dilanda pandemi. Jika melihat dari statistik jumlah calon siswa baru 2 (dua) tahun terakhir dari program studi manajemen yang mengalami kenaikan tersebut maka cerminan antusias cukup tinggi dan didukung oleh kualitas internal program studi dan *postive freming perception* patut untuk dilakukan pengukuran secara objektif.

Berdasarkan uraian tersebut diatas dalam *penelitian* ini, peneliti mencoba untuk mencari informasi secara mendalam melalui penelitian dengan memperhatikan faktor-faktor yang dipandang mampu mempengaruhi keputusan calon siswa dahulu ketika mereka memutuskan untuk memilih program studi manajemen S1 FE USP. Faktor tersebut antara lain, budaya, kelas sosial, psikologis, harga dan promosi. Pemilihan siswa baru tahun angkatan 2022-2023 dilakukan, menimbang tranformasi masa studi dari sekolah menengah atas (SMA, SMK dan MA) se-Kabupaten Rembang ke perguruan tinggi belumlah terlalu lama, sehingga perilaku, kebudayaan, lingkungan, persepsi dan pola pikir mereka masih dalam rentang transisi.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut : Apakah faktor budaya, kelas sosial, psikologis, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan studi lanjut ke program sarjana bidang studi manajemen pada calon siswa baru program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Safin Pati dan apakah semua variabel bisa secara bersama-sama mempengaruhi keputusan studi lanjut ke program sarjana bidang studi manajemen.?

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Perilaku Konsumen

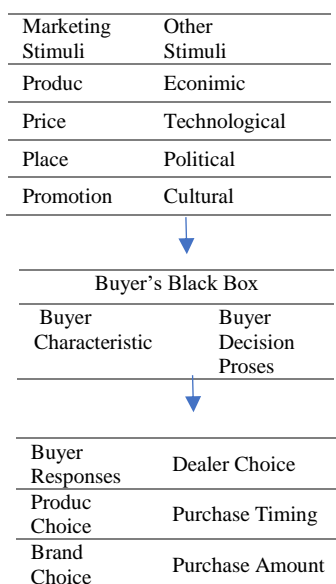
Menurut Swasta dan Handoko (dalam Adnan,2019), perilaku konsumen

Sumber : Philip Kotler, 2001 adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan penentu kegiatan-kegiatan tersebut. Menurut Kotler (2012), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong,2008).

Model Perilaku Konsumen

Perusahaan yang benar-benar memahami bagaimana konsumen memberikan jawaban terhadap ciri-ciri produk yang beda, harga, atribut produk, daya tarik iklan dan lain-lain akan mendapatkan keuntungan lebih banyak daripada pesaingnya. Model perilaku konsumen menurut Kotler menegaskan bahwa stimulus pemasaran serta stimulus lainnya masuk dalam kotak hitam konsumen (buyer's black box).

Gambar 3.1
Gambar Perilaku Konsumen



Dikutip dari buku Perilaku Konsumen di Era Digital (Nana Triapnita Nainggolan, dkk: 2020), product (produk), price (harga), promotion (promosi), serta place (tempat) merupakan stimulus pemasaran (marketing stimuli). Sementara stimulus lainnya (other stimuli) adalah peristiwa yang punya kekuatan signifikan dalam memengaruhi lingkungan adaptasi konsumen, seperti cultural (budaya), political (politik), technological (teknologi), dan economic (ekonomi). Perpaduan stimulus pemasaran dan lainnya masuk dalam kotak hitam konsumen (buyer's black box), yang memungkinkan mereka menerima stimulus tersebut secara keseluruhan.

Pengertian Harga

Menurut Kotler (2001), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa. Sejumlah pengorbanan (jumlah uang) yang dikeluarkan oleh seseorang (ditambah beberapa produk jika mungkin) untuk mendapatkan kombinasi barang / jasa atau

nilai tukar barang / jasa dan berbagai macam pelayanan dan manfaat lain yang bersangkutan dengan barang/ jasa (Supramono dan Haryanto, 2003) Harga beli konsumen sangat penting karena dalam membeli barang atau jasa, konsumen akan mempertimbangkan sebelum mengambil keputusan untuk membeli barang lain, karena harga sangat mempengaruhi nilai suatu barang atau jasa.

Pengertian Promosi

Iklan berarti berusaha menawarkan atau menampilkan suatu produk atau jasa untuk menarik pelanggan yang berpotensi menggunakan produk atau jasa tersebut. Berikut beberapa definisi periklanan menurut beberapa ahli. Pengertian promosi penjualan menurut Kotler, Philip dan Armstrong (2014) menjelaskan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan membujuk pelanggan dengan cara menampilkan suatu produk atau jasa sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membeli. Menurut Lupiyoad (2013), konsep periklanan lebih lanjut dijelaskan bahwa kegiatan promosi adalah hal yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan sebagai alat untuk kegiatan pembelian konsumen atau menggunakan jasa sesuai dengan kebutuhannya.

Pengertian Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap (Kotler dan Armstrong, 2008:172). Empat faktor psikologis tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Motivasi

Merujuk dari Schiffman dan Kanuk (2008:72) menyatakan bahwa motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai

akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Setiadi (2013:35) menyatakan bahwa ada 2 tipe motivasi, yaitu motivasi rasional (penilaian produk berdasarkan objektivitas) dan motivasi emosional (penilaian produk berdasarkan subjektivitas). Ahli psikologi telah mengembangkan teori motivasi dunia. Tiga Teori terkenal tentang motivasi manusia adalah Teori Maslow, Teori Freud, dan Teori Herzberg (Kotler dan Keller, 2009:178).

b. Persepsi

Merujuk dari Schiffman dan Kanuk (2008:137) berpendapat bahwa persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Pendapat lain dari Kotler dan Keller (2009:179) menyatakan bahwa persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Orang bisa mempunyai persepsi berbeda tentang objek yang sama arena tiga proses pemahaman yang terdiri dari atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif (Kotler dan Keller, 2009:180).

c. Pembelajaran

Schiffman dan Kanuk (2008:180) berpendapat bahwa pembelajaran merupakan proses, yang artinya terus menerus berkembang dan berubah karena adanya pengetahuan yang baru diperoleh (yang mungkin didapat dari membaca, dari diskusi, dari pengamatan, dan dari proses berfikir). Pembelajaran (learning) mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman (Kotler dan Keller, 2009:181).

d. Keyakinan

Kotler dan Amstrong (2008:157) menyebutkan bahwa keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan

dapat didasarkan pada informasi faktual, pendapat atau keyakinan, dan mungkin bermuatan emosional atau tidak. Keyakinan inilah yang selanjutnya memotivasi seseorang untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen memiliki keyakinan yang buruk, tugas pemasar adalah memperbaiki keyakinan konsumen tersebut.

e. Sikap

Mangkunegara (2009:47) menyatakan bahwa sikap adalah suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung kearah berbagai objek atau ide. Hawkins dalam Ferrinadewi (2008:94) menyatakan bahwa sikap adalah proses pengorganisasian motivasi, emosi, persepsi, dan kognitif yang bersifat jangka panjang dan berkaitan dengan aspek lingkungan sekitarnya. Sikap terdiri dari 3 macam komponen, yaitu komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif (Schiffman dan Kanuk, 2008:225).

Pengertian Budaya

Kebudayaan adalah suatu keseluruhan yang kompleks yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, ilmu pengetahuan, adat istiadat, dan semua keterampilan serta kebiasaan lain yang diperoleh manusia sebagai anggota masyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah: Salah satunya adalah faktor budaya. institusi sosial. Kelompok faktor penting pertama yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah faktor budaya. Budaya terdiri dari banyak elemen yang kompleks, termasuk sistem agama dan politik, adat istiadat, bahasa, alat, pakaian, bangunan, dan karya seni. Bahasa, seperti budaya, adalah bagian integral dari diri manusia sehingga banyak orang cenderung menganggapnya sebagai warisan genetik. Ketika seseorang mencoba untuk berkomunikasi dengan orang-orang dari

budaya yang berbeda dan beradaptasi dengan perbedaan tersebut, hal itu membuktikan bahwa budaya itu dipelajari. Budaya adalah keseluruhan cara hidup. Budaya itu kompleks, abstrak, dan luas. Banyak aspek budaya juga menentukan perilaku komunikatif. Unsur-unsur sosial budaya tersebut tersebar dan melingkupi banyak kegiatan sosial manusia.

Pengertian Kelas Sosial

Menurut pendapat Junaidi (1999), dalam suatu masyarakat sering dijumpai aneka ragam masyarakat, diantaranya ada yang kaya sementara sebagian besar lainnya termasuk kategori miskin. Kami juga menemukan bahwa tingkat pendidikan kelompok tersebut mencapai tingkat perguruan tinggi, namun tidak sedikit kelompok yang hanya tamat SMA ke bawah. Semua ini menunjukkan bahwa selalu ada kelas sosial dalam setiap masyarakat karena perbedaan tingkat ekonomi, pendidikan, status sosial, kekuasaan, dll. Stratifikasi sosial disebut juga stratifikasi sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan pendapatan tetapi juga indikator lain seperti pendidikan, pekerjaan dan tempat tinggal. Masyarakat umum pada umumnya percaya bahwa orang atau kelompok tertentu yang pernah atau mungkin dapat mengenyam pendidikan tinggi dianggap sebagai orang atau kelompok masyarakat dari kelas sosial menengah ke atas. Kelas sosial bisa menunjukkan preferensi atas produk yang berbeda-beda disejumlah bidang (Kotler, 2001).

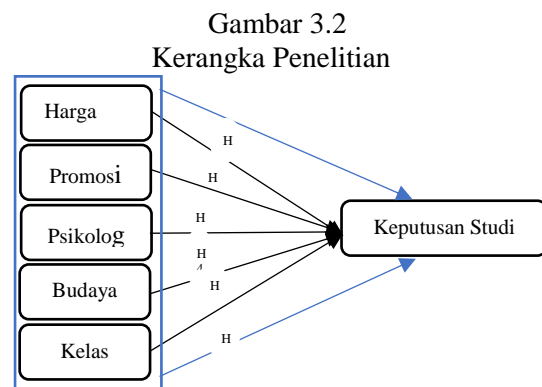
Keputusan pembelian

Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Menurut Tjiptono (2015:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana

konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Kerangka Penelitian

Dengan perumusan masalah yang sudah dikemukakan diatas, didukung dengan pernyataan - pernyataan teoritis sebagaimana diuraikan diatas, maka kerangka penelitian dalam penelitian ini dapat didiskripsikan sebagaimana gambar dibawah ini :



Sumber : Data Primer, diolah 2022

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1. Terdapat pengaruh antara Harga terhadap keputusan studi lanjut

H2. Terdapat pengaruh antara Promosi terhadap keputusan studi lanjut

H3. Terdapat pengaruh antara Faktor Psikologis terhadap keputusan studi lanjut

H4. Terdapat pengaruh antara Faktor Budaya terhadap keputusan studi lanjut

H5. Terdapat pengaruh antara Faktor Kelas Sosial terhadap keputusan studi lanjut

H6. Harga, Promosi, Faktor Psikologis, Faktor Budaya, dan Kelas Sosial, berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan studi lanjut.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu, sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (Indriantoro dan Supomo, 1999:116). Karena jumlah siswa terlalu banyak atau tidak dapat di ketahui, maka untuk pengambilan sampel menggunakan *nonprobability* dengan teknik metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan cara *convenience sampling*. Menurut Sekaran (2006:136) *convenience sampling* merupakan pengumpulan informasi dari anggota populasi yang sekiranya dengan senang hati bersedia memberikannya. Kriteria sampel, karena peneliti ingin melihat variabel keputusan studi lanjut, maka responden harus wajib sudah kelas XII. Jadi, kriteria sampel adalah: siswa kelas XII baik di SMA, MA, dan SMK kelulusan tahun 2022/2023 di Kabupaten Rembang.

Untuk menentukan jumlah sampel penelitian dari populasi yang dirumuskan oleh (Widianto, 2008 dalam Atmojo 2010) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel.

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of Error*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang

diinginkan dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%.

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04$$

dibulatkan menjadi 100 responden.

Dari hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Menurut Sekaran (2006:160) ukuran sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 responden sudah representatif dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini pengumpulan data diperoleh melalui *survey* dengan menggunakan daftar pernyataan atau kuesioner yang disebarikan kepada responden siswa kelas XII SMA, MA, dan SMK tahun kelulusan 2022/2023 di wilayah Kabupaten Rembang. Cara acak dilakukan dengan menemui para siswa kelas XII di sekolahan-sekolahan SMA, MA, dan SMK Kabupaten Rembang, kemudian siswa diberikan kuisisioner.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data subyek. Data subyek adalah jenis data penelitian yang antara lain yang berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian responden (Indriantoro dan Supomo, 1999: 145). Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Indriantoro dan Supomo (1999: 146) data primer merupakan sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dalam penelitian ini merupakan data yang di peroleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada siswa kelas XII di Kabupaten Rembang tahun kelulusan 2022/2023.

Metode Analisis

Agar data yang diperoleh bermanfaat atau berguna, maka perlu dianalisis dimana Hasil dari analisis tersebut dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini

adalah Analisis Kuantitatif atau Analisis yang dilakukan terhadap data yang diperoleh dalam bentuk angka – angka serta pembahasannya melalui perhitungan statistik. Tahapan yang dilalui dalam metode analisis penelitian ini sebagai berikut :

Uji Kualitas data

Pada Pengujian ini akan karena data diperoleh dari sumber primer maka dilakukan uji kualitas data seperti uji reliabilitas dan uji validitas. Pada uji kualitas ini sebelum dilakukan pengujian kepada sampel penelitian terlebih dahulu dilakukan pengujian prasurvey, yaitu pengujian atas instrumen penelitian yang berupa kuesioner kepada bebarapa orang siswa kemudian diberi pengarahan yang cukup oleh peneliti sebelum mengisi instrumen penelitian yang berupa kuesioner. Tujuan dilakukanya presurvey adalah untuk mengetahui validitas dan reliabilitas indikator penelitian yang tertuang didalam instrumen penelitian. Apakah indikator tersebut valid dan reliabel. Dalam pra-survey jika ditemukan indikator yang tidak valid ataupun tidak reliabel maka indikator tersebut tidak dapat dipergunakan sebagai instrumen penelitian atau harus dikeluarkan dari instrumen penelitian tersebut demikian pula sebaliknya apabila indikator tersebut dinyatakan secara statistik adalah valid dan reliabel maka indikator tersebut akan diteruskan sebagai instrumen penelitian ini atau dalam kata lain layak untuk dilanjutkan ke proses penelitian.

Uji Model

Uji Model Dilakukan dengan ANOVA (analisis of varians) dengan pendekatan model Regresi Berganda dengan pendekatan rumus sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan studi lanjut.

- α = Konstanta.
- $\beta_1- \beta_5$ = Koefisien Regresi Model.
- X_1 = Harga.
- X_2 = Promosi.
- X_3 = Psikologi.
- X_4 = Budaya.
- X_5 = Kelas Sosial
- e = *Standard Error*.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dengan menggunakan uji t untuk melihat tingkat signifikansi tiap koefisien regresi variabel bebas secara individual (ghozali, 2005) melalui hipotesis sebagai berikut:

- Probabilitas > 0,05 maka tidak signifikan
- Probabilitas < 0,05 maka signifikan

Koefisien Determinan

Untuk mengetahui besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square yang menunjukkan bahwa antara Faktor Harga, Promosi, Psikologi, Budaya, dan Kelas Sosial, secara bersama – sama mempunyai sumbangan variasi terhadap keputusan studi lanjut pada program studi manajemen di FEB Universitas Safin Pati di Pati - Jawa Tengah.

Tabel 4.1
Hasil Pengujian Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Std	Ket
Harga	0,836	0,70	Reliabel
Promosi	0,751	0,70	Reliabel
Psikologi	0,832	0,70	Reliabel
Budaya	0,797	0,70	Reliabel
Kelas Sosial	0,866	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Studi Lanjut)	0,779	0,70	Reliabel

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Tabel 4.2
Hasil Pengujian Validitas Variabel
Harga

Item Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket
1	0,582	0,306	Valid
2	0,617	0,306	Valid
3	0,467	0,306	Valid
4	0,590	0,306	Valid
5	0,722	0,306	Valid
6	0,746	0,306	Valid
7	0,534	0,306	Valid
8	0,467	0,306	Valid
9	0,590	0,306	Valid
10	0,706	0,306	Valid
11	0,746	0,306	Valid

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Tabel 4.3
Hasil Pengujian Validitas Variabel
Promosi

Item Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket
1	0,605	0,306	Valid
2	0,742	0,306	Valid
3	0,661	0,306	Valid
4	0,624	0,306	Valid
5	0,611	0,306	Valid
6	0,776	0,306	Valid
7	0,658	0,306	Valid
8	0,318	0,306	Valid

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Tabel 4.4
Hasil Pengujian Validitas Variabel
Psikologi

Item Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket
1.	0,768	0,306	Valid
2.	0,653	0,306	Valid
3.	0,485	0,306	Valid
4.	0,750	0,306	Valid
5.	0,685	0,306	Valid
6.	0,597	0,306	Valid
7.	0,620	0,306	Valid
8.	0,574	0,306	Valid

9.	0,477	0,306	Valid
10.	0,395	0,306	Valid
11.	0,479	0,306	Valid
12.	0,485	0,306	Valid
13.	0,523	0,306	Valid
14.	0,349	0,306	Valid

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Tabel 4.5
Hasil Pengujian Validitas Budaya

Item Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket
1.	0,673	0,306	Valid
2.	0,795	0,306	Valid
3.	0,339	0,306	Valid
4.	0,419	0,306	Valid
5.	0,659	0,306	Valid
6.	0,753	0,306	Valid
7.	0,452	0,306	Valid
8.	0,487	0,306	Valid
9.	0,505	0,306	Valid
10.	0,438	0,306	Valid
11.	0,795	0,306	Valid

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Validitas Kelas Sosial

Item Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket
1.	0,860	0,306	Valid
2.	0,723	0,306	Valid
3.	0,655	0,306	Valid
4.	0,408	0,306	Valid
5.	0,707	0,306	Valid
6.	0,880	0,306	Valid
7.	0,655	0,306	Valid
8.	0,860	0,306	Valid

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Tabel 4.7
Uji Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	14.187	9.755		1.454	.151
Harga	.601	.084	.713	7.182	.000

Promosi	.025	.143	.016	.172	.864
Psikologi	.034	.087	.035	.388	.700
Budaya	-.291	.114	-.250	-	.013
				2.547	
KelasSosial	.214	.105	.185	2.033	.046

a. Dependent Variable: KepPemStudiLanjut
 Sumber: Data Primer, diolah 2022.

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, maka hasil persamaan regresi analisis pengaruh variabel Harga (X1), Promosi (X2), Psikologis (X3), Budaya (X4), dan Kelas Sosial (X5, terhadap keputusan Studi Lanjut (Y) pada Program Studi Manajemen Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Safin Pati adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,601 X_1 + 0,025 X_2 + 0,034 X_3 - 0,291 X_4 + 0,214 X_5$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa :

- (B1) nilai koefisien regresi X₁ sebesar 0,601, memiliki arti bahwa jika harga semakin tinggi sedangkan variabel yang lain adalah tetap (konstan) maka keputusan pembelian untuk studi lanjut juga akan tinggi.
- (B2) nilai koefisien regresi X₂ sebesar 0,025, memiliki arti bahwa jika terjadi Promosi yang semakin menguat sedangkan variabel yang lain adalah tetap (konstan) maka keputusan pembelian untuk studi lanjut juga akan tinggi.
- (B3) nilai koefisien regresi X₃ sebesar 0,034, memiliki arti bahwa jika terjadi faktor psikologis semakin menguat sedangkan variabel yang lain adalah tetap (konstan) maka keputusan studi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 ^a	.465	.424	2.253

a. Predictors: (Constant), KelasSosial, Harga, Psikologi, Promosi, Budaya

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	286.985	5	57.397	11.305	.000 ^b
Residual	330.001	65	5.077		
Total	616.986	70			

a. Dependent Variable: KepPemStudiLanjut
 b. Predictors: (Constant), KelasSosial, Harga, Psikologi, Promosi, Budaya
 Sumber : Data Primer, diolah 2022

lanjut juga tinggi.

- (B4) nilai koefisien regresi X₄ sebesar (-0,291), memiliki arti bahwa jika ada nilai budaya atau kearifan lokal yang sangat kuat dan tinggi sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan studi lanjut rendah.
- (B5) nilai koefisien regresi X₅ sebesar 0,214, memiliki arti bahwa jika terjadi Keberadaan Status Sosial semakin tinggi sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan studi lanjut juga akan tinggi.

Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,465 yang menunjukkan bahwa antara aktor Budaya, Kelas Sosial, Psikologi, Harga dan Promosi secara bersama – sama mempunyai sumbangan variasi terhadap keputusan studi lanjut pada program studi akuntansi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Safin Pati di Pati - Jawa Tengah sebesar 46,50 %, sedangkan sisanya 43,50 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati.

Tabel 5.1

Koefisien Determinan

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Pengujian Hipotesis

- Uji F atau Uji Model adalah Untuk melihat pengaruh secara bersama-sama variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dengan uji F atau ANOVA TEST.

Tabel 5.2.1

**Uji Model Penelitian
 ANOVA^a**

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh F hitung sebesar 11,305 dan signifikansi $\alpha = 0,000 < 0,05$. Dengan demikian dugaan adanya pengaruh antara Faktor Budaya, Kelas Sosial, Psikologi, Harga dan Promosi secara bersama – sama mempunyai sumbangan variasi terhadap keputusan studi lanjut pada program studi manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Safin Pati di Pati - Jawa Tengah dapat diterima.

- b. Uji t adalah Untuk melihat pengaruh secara individu variabel bebas seperti kualitas audit, auditor baru, dan pengalaman kerja terhadap kepuasan secara parsial.
 - Perumusan Hipotesis
 $H_a : \beta > 0$ Artinya ada pengaruh antara harga, promosi, psikologi, budaya dan kelas sosial bagian manajemen terhadap keputusan studi lanjut secara parsial. Melalui perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui dalam tabel dan penjelasan sebagai berikut :

**Tabel 5.2.2
 Uji Hipotesis Untuk Setiap Variabel**

Var	Nilai Sign	Ket
Harga	0,000	Signifikan
Promosi	0,864	Tidak Signifikan
Psikologi	0,700	Tidak Signifikan
Budaya	0,013	Tidak Signifikan
Kelas Sosial	0,046	Tidak Signifikan

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan data signifikansi sebagaimana diuraikan pada tabel tersebut diatas maka dapat dijelaskan uraian hasil uji hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh Faktor Harga Terhadap Keputusan studi lanjut.
 Dari hasil perhitungan diperoleh nilai (t hitung) untuk X1 adalah $7,182 < 1,661$ dengan signifikansi $\alpha = 0,000 < 0,05$ menandakan bahwa Faktor Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan studi lanjut. Demikian dapat dapat disimpulkan bahwa hipotesis dugaan adanya pengaruh faktor harga terhadap keputusan penelitian selanjutnya harus diterima.
2. Pengaruh Faktor Promosi Terhadap Keputusan studi lanjut
 Dari hasil perhitungan diperoleh nilai (t hitung) untuk X2 adalah $0,1720 < 1,661$ (t tabel) dengan signifikansi $\alpha = 0,864 > 0,05$ menandakan bahwa Faktor Promosi tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan studi lanjut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan pengaruh faktor iklan terhadap penelitian selanjutnya dapat diterima.
3. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan studi lanjut
 Dari hasil perhitungan diperoleh nilai (t hitung) untuk X3 adalah $0,388 < 1,661$ (t tabel) dengan signifikansi $\alpha = 0,700 > 0,05$ menandakan bahwa Faktor Psikologis tidak mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan studi lanjut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis bahwa faktor psikologis mempengaruhi keputusan penelitian selanjutnya tidak dapat diterima.
4. Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan studi lanjut
 Dari hasil perhitungan diperoleh nilai (t hitung) untuk X4 adalah $(-2,547) < 1,661$ (t tabel) dengan signifikansi $\alpha = 0,013 < 0,05$ menandakan bahwa Faktor Budaya mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan studi lanjut di program studi manajemen S-1 Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Universitas Safin Pati. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan pengaruh faktor budaya terhadap keputusan penelitian selanjutnya tidak dapat diterima. Pengaruh Kelas Sosial Terhadap Keputusan studi lanjut

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai (t hitung) untuk X5 adalah $2,033 > 1,661$ (t tabel) dengan signifikansi $\alpha = 0,046 < 0,05$ menandakan bahwa Faktor Sosial tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan studi lanjut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh Kelas Sosial terhadap keputusan studi lanjut dapat diterima.

KESIMPULAN

Sebagai akhir penelitian ini akan diuraikan kesimpulan dan saran yang diharapkan dapat memberikan gambaran tentang hasil penelitian dari awal hingga akhir. Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dan yang diolah sebanyak 100 responden, serta sesuai dengan pembahasan dan analisa data :

1. Ada pengaruh antara Faktor Harga terhadap keputusan studi lanjut, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung 7,182 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis bahwa faktor harga (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penelitian selanjutnya (Y) harus diterima.
2. Tidak ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan studi lanjut hal tersebut dibuktikan dari hasil perhitungan diperoleh nilai (t hitung) untuk X2 adalah $0,1720 < 1,661$ (t tabel) dengan signifikansi $\alpha = 0,864 > 0,05$ menandakan bahwa Faktor Promosi tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan studi lanjut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis tentang pengaruh faktor promosi terhadap keputusan penelitian selanjutnya (Y) tidak dapat diterima.
3. Tidak ada pengaruh antara faktor psikologi dan keputusan studi lanjut Dari hasil perhitungan diperoleh nilai (t hitung) untuk X3 adalah $0,388 < 1,661$ (t tabel) dengan signifikansi $\alpha = 0,700 > 0,05$ menandakan bahwa Faktor Psikologis tidak mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan studi lanjut. Dari sini dapat disimpulkan bahwa hipotesis bahwa faktor psikologis mempengaruhi keputusan penelitian selanjutnya (Y) tidak dapat diterima.
4. Ada pengaruh negative dan signifikan antara faktor budaya dengan keputusan studi lanjut, dari hasil perhitungan diperoleh nilai (t hitung) untuk X4 adalah $(-2,547) < 1,661$ (t tabel) dengan signifikansi $\alpha = 0,013 < 0,05$ menandakan bahwa Faktor Budaya mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan studi lanjut di program studi manajemen S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Safin Pati. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dugaan adanya pengaruh faktor budaya terhadap keputusan penelitian selanjutnya (Y) tidak dapat diterima.
5. Ada Pengaruh positif dan signifikan antara Kelas sosial dan keputusan studi lanjut, Dari hasil perhitungan diperoleh nilai (t hitung) untuk X5 adalah $2,033 > 1,661$ (t tabel) dengan signifikansi $\alpha = 0,046 < 0,05$ menandakan bahwa Faktor Sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan studi lanjut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh Kelas Sosial terhadap keputusan studi lanjut (Y) dapat diterima.

SARAN

Saran bagi peneliti selanjutnya yaitu dengan mengganti cara menentukan kriteria sampel dan jumlah sampel harus yang berkaitan erat dengan penelitian ini sehingga jawaban siswa bisa mencerminkan kondisi yang mendekati nyata untuk melihat faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan studi lanjut siswa dari SMA, MA, dan SMK ke program studi manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Safin Pati. Dari penelitian ini juga terdapat tiga faktor yang signifikan yaitu faktor harga, budaya dan kelas sosial, dan ada dua yang tidak signifikan yaitu faktor promosi dan psikologi, sebaiknya Universitas lebih memperhatikan kedua faktor ini lebih intensif sehingga bisa dipergunakan sebagai masukan bagi PMB dimasa yang akan datang. Disamping itu juga ditemukan faktor Promosi dan faktor psikologi sangat tidak signifikan terhadap keputusan studi lanjut, hal ini menarik untuk dikaji lebih mendalam sehingga upaya ekstensifikasi Promosi bisa lebih diintensifkan.

DAFTAR PUSTAKA

- A.A. Anwar Prabu Mangkunegara, 2009. Manajemen sumber daya manusia. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Alma, Buchari. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan Kesembilan. Bandung: Alfabeta.
- Basu Swasta, DH dan T. Hani Handoko. 2001. Manajemen Pemasaran. Analisa Perilaku Konsumen, Edisi I, BPFE Yogyakarta
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta
- Ferrinadewi, Erna. 2008. Merek dan Psikologi Konsumen. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Indriantoro N dan Bambang Supomo. Metode Penelitian Bisnis. Yogyakarta. BPFE. 1999.
- Junaidi I. 2004. Stroke A-Z. Jakarta: Gramedia, pp: 1-47.
- Kotler, Philip dan Armstrong, 2001. Dasar-dasar Pemasaran, Edisi IX, PT. Indeks, Jakarta.
- _____, _____. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi kedelapan, cetakan pertama, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- _____, _____. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- _____, _____, dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa oleh Benyamin Molan. Jilid Satu. Edisi 13. Jakarta: Indeks.
- _____, _____ and _____, 2010. Principles Of Marketing: 13/E, Prentice-Hall Inc.
- _____, _____ 2012. Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali
- _____, _____, dan Armstrong. 2014: Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- _____, Keller. 2016. Marketing Management 15e Global Edition. England. Pearson Education Limited.
- Ghozali, I, 2019. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Semarang BP, UNDIP. <https://pddikti.kemdikbud.go.id/> (5 Oktober 2022)
- <https://manajemen.feb.usp.ac.id/visi-misi/> (5 Oktober 2022)
- Nana Triapnita Nainggolan, dkk. 2020. Perilaku Konsumen Di Era Digital. Yayasan kita menulis.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Indeks.
- Sekaran, Uma, (2006), Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Buku 1 Edisi 4, Jakarta : Salemba Empat

Setiadi. (2013). Konsep dan praktek penulisan riset keperawatan (Ed.2) Yogyakarta: Graha Ilmu

Supramono dan Haryanto. 2003. Desain Proposal Penelitian StudiPemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi

Widiyanto, Joko. 2010. SPSS for Windows Untuk Analisis Data Statistik dan Penelitian. Surakarta: BP-FKIP UMS.