



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 13447-13463

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta Bagi Siswa-Siswi (Studi Kasus pada SMA Negeri 1 Berastagi)

Pebbi Angelika Br Perangin angin, Mislan Sihite, Rintan Saragih

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Methodist Indonesia

[angelikapebi@gmail.com](mailto:angelikapebi@gmail.com), [mislansihite1@gmail.com](mailto:mislansihite1@gmail.com), [saragihrintan@gmail.com](mailto:saragihrintan@gmail.com)

### **Abstrak**

*Pemilihan perguruan tinggi merupakan keputusan penting bagi siswa SMA karena berdampak pada masa depan akademik dan karier. Persaingan antar Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang semakin ketat menuntut institusi pendidikan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan calon mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fasilitas, harga, dan brand equity terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi Swasta pada siswa SMA Negeri 1 Berastagi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa SMA Negeri 1 Berastagi, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS, yang meliputi uji asumsi klasik, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial fasilitas, harga, dan brand equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi Swasta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik fasilitas yang ditawarkan, semakin terjangkau harga, serta semakin kuat citra merek suatu perguruan tinggi, maka semakin tinggi minat siswa dalam memilih perguruan tinggi tersebut. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel fasilitas, harga, dan brand equity mampu menjelaskan keputusan memilih sebesar 51,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.*

*Kata kunci: Fasilitas, Harga, Brand Equity, Keputusan Memilih, Perguruan Tinggi Swasta.*

### **1. Latar Belakang**

#### **Latar Belakang**

Pemilihan perguruan tinggi merupakan salah satu keputusan penting bagi siswa-siswi setelah menyelesaikan pendidikan menengah. Keputusan ini tidak hanya berpengaruh terhadap jenjang pendidikan yang akan ditempuh, tetapi juga berdampak pada kesempatan karier dan perkembangan profesional di masa depan. Seiring dengan meningkatnya jumlah lulusan SMA/SMK setiap tahun, persaingan antar perguruan tinggi, khususnya perguruan tinggi swasta (PTS), semakin intensif. Kondisi ini membuat siswa lebih selektif dalam menentukan pilihan institusi pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.

Perkembangan dunia pendidikan tinggi di Indonesia menunjukkan bahwa PTS memainkan peran penting dalam memperluas akses pendidikan bagi masyarakat. Namun demikian, keputusan siswa untuk memilih PTS dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor tersebut dapat berupa reputasi perguruan tinggi, kualitas tenaga pengajar, fasilitas pendidikan, harga, lokasi kampus, program studi yang ditawarkan, peluang beasiswa, hingga strategi promosi dan citra perguruan tinggi. Selain itu, pengaruh keluarga, teman sebaya, dan informasi melalui media digital juga memiliki kontribusi signifikan terhadap proses pengambilan keputusan siswa.

Melihat kompleksitas faktor-faktor tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan siswa-siswi dalam memilih perguruan tinggi swasta. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran pendidikan, peningkatan kualitas layanan akademik, serta penguatan daya saing perguruan tinggi swasta dalam menarik calon mahasiswa baru. Dengan pemahaman yang komprehensif mengenai faktor yang memengaruhi keputusan calon

---

Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta Bagi Siswa-Siswi (Studi Kasus pada SMA Negeri 1 Berastagi)

mahasiswa, perguruan tinggi mampu merumuskan kebijakan dan inovasi yang lebih tepat sasaran untuk menghadapi dinamika persaingan di sektor pendidikan tinggi.

Meskipun fasilitas kampus kerap disebut sebagai salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh calon mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS), sampai saat ini belum terdapat bukti empiris yang secara kuat menunjukkan bahwa fasilitas merupakan penentu utama dalam proses pemilihan perguruan tinggi.

Berbagai fasilitas seperti ruang kelas, laboratorium, perpustakaan, akses internet, fasilitas teknologi, hingga lingkungan belajar dinilai mampu meningkatkan kualitas proses akademik dan kenyamanan belajar. Namun demikian, beberapa studi menunjukkan bahwa calon mahasiswa seringkali menempatkan faktor lain seperti reputasi perguruan tinggi, harga, prospek kerja, serta kualitas pengajar—sebagai pertimbangan utama.

Hal ini menimbulkan kesenjangan informasi terkait sejauh mana fasilitas kampus benar-benar memengaruhi keputusan siswa SMA dalam memilih PTS, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memperoleh gambaran empiris yang jelas mengenai peran fasilitas kampus dalam proses pengambilan keputusan tersebut.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat di peroleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah fasilitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan memilih berkuliah di perguruan tinggi swasta?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan memilih berkuliah di perguruan tinggi swasta?
3. Apakah brand equity berpengaruh secara parsial terhadap keputusan memilih berkuliah di perguruan tinggi swasta?
4. Apakah fasilitas, harga, dan brand equity berpengaruh secara simultan terhadap keputusan memilih berkuliah di perguruan tinggi swasta?

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas , maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk menguji dan menganalisis pengaruh fasilitas berpengaruh secara parsial keputusan memilih berkuliah di perguruan tinggi swasta.

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan memilih berkuliah di perguruan tinggi swasta.
2. Untuk menguji dan menganalisis Brand Equity berpengaruh secara parsial terhadap keputusan memilih berkuliah di perguruan tinggi swasta.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh fasilitas, harga, dan Brand Equity berpengaruh secara simultan terhadap keputusan memilih berkuliah di perguruan tinggi swasta.

### **Manfaat Penelitian`**

1. Bagi Universitas Methodist Indonesia Memberikan saran kepada manajemen perusahaan untuk menganalisa kembali faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa untuk berkuliah di perguruan tinggi swasta
2. Bagi Mahasiswa Penelitian ini untuk memenuhi syarat kelulusan sebagai sarjana manajemen dari Universitas Methodist Indonesia serta dapat membantu mahasiswa dalam melihat apa saja hal-hal yang menjadi faktor penentu dan faktor utama mahasiswa memilih tempat berkuliah serta sebagai pembanding dengan faktor-faktor pembanding diluar formalitas akademik yang diambil untuk memilih tempat berkuliah
3. Bagi peneliti selanjutnya Penelitian ini memberikan informasi penting bagi organisasi profesi akuntan publik untuk merumuskan strategi peningkatan minat dan regenerasi tenaga profesional. Dengan memahami faktor-faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi minat mahasiswa, organisasi dapat menciptakan program mentoring, pelatihan, dan sosialisasi profesi yang lebih efektif.

### **Consumer Decision Model**

Gozmir, dkk. (2023) Model ini berasumsi bahwa keputusan yang diambil oleh konsumen tidak bersifat spontan, tetapi melalui suatu proses pengambilan keputusan yang rasional dan sistematis.

Fatmi, & Malviya, S. (2024) Konsumen melakukan serangkaian tahapan mulai dari munculnya kebutuhan hingga mengevaluasi hasil dari keputusan yang telah dibuat. Proses ini juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal seperti motivasi, persepsi, dan pengalaman, maupun eksternal seperti lingkungan sosial, budaya, dan strategi pemasaran dari perusahaan.

### **Teori Perilaku Konsumen**

Skinner, B. F. (2020). Menyatakan Teori perilaku konsumen (*Theory of Consumer Behavior*) merupakan landasan utama dalam menjelaskan bagaimana individu membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Dalam konteks penelitian ini, teori tersebut digunakan untuk memahami bagaimana siswa SMA sebagai calon mahasiswa memutuskan untuk memilih suatu perguruan tinggi berdasarkan faktor-faktor seperti fasilitas, harga, dan *brand equity*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dengan kata lain, keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor internal (psikologis, persepsi, motivasi) dan eksternal (Harga, fasilitas, citra merek, serta lingkungan sosial).

### **Keputusan Memilih**

Lubis (2024) Menyatakan bahwa keputusan memilih bukan langsung impulsif, melainkan melewati tahapan: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, lalu Keputusan

Xu & Ooi (2024) menyatakan bahwa keputusan memilih diartikan sebagai proses penelaahan dan seleksi calon mahasiswa dalam memilih institusi, dipengaruhi faktor-faktor eksternal dan personal.

### **Indikator Keputusan Memilih**

Menurut Kotler dan Keller (2020) , terdapat lima tahapan utama dalam proses keputusan pembelian yang juga relevan diterapkan dalam konteks pemilihan perguruan tinggi, yaitu:

1. **Pengenalan kebutuhan (*Need Recognition*)**  
Tahap awal dalam proses keputusan pembelian dimulai ketika individu menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi. Dalam konteks siswa SMA, tahap ini muncul ketika mereka merasa perlu untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi guna mencapai cita-cita, memperoleh pekerjaan yang lebih baik, atau meningkatkan kompetensi diri. Kesadaran terhadap kebutuhan pendidikan inilah yang menjadi pendorong utama munculnya niat untuk memilih perguruan tinggi.
2. **Pencarian informasi (*Information Search*)**  
Setelah menyadari kebutuhannya, siswa akan melakukan pencarian informasi mengenai berbagai perguruan tinggi yang tersedia. Informasi dapat diperoleh melalui berbagai sumber seperti brosur, media sosial, website universitas, teman, guru, atau keluarga. Pada tahap ini, siswa mengumpulkan informasi terkait program studi, harga, fasilitas, reputasi, dan lokasi universitas untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan.
3. **Evaluasi alternatif (*Evaluation of Alternatives*)**  
Setelah memperoleh informasi yang cukup, siswa akan membandingkan beberapa universitas yang menjadi pilihan mereka. Evaluasi ini biasanya didasarkan pada faktor-faktor seperti harga (harga), fasilitas (sarana dan prasarana pendidikan), serta *Brand Equity* (citra universitas). Tahap ini membantu calon mahasiswa menilai keunggulan relatif dari masing-masing universitas sebelum menentukan pilihan akhir.
4. **Keputusan memilih (*Purchase decision*)**

Pada tahap ini, siswa membuat keputusan akhir untuk memilih perguruan tinggi tertentu. Keputusan ini merupakan hasil dari proses evaluasi terhadap berbagai alternatif yang telah dipertimbangkan sebelumnya. Faktor-faktor seperti keyakinan terhadap kualitas universitas, dukungan orang tua, dan kesesuaian program studi sering kali menjadi pertimbangan utama dalam tahap keputusan memilih.

5. Perilaku pasca keputusan (*Post-Purchase Behavior*)

Setelah keputusan diambil dan siswa mulai berkuliah, tahap berikutnya adalah menilai tingkat kepuasan terhadap keputusan yang telah dibuat. Jika pengalaman belajar di universitas tersebut sesuai dengan harapan, maka siswa akan merasa puas dan cenderung merekomendasikan universitas tersebut kepada orang lain. Namun, jika realitas tidak sesuai dengan ekspektasi, maka dapat timbul rasa kecewa dan kemungkinan untuk berpindah universitas.

### **Fasilitas**

Fasilitas merupakan segala bentuk sarana fisik yang digunakan untuk menunjang pelaksanaan pelayanan, seperti gedung, ruang belajar, perlengkapan, dan lingkungan yang nyaman. (Lupiyoadi, 2021).

Kotler dan Keller (2020) menjelaskan bahwa fasilitas berperan sebagai isyarat nyata (*tangible cues*) yang digunakan konsumen untuk menilai kualitas suatu jasa. Dalam pendidikan tinggi, calon mahasiswa menilai kualitas universitas melalui kondisi fisik kampus, ruang belajar, laboratorium, serta teknologi yang digunakan.

### **Indikator Fasilitas**

1. Fasilitas fisik (*Physical Facilities*) mencakup sarana dan prasarana seperti gedung, ruang kelas, laboratorium, perpustakaan, area parkir, dan kebersihan lingkungan kampus.
2. Fasilitas akademik (*Academic Facilities*) meliputi ketersediaan dosen yang kompeten, bahan ajar, akses perpustakaan digital, serta layanan akademik yang mendukung kegiatan belajar mengajar.
3. Fasilitas pendukung (*Supporting Facilities*) meliputi Wi-Fi, kantin, tempat ibadah, asrama, serta area rekreasi yang menunjang kenyamanan mahasiswa selama berada di kampus.
4. Fasilitas teknologi (*Technology Facilities*) mencakup sistem informasi akademik, jaringan internet, laboratorium komputer, serta perangkat multimedia yang mempermudah proses pembelajaran.
5. Fasilitas pelayanan (*Service Facilities*) mencakup kemudahan layanan administrasi, kecepatan respons terhadap keluhan mahasiswa, serta keramahan staf kampus dalam memberikan pelayanan.

### **Harga**

Menurut Tjiptono (2023:68), harga bukan hanya angka nominal, melainkan cerminan dari persepsi nilai, kualitas, serta strategi positioning suatu produk atau jasa di mata konsumen.

Menurut Yoon (2020:722) menyatakan bahwa harga adalah alat komunikasi nilai yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai indikator kualitas dan kepercayaan terhadap merek.

### **Indikator Harga**

Menurut Phillip Kotler & Armstrong dalam Astuti & Matondang (2020:33), indikator harga adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga Dalam indikator ini, perusahaan mengukur apakah harga yang telah ditentukan dapat dijangkau oleh target pasar atau tidak. Dengan harga yang terjangkau oleh target pasar, maka nantinya akan menjadi bahan pertimbangan target pasar untuk membeli produk atau jasa yang dijual.
2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk Dan Jasa Pada indikator ini perusahaan mengukur apakah harga yang telah ditentukan sudah sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.
3. Daya Persaingan Harga Harga merupakan salah satu senjata dalam persaingan pasar. Konsumen saat ini lebih konservatif dalam membeli produk. Konsumen akan membandingkan harga produk atau jasa yang sejenis

dengan berbagai merek. Maka dari itu, perusahaan harus mengukur apakah harga yang ditentukan terlalu tinggi atau terlalu rendah dibanding pesaing.

4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Sama halnya dengan kesesuaian harga dengan kualitas, produk juga harus memiliki hubungan yang sebanding lurus dengan manfaat. Pada indikator ini perusahaan mengukur apakah harga yang telah ditentukan sudah sebanding dengan manfaat produk yang ditawarkan kepada konsumen.

### **Brand Equity**

#### **Pengertian Brand Equity**

Menurut Aaker (2021) *brand equity* adalah sekumpulan aset dan liabilitas yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau jasa kepada perusahaan dan konsumennya. Aset tersebut meliputi kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek.

Tjiptono (2021) menyatakan *brand equity* adalah seperangkat asosiasi dan perilaku pelanggan terhadap suatu merek yang memungkinkan merek tersebut memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan pesaing. Nilai tersebut tercermin dari loyalitas konsumen, persepsi kualitas, dan kesadaran atas merek.

#### **Indikator Brand Equity**

Menurut Aaker dan Keller (2013), ekuitas merek terdiri dari beberapa dimensi utama yang menggambarkan kekuatan suatu merek di benak konsumen. Dimensi ini dapat digunakan sebagai indikator dalam penelitian terkait keputusan memilih perguruan tinggi.

1. Kesadaran merek (*Brand Awareness*)  
Kesadaran merek mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek. Dalam konteks pendidikan, kesadaran merek berarti sejauh mana calon mahasiswa mengetahui keberadaan universitas dan mengenal reputasinya. Semakin tinggi tingkat kesadaran terhadap universitas, semakin besar kemungkinan calon mahasiswa mempertimbangkannya sebagai pilihan utama.
2. Asosiasi merek (*Brand Association*)  
Asosiasi merek menggambarkan segala hal yang terlintas di benak konsumen ketika mendengar nama suatu merek. Misalnya, universitas dapat diasosiasikan dengan kualitas pendidikan, dosen yang profesional, fasilitas yang lengkap, atau peluang kerja yang tinggi bagi lulusan. Asosiasi yang positif akan meningkatkan daya tarik universitas di mata calon mahasiswa.
3. Persepsi kualitas (*Perceived Quality*)  
Persepsi kualitas mencerminkan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keandalan produk atau jasa suatu merek. Dalam dunia pendidikan, hal ini berarti bagaimana calon mahasiswa menilai kualitas pengajaran, fasilitas, kurikulum, dan reputasi akademik universitas tersebut. Persepsi kualitas yang tinggi menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan memilih perguruan tinggi.
4. Loyalitas merek (*Brand Loyalty*)  
Loyalitas merek menggambarkan tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Dalam konteks perguruan tinggi, loyalitas ini dapat tercermin dari mahasiswa yang merekomendasikan universitasnya kepada orang lain, alumni yang tetap menjalin hubungan baik dengan kampus, atau siswa yang berasal dari rekomendasi keluarga dan teman yang juga alumni. Loyalitas yang tinggi menunjukkan kekuatan *Brand Equity* suatu universitas.
5. Citra merek (*Brand Image*)  
Citra merek adalah kesan keseluruhan yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek. Citra positif terbentuk dari kombinasi kesadaran, asosiasi, dan persepsi kualitas yang baik. Dalam hal ini, universitas dengan citra yang kuat dan positif akan lebih mudah menarik calon mahasiswa baru karena dianggap memiliki reputasi yang baik dan kredibel.

## 2. Metode Penelitian

### Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2020:8), “Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan

### Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2020:80), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Dalam menentukan populasi penelitian, peneliti harus sangat berhati-hati untuk menghindari penulis dari kesalahan penentuan posisi yang berdampak terhadap kesalahan dalam menentukan sampel penelitian. Metode ini menggunakan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti untuk memilih sampel”.

Tabel 2. 1 Kriteria Pemilihan Sampel

Keterangan	Jumlah
Populasi penelitian adalah seluruh siswa-siswi SMA Negeri 1 Berastagi	1276
Kriteria	
Siswa-Siswi yang sedang berada pada kelas XII	768
Siswa-Siswi yang tidak memiliki minat berkuliah di perguruan tinggi Swasta	374
Jumlah Sampel	134

Sumber : Diolah oleh Penulis 2025

Metode ini menggunakan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti untuk memilih sampel”. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin, Berikut rumus Slovin dengan populasi 134 :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel  
N = Jumlah Populasi  
e = Standar Error 5%

Melalui rumus diatas , maka jumlah sampel yang akan diambil adalah :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{134}{1 + 134 (0.05)^2}$$

n= 100.34 (dibulatkan menjadi 100)

Dengan demikian jumlah sampel untuk penelitian ini adalah 100.34 orang pelanggan yang akan dibulatkan peneliti menjadi 100 responden.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dipakai adalah sebagai berikut :

1. Pengumpulan data primer, yaitu pengumpulan data yang diperoleh melalui penelitian dengan turun langsung ke lokasi penelitian untuk mencari fakta yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dilakukan dengan menggunakan:
  - a. Wawancara (*interview*). Melakukan percakapan yang berupa pertanyaan yang penulis ajukan secara langsung kepada mahasiswa bagian sumber daya manusia untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan penelitian.
  - b. Angket (*questioner*). Dilakukan dengan memberikan dan menyebarkan sejumlah daftar pertanyaan atau pernyataan kepada Mahasiswa
2. Pengumpulan data sekunder, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan melalui kegiatan pengumpulan data yang diperoleh dari sumber kedua. Penulis menggunakan cara untuk memperoleh data. Pengumpulan data sekunder sebagai berikut :
  - a. Studi kepustakaan. Pengumpulan data yang diperoleh dari buku, karya ilmiah, serta pendapat para ahli.
  - b. Studi dokumentasi. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan catatan - catatan, dokumen - dokumen yang ada di lokasi penelitian atau berupa foto atau gambar yang terkait dengan penelitian.

### Uji Asumsi Klasik

Untuk menghasilkan suatu analisis data yang akurat, suatu persamaan regresi sebaiknya memenuhi asumsi klasik antara normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas

#### A. Uji Normalitas

Menurut Nurjannah (2016:72), “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.”

#### B. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2021) “Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan) antara variabel independen

#### C. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021), “Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi residual dari pengamatan satu pengamatan yang lain”.

### Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari suatu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2018) Analisis regresi berganda juga mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih serta menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

### Uji Parsial (Uji-t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independent secara individual menjelaskan variasi variabel dependen, untuk dapat mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, maka nilai signifikan t dibandingkan dengan derajat kepercayaannya.

### Uji Simultan (F)

“Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independent (bebas) yang dimasukkan dalam model penelitian mempunyai pengaruh secara bersama- sama terhadap variabel dependen (terikat)”. (Ghozali, 2018).

Dengan tingkat signifikansi sebesar 5% maka kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi  $f < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara semua variabel independent terhadap variabel dependen.

- b. Apabila nilai signifikan  $f > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima, artinya semua variabel independent tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menguji *goodness-fit* dari model regresi. Menurut Ghozali (2021) “Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen”.

### Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2020:8), “Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan

### Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2020:80), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Dalam menentukan populasi penelitian, peneliti harus sangat berhati-hati untuk menghindari penulis dari kesalahan penentuan posisi yang berdampak terhadap kesalahan dalam menentukan sampel penelitian. Metode ini menggunakan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti untuk memilih sampel”.

Tabel 2. 1 Kriteria Pemilihan Sampel

Keterangan	Jumlah
Populasi penelitian adalah seluruh siswa-siswi SMA Negeri 1 Berastagi	1276
<b>Kriteria</b>	
Siswa-Siswi yang sedang berada pada kelas XII	768
Siswa-Siswi yang tida memiliki minat berkuliah di perguruan tinggi Swasta	374
<b>Jumlah Sampel</b>	<b>134</b>

Sumber : Diolah oleh Penulis 2025

Metode ini menggunakan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti untuk memilih sampel”. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin, Berikut rumus Slovin dengan populasi 134 :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel  
N = Jumlah Populasi  
e = Standar Error 5%

Melalui rumus diatas , maka jumlah sampel yang akan diambil adalah :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{134}{1 + 134 (0.05)^2}$$

n= 100.34 (dibulatkan menjadi 100)

Dengan demikian jumlah sampel untuk penelitian ini adalah 100.34 orang pelanggan yang akan dibulatkan peneliti menjadi 100 responden.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dipakai adalah sebagai berikut :

1. Pengumpulan data primer, yaitu pengumpulan data yang diperoleh melalui penelitian dengan turun langsung ke lokasi penelitian untuk mencari fakta yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dilakukan dengan menggunakan:
  - a. Wawancara (*interview*). Melakukan percakapan yang berupa pertanyaan yang penulis ajukan secara langsung kepada mahasiswa bagian sumber daya manusia untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan penelitian.
  - b. Angket (*questioner*). Dilakukan dengan memberikan dan menyebarkan sejumlah daftar pertanyaan atau pernyataan kepada Mahasiswa
2. Pengumpulan data sekunder, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan melalui kegiatan pengumpulan data yang diperoleh dari sumber kedua. Penulis menggunakan cara untuk memperoleh data. Pengumpulan data sekunder sebagai berikut :
  - a. Studi kepustakaan. Pengumpulan data yang diperoleh dari buku, karya ilmiah, serta pendapat para ahli.
  - b. Studi dokumentasi. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan catatan - catatan, dokumen - dokumen yang ada di lokasi penelitian atau berupa foto atau gambar yang terkait dengan penelitian.

### Uji Asumsi Klasik

Untuk menghasilkan suatu analisis data yang akurat, suatu persamaan regresi sebaiknya memenuhi asumsi klasik antara normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas

#### A. Uji Normalitas

Menurut Nurjannah (2016:72), “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.”

#### B. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2021) “Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan) antara variabel independen

#### C. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021) , “Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi residual dari pengamatan satu pengamatan yang lain”.

### Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari suatu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2018) Analisis regresi berganda juga mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih serta menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

### Uji Parsial (Uji-t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independent secara individual menjelaskan variasi variabel dependen, untuk dapat mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, maka nilai signifikan t dibandingkan dengan derajat kepercayaannya.

### Uji Simultan (F)

“Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independent (bebas) yang dimasukkan dalam model penelitian mempunyai pengaruh secara bersama- sama terhadap variabel dependen (terikat)”. (Ghozali, 2018).

Dengan tingkat signifikansi sebesar 5% maka kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi  $f < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara semua variabel independent terhadap variabel dependen.
- b. Apabila nilai signifikan  $f > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima, artinya semua variabel independent tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menguji goodness-fit dari model regresi. Menurut Ghazali (2021) “Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen”.

## 3. Hasil Penelitian

### Uji Asumsi Klasik

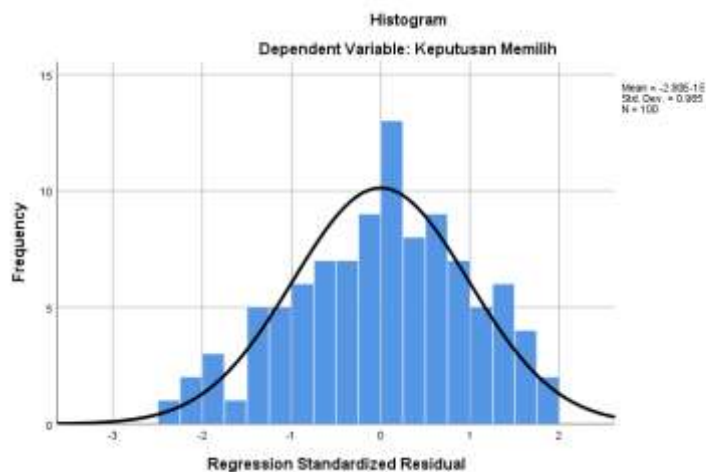
#### Uji Normalita

Tabel 3.1 Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.21773076
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.036
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

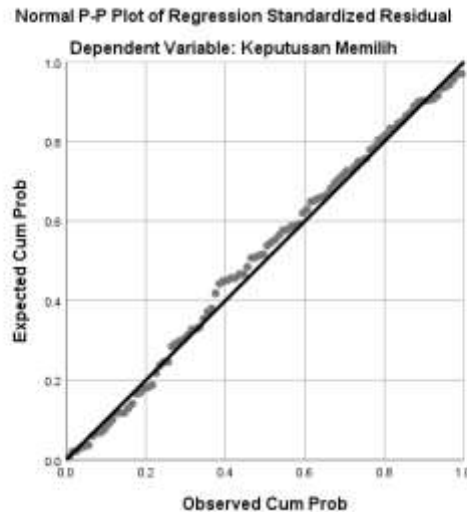
Sumber: Diolah Dengan SPSS 25, 2026

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai signifikansi (*Asym. Sig. (2-tailed)*) sebesar  $0,200 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.



Gambar 3.1 Normalitas dengan Kurva Histogram

Dari Gambar 3.1 diatas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 3.2 Normalitas Probability Plot

Pada Gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

### Uji Multikolinieritas

Tabel 3.2 Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients <sup>a</sup>		Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	31.635	2.582		
	Fasilitas	.159	.033	.944	1.060
	Harga	.191	.037	.960	1.042
	Brand Equity	.120	.023	.929	1.077

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber: Diolah Dengan SPSS 25, 2026

Berdasarkan Tabel 3.2 memperlihatkan nilai VIF masing masing variabel bebas yaoutu 1,060, 1,042, dan 1,077 seluruh nilai VIF < 10, dengan demikian data tidak terkena multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3.3 Uji Glejser

Model		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	4.545	1.470		3.091	.003
	Fasilitas	-.017	.019	-.093	-.904	.368
	Harga	-.034	.021	-.165	-1.612	.110
	Brand Equity	.001	.013	.008	.073	.942

a. Dependent Variable: abs\_res

Sumber: Diolah Dengan SPSS 25, 2026

Tabel 3.3 memperlihatkan bahwa nilai sig. setiap yaitu 0,368, 0,110, dan 0,942, seluruh nilai sig variabel > 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat masalah heterokesdastisitas.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Tabel 3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.635	2.582		12.254	.000
	Fasilitas	.159	.033	.344	4.787	.000
	Harga	.191	.037	.370	5.191	.000
	Brand Equity	.120	.023	.373	5.152	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber: Diolah Dengan SPSS 25, 2026

Tabel 3.4 menunjukkan bahwa model persamaan regresi berganda pada penelitian ini adalah

$$Y = 31,635 + 0,159X_1 + 0,191 X_2 + 0,120 X_3$$

Keterangan:

1. Nilai Konstanta sebesar 31,635 artinya jika nilai variabel fasilitas, harga, dan *brand equity* bernilai nol, maka nilai keputusan memilih akan bernilai sebesar 31,635.
2. Koefisien regresi untuk variabel fasilitas ( $X_1$ ) sebesar 0,159 artinya bahwa jika perilaku fasilitas sebesar 1 satuan, maka keputusan memilih akan meningkat sebesar 0,159 satuan.
3. Koefisien regresi untuk variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 0,191 artinya bahwa jika perilaku fasilitas sebesar 1 satuan, maka keputusan memilih akan meningkat sebesar 0,191 satuan.
4. Koefisien regresi untuk variabel *brand equity* ( $X_3$ ) sebesar 0,120 artinya bahwa jika *brand equity* sebesar 1 satuan, maka keputusan memilih akan meningkat sebesar 0,120 satuan.

**Uji Hipotesis**

**Uji Secara Parsial (Uji t)**

Untuk menguji hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima atau  $H_1$  ditolak pada  $\alpha = 5\%$
2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima pada  $\alpha = 5\%$

t tabel dalam penelitian ini dihitung rumus t tabel =  $(\frac{\alpha}{2}; n-k-1)$

Berdasarkan rumus tersebut maka:

$$t \text{ tabel} = (\frac{0,05}{2}; 100-3-1)$$

t tabel = (0,025;96), maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984

Tabel 3.5 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.635	2.582		12.254	.000
	Fasilitas	.159	.033	.344	4.787	.000

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7903>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Harga	.191	.037	.370	5.191	.000
Brand Equity	.120	.023	.373	5.152	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber: Diolah Dengan SPSS 25, 2026

Berdasarkan Tabel 3.5 dapat diketahui bahwa pengaruh setiap variabel X terhadap variabel Y dapat dilihat sebagai berikut:

1. Diperoleh nilai t hitung fasilitas sebesar  $4,787 > t$  tabel  $1,984$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih.
2. Diperoleh nilai t hitung harga sebesar  $5,191 > t$  tabel  $1,984$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih.
3. Diperoleh nilai t hitung *brand equity* sebesar  $5,152 > t$  tabel  $1,984$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih.

### Uji Secara Silmutan (Uji F)

Dalam penelitian ini dilakukan uji dua sisi. Untuk menarik kesimpulan dari persamaan yang didapat digunakan pedoman sebagai berikut:

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima atau  $H_1$  ditolak pada  $\alpha = 5\%$
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima pada  $\alpha = 5\%$

F tabel dalam penelitian ini dihitung dengan rumus  $F_{tabel} = df_1 ; df_2$

Dimana

$$df_1 = k - 1$$

$$df_2 = n - k$$

$$df_1 \text{ (pembilang)} = k - 1 = 4 - 1 = 3$$

$$df_2 \text{ (penyebut)} = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$$

Berdasarkan rumus diatas maka diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar  $2,70$

Tabel 3.6 Uji Hipotesis Silmutan (Uji F)

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	554.645	3	184.882	36.451	.000 <sup>b</sup>
	Residual	486.915	96	5.072		
	Total	1041.560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

b. Predictors: (Constant), Brand Equity , Harga, Fasilitas

Sumber: Diolah Dengan SPSS 25, 2026

Pada Tabel 3.6 dapat diperoleh nilai F hitung sebesar  $36,451 > F$  tabel  $2,70$  dan tingkat signifikansinya  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa fasilitas, harga, dan *brand equity* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih.

## Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 3.7 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	Model Summary <sup>b</sup>			Std. Error of the Estimate
	R	R Square	Adjusted R Square	
1	.730 <sup>a</sup>	.533	.518	2.252

a. Predictors: (Constant), Brand Equity, Harga, Fasilitas

b. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber: Diolah Dengan SPSS 25, 2026

Berdasarkan Tabel 3.7 di atas diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,518/518%, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh fasilitas, harga, dan *brand equity* terhadap keputusan memilih sebesar 51,8% sisanya 48,2% dipengaruhi oleh variable atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Pembahasan

### Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Memilih

Penerapan *Consumer Decision Model* (CDM) dalam pengaruh fasilitas terhadap keputusan memilih dapat dijelaskan bahwa keputusan seseorang dalam memilih suatu produk atau jasa, termasuk perguruan tinggi, merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan yang melalui beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan memilih, dan perilaku pasca pembelian. Dalam model CDM, fasilitas merupakan salah satu informasi penting yang dipertimbangkan konsumen pada tahap evaluasi alternatif.

Fasilitas yang memadai, seperti ruang belajar yang nyaman, lingkungan yang bersih, ketersediaan sarana pendukung pembelajaran, serta kemudahan akses, akan membentuk persepsi positif dalam benak calon konsumen atau mahasiswa. Persepsi tersebut memengaruhi penilaian terhadap kualitas layanan yang diberikan, sehingga meningkatkan keyakinan untuk menyetujui pilihan. Semakin baik fasilitas yang tersedia, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen mengambil keputusan memilih, karena fasilitas dianggap mampu mendukung kebutuhan dan kenyamanan dalam proses belajar atau penggunaan jasa.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang telah dilakukan, diperoleh nilai t hitung variabel fasilitas sebesar 4,787 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984. Selain itu, nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa-siswi SMA Negeri 1 Berastagi dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta. Pengaruh positif tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik dan lengkap fasilitas yang dimiliki oleh Perguruan Tinggi Swasta, maka semakin tinggi pula kecenderungan siswa untuk menjadikannya sebagai pilihan melanjutkan pendidikan. Fasilitas seperti ruang perkuliahan yang nyaman, laboratorium yang memadai, perpustakaan yang lengkap, serta sarana pendukung lainnya mampu memberikan gambaran kualitas layanan pendidikan yang baik bagi calon mahasiswa. Keberadaan fasilitas yang modern dan sesuai dengan kebutuhan pembelajaran juga meningkatkan rasa percaya siswa terhadap institusi pendidikan tersebut. Dengan demikian, fasilitas menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan siswa dalam proses pengambilan keputusan memilih Perguruan Tinggi Swasta, karena dianggap mampu menunjang kegiatan akademik dan nonakademik secara optimal.

### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Memilih

Penerapan konsep harga dalam pengaruh fasilitas terhadap keputusan memilih dapat dijelaskan bahwa dalam proses pengambilan keputusan, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas fasilitas yang tersedia, tetapi juga menilai kesesuaian antara fasilitas yang diperoleh dengan biaya yang harus dikeluarkan. Harga sering dijadikan sebagai indikator nilai, yaitu perbandingan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan.

Fasilitas yang lengkap, nyaman, dan memadai akan meningkatkan persepsi nilai suatu produk atau jasa apabila konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan fasilitas yang diterima. Sebaliknya, apabila fasilitas yang tersedia tidak sesuai dengan harga yang ditetapkan, maka konsumen cenderung ragu atau menunda

keputusan memilih. Dengan demikian, harga berperan sebagai faktor yang memperkuat atau memperlemah pengaruh fasilitas terhadap keputusan memilih.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diperoleh nilai t hitung pada variabel harga sebesar 5,191 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,984. Selain itu, nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa-siswi SMA Negeri 1 Berastagi dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta. Hasil ini menunjukkan bahwa aspek biaya pendidikan menjadi pertimbangan penting bagi siswa dan orang tua dalam menentukan pilihan perguruan tinggi. Harga yang dinilai terjangkau, sebanding dengan kualitas pendidikan, serta adanya kemudahan dalam sistem pembayaran, seperti cicilan atau beasiswa, mampu meningkatkan minat siswa untuk melanjutkan studi ke Perguruan Tinggi Swasta. Persepsi harga yang wajar juga mencerminkan nilai (value) yang diterima siswa atas fasilitas, kualitas pengajaran, dan prospek lulusan. Semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan kemampuan ekonomi dan harapan manfaat yang diperoleh, maka semakin besar kecenderungan siswa untuk memilih Perguruan Tinggi Swasta tersebut. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat menjadi faktor krusial dalam memengaruhi keputusan memilih perguruan tinggi.

### **Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Memilih**

Penerapan *brand image* dalam pengaruh fasilitas terhadap keputusan memilih dapat dijelaskan bahwa citra merek merupakan persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu lembaga atau produk. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen tidak hanya menilai fasilitas secara fisik, tetapi juga menilai reputasi dan citra lembaga yang menyediakan fasilitas tersebut.

Fasilitas yang lengkap, modern, dan terawat dapat memperkuat brand image karena konsumen cenderung mengaitkan fasilitas yang baik dengan kualitas lembaga yang profesional dan terpercaya. Ketika suatu lembaga memiliki citra yang positif, konsumen akan lebih yakin bahwa fasilitas yang tersedia benar-benar mendukung kebutuhan mereka. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan dan memperkuat kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan memilih.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diperoleh nilai t hitung variabel *brand equity* sebesar 5,152 yang lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,984. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa brand equity secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi Swasta bagi siswa-siswi SMA Negeri 1 Berastagi. Hasil ini menunjukkan bahwa kekuatan merek perguruan tinggi memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan calon mahasiswa. Brand equity yang kuat, yang tercermin dari tingkat pengenalan merek, citra institusi yang baik, reputasi akademik, serta kepercayaan masyarakat, mampu meningkatkan minat siswa untuk memilih Perguruan Tinggi Swasta tertentu. Siswa cenderung merasa lebih yakin dan aman dalam menentukan pilihan ketika perguruan tinggi memiliki nama yang dikenal luas dan dianggap berkualitas. Selain itu, *brand equity* yang positif juga memberikan gambaran prospek lulusan yang lebih baik di masa depan. Oleh karena itu, semakin tinggi *brand equity* yang dimiliki oleh Perguruan Tinggi Swasta, maka semakin besar pula kecenderungan siswa untuk menjadikannya sebagai pilihan utama dalam melanjutkan pendidikan.

### **Pengaruh Fasilitas, Harga, dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Memilih**

Penerapan fasilitas, harga, dan *brand image* dalam pengaruh terhadap keputusan memilih dapat dijelaskan bahwa dalam proses pengambilan keputusan, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor yang saling berkaitan untuk menentukan pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mereka. Fasilitas merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan utama karena berkaitan langsung dengan kenyamanan, kemudahan, dan kelancaran dalam memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Fasilitas yang lengkap, memadai, dan terawat akan memberikan kesan positif serta meningkatkan keyakinan konsumen untuk memilih.

Namun, keputusan memilih tidak hanya dipengaruhi oleh fasilitas semata, tetapi juga oleh harga. Konsumen cenderung menilai apakah fasilitas yang diperoleh sebanding dengan biaya yang harus dikeluarkan. Apabila harga yang ditetapkan dianggap wajar dan sesuai dengan fasilitas yang tersedia, maka persepsi nilai akan meningkat dan keputusan memilih menjadi lebih kuat. Selain itu, brand image juga berperan penting dalam memperkuat keputusan memilih. Citra merek yang baik akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas fasilitas

dan layanan yang diberikan. *Brand image* yang positif membuat konsumen merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan karena adanya reputasi yang mendukung persepsi kualitas. Dengan demikian, fasilitas, harga, dan *brand image* merupakan faktor yang saling mendukung dalam memengaruhi keputusan memilih. Fasilitas memberikan manfaat nyata, harga mencerminkan nilai yang dirasakan, dan brand image membentuk kepercayaan, sehingga ketiganya secara bersama-sama mendorong konsumen dalam menentukan pilihan.

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) yang telah dilakukan, diperoleh nilai F hitung sebesar 36,451 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel sebesar 2,70. Selain itu, tingkat signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel fasilitas, harga, dan *brand equity* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa-siswi SMA Negeri 1 Berastagi dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan memilih perguruan tinggi tidak dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi beberapa pertimbangan yang saling berkaitan. Fasilitas yang memadai memberikan kenyamanan dan menunjang proses pembelajaran, harga yang terjangkau mencerminkan kesesuaian antara biaya dan manfaat yang diterima, sementara brand equity yang kuat menumbuhkan kepercayaan serta keyakinan siswa terhadap kualitas institusi. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama membentuk persepsi positif calon mahasiswa terhadap Perguruan Tinggi Swasta. Oleh karena itu, peningkatan fasilitas, penetapan harga yang kompetitif, serta penguatan brand equity secara terpadu sangat penting untuk meningkatkan minat dan keputusan siswa dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa: 1). Fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi Swasta. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar  $4,787 > t$  tabel 1,984 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Artinya, semakin baik dan lengkap fasilitas yang dimiliki perguruan tinggi, maka semakin tinggi keputusan siswa untuk memilihnya, 2). Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi Swasta, dengan nilai t hitung sebesar  $5,191 > 1,984$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa keterjangkauan biaya dan kesesuaian harga dengan manfaat sangat memengaruhi keputusan siswa, 3). Brand equity secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi Swasta. Nilai t hitung sebesar  $5,152 > 1,984$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  membuktikan bahwa kekuatan merek dan reputasi perguruan tinggi meningkatkan kepercayaan siswa 4). Secara simultan, fasilitas, harga, dan brand equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi Swasta. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar  $36,451 > F$  tabel 2,70 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , 5). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,518 menunjukkan bahwa keputusan memilih Perguruan Tinggi Swasta dipengaruhi oleh fasilitas, harga, dan brand equity sebesar 51,8%, sedangkan sisanya 48,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

#### Referensi

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
2. Bauscher, R., & Poe, E. M. (2023). *Educational Facilities: Planning, Modernization, and Management* (6th ed.). New York: Bloomsbury
3. Darling, N., & Steinberg, L. (2021). Parenting style as context: An integrative model. In N. Darling (Ed.), *The Role of Parenting in Child and Adolescent Development*. New York: Psychology Press.
4. Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2020). *Self-Determination Theory: Basic Psychological Needs in Motivation, Development, and Wellness*. Guilford Press.
5. East, R., Singh, J., Wright, M., & Vanhuele, M. (2023). *Consumer Behaviour Applications in Marketing* (4th ed.).
6. Goleman, D. (2021). *Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ* (Updated ed.). Bantam Books.
7. Guterres, A. de S., Goncalves, M., Soares, E. D. C., & Sikki, N. (2024). *The Impact Facilities and Promotion on Purchase decision at Hotel Forte Balibo, Timor-Leste*. *Sinergi International Journal of Management and Business*, 2(2), 94-105. <https://doi.org/10.61194/ijmb.v2i2.231>
8. Harahap, D. A., Amanah, D., Gunarto, M., & Purwanto, P. (2021). *The decision of choosing a university: The impact of education costs*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam*, 9(2), 123-127. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v9i2.3712>
9. Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.
10. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
11. Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managin*
12. Lubis, T. W. H. (2024). Factors that influence student's decisions in choosing a university. *European Journal of Education*.
13. Malau, L. P., Edward, Y. R., Sianipar, M. R., & Faris, S. (2022). *The effect of education costs, promotions, and facilities on students' decisions to choose to learn at the Faculty of Medicine, Prima Indonesia University through attitude as a moderating variable*. *International Journal of Research and Review*, 9(August), 641-649. <https://doi.org/10.52403/IJRR.20220850>
14. Malau, L. P., Edward, Y. R., Sianipar, M. R., & Faris, S. (2022). The effect of education costs, promotions, and facilities on students' decisions to choose to learn. *Indonesian Journal of Educational Research*, 6(2), 33-48.
15. Mayer, J. D., & Salovey, P. (2020). Emotional intelligence and adaptive behavior: Behavioral learning approaches. *Emotion Review*, 12(1), 18-26. <https://doi.org/10.1177/1754073919873150>

16. Mayer, J. D., Salovey, P., & Caruso, D. R. (2020). Emotional intelligence: New ability or eclectic traits? *American Psychologist*, 75(3), 267–279. <https://doi.org/10.1037/amp0000512>
17. Mothersbaugh, D. L., Kleiser, S. B., & Hawkins, D. I. (2024). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (15th ed.). McGraw-Hill.
18. Mothersbaugh, D. L., Kleiser, S. B., Hawkins, D. I., & Mookerjee, A. (2022). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (14th ed.). McGraw-Hill India. McGraw Hill India
19. Nagoya, R., Bernarto, I., & Antonio, F. (2021). Factors affecting university selection during pandemic: A study on Indonesian high school students. *International Journal of Educational Research*, 10(2), 41–58.
20. Napitupulu, D. R., Rahim, R., & Abdullah, D. (2018). Analysis of student satisfaction toward quality of service facility. *Journal of Service Quality in Education*, 2(1), 15–29.
21. Nguyen, T. H. (2022). The impact of AI knowledge on career adaptability in accounting students. *International Journal of Accounting Education*, 37(1), 45-60. <https://doi.org/10.1080/09639284.2022.2048765>
22. Tjiptono, F. (2021). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.
23. Skinner, B. F. (2020). Behaviorism: The foundation of learning and behavior. *Behavioral Science Quarterly*, 55(1), 9-28
24. Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabet.