



PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENDAFTAR PROGRAM STRATA 1 MELALUI PT. GILLAND GANESHA (STUDI KASUS *PLATFORM* EDUNITAS MAHASISWA STIE GICI *BUSINESS SCHOOL* DEPOK)

Muhamad Aksal¹, Chairul Arif²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Depok

muhamadaksal29@gmail.com¹, chairularief@rocketmail.com²

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan mendaftar pada program Strata 1 melalui PT. Gilland Ganesha. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 71 responden yang merupakan mahasiswa STIE GICI *Business School* Depok. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 21, disertai uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mendaftar dengan nilai signifikansi $(0,027) < (0,05)$ dan nilai t_{hitung} sebesar $(2,256) > t_{tabel}$ $(1,995)$. Promosi juga berpengaruh signifikan secara parsial dengan nilai signifikansi $(0,000) < (0,05)$ dan nilai t_{hitung} $(4,767) > t_{tabel}$ $(1,995)$. Secara simultan, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mendaftar dengan nilai F_{hitung} $(45,282) > F_{tabel}$ $(3,13)$ dan signifikansi $(0,000) < (0,05)$. Adapun nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar $(0,559)$, yang menunjukkan bahwa 55,9% variasi keputusan mendaftar dipengaruhi oleh harga dan promosi, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: Harga, Promosi dan Keputusan Mendaftar.

Abstract

*The purpose of this study is to determine the influence of price and promotion on the decision to enroll in the undergraduate program through PT. Gilland Ganesha. This study employs a quantitative approach using a survey method, with data collection conducted through the distribution of questionnaires to 71 respondents who are students at STIE GICI Business School Depok. Data analysis was performed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 21, accompanied by validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and hypothesis testing. The results of the study indicate that price has a significant partial effect on the decision to enroll, with a significance value $(0.027) < (0.05)$ and a t_{count} of $(2.256) > t_{table}$ (1.995) . Promotions also have a significant partial effect with a significance level of $(0.000) < (0.05)$ and a t_{count} of $(4.767) > t_{table}$ (1.995) . Simultaneously, price and promotion significantly influence the decision to register, with an F_{count} of $45.282 > F_{table}$ (3.13) and significance $(0.000) < (0.05)$. The coefficient of determination (*Adjusted R Square*) is 0.559, indicating that 55.9% of the variation in enrollment decisions is influenced by price and promotion, while the remainder is influenced by factors outside the scope of this study.*

Keywords: Price, Promotion, and Enrollment Decisions.

(*) Corresponding Author: Muhamad Aksal¹, muhamadaksal29@gmail.com¹

INTRODUCTION

Pendidikan merupakan suatu proses yang bertujuan untuk membentuk manusia menjadi lebih baik melalui pengembangan potensi yang diperlukan oleh individu serta masyarakat. Potensi tersebut mencakup kekuatan spiritual keagamaan, kepribadian, pengendalian diri, akhlak mulia, kecerdasan, serta keterampilan. Untuk meningkatkan kualitas pendidikan nasional, seluruh warga negara diwajibkan untuk menjalani proses pendidikan, mulai dari pendidikan dasar hingga pendidikan tinggi. Salah satu perusahaan yang berperan dalam hal ini adalah PT. Gilland Ganesha (*Gilland Group*), sebuah konglomerat yang berkomitmen untuk meningkatkan akses dan kualitas pendidikan tinggi guna mencetak tenaga kerja yang berkualitas. Kami mengelola beberapa entitas, termasuk Edunitas (*edunitas.com*), Konsultan Pendidikan Tinggi (KPT), Yayasan ANDRA, Gilland Grafika, dan berbagai entitas lainnya.

Edunitas merupakan *platform* yang berfokus pada pendidikan tinggi dan pengembangan karir masa depan. Layanan yang disediakan oleh Edunitas ditujukan kepada individu yang berminat untuk mengembangkan karir mereka serta melanjutkan pendidikan tinggi di lebih dari 100 kampus terkemuka di Indonesia. Sejak tahun 2003, Edunitas telah memberikan dukungan kepada lebih dari 114.000 alumni dan lebih dari 35.000 mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan melalui program perkuliahan karyawan dan berbagai program unggulan lainnya.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI *Business School* merupakan salah satu perguruan tinggi swasta yang menjalin kerja sama dengan Edunitas di bawah naungan PT. Gilland Ganesha (*Gilland Group*). Lembaga ini berfokus pada bidang ilmu ekonomi. Edunitas, yang bermitra dengan STIE GICI *Business School* di Depok, memiliki peran vital sebagai ujung tombak strategi pemasaran. Dalam hal ini, Edunitas diharapkan dapat menentukan sasaran dan mengidentifikasi peluang yang ada di masyarakat terkait pendidikan formal, khususnya di perguruan tinggi swasta yang menunjukkan keunggulan serta menawarkan jasa pendidikan yang mampu menarik minat calon mahasiswa. Oleh karena itu, Edunitas perlu memahami aspek pemasaran serta memiliki strategi bauran pemasaran yang efektif, terutama terkait dengan harga dan promosi, mengingat kedua elemen tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa untuk mendaftar melalui Program Strata 1 Melalui STIE GICI *Business School* Depok.

Harga atau biaya pendidikan merupakan salah satu faktor yang sangat diperhatikan oleh calon mahasiswa dan orang tua dalam proses pemilihan perguruan tinggi. Biaya pendidikan yang terlalu tinggi dapat menjadi penghalang bagi calon mahasiswa, sementara biaya yang terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan. Oleh karena itu, PT. Gilland Ganesha perlu menyeimbangkan antara biaya yang terjangkau dengan citra kualitas pendidikan yang baik melalui *platform* Edunitas. Penelitian menunjukkan bahwa sejumlah calon mahasiswa di Depok mempertimbangkan alternatif perguruan tinggi lainnya akibat perbedaan biaya, meskipun program yang ditawarkan memiliki kesamaan.

Tabel 1. Perbandingan Harga Pendaftaran

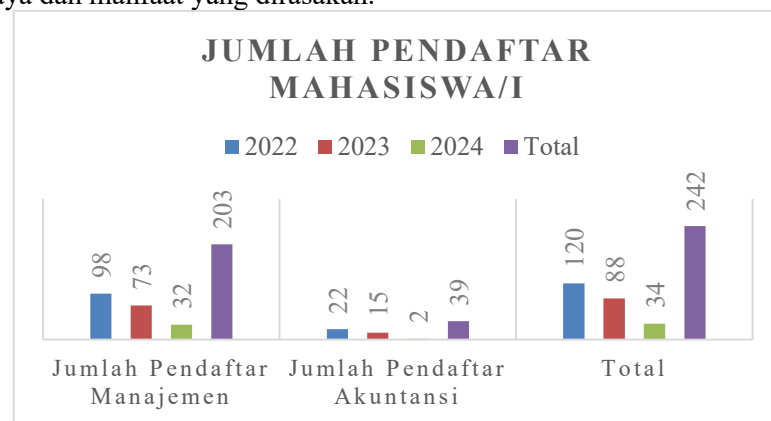
STIE GICI Depok		STIE HIDAYATULLAH		STIE SEBI Depok	
Rician Biaya		Rician Biaya		Rician Biaya	
Uang Formulir	Rp. 100.000	Uang Formulir	Rp. 100.000	Uang Formulir	Rp. 100.000
Uang Herregistrasi	Rp. 825.000	Uang Herregistrasi	Rp. 550.000	Uang Herregistrasi	Rp. 675.000
Jaket Almamater	Rp. 250.000	Jaket Almamater	Rp. 150.000	Jaket Almamater	Rp. 175.000
SPP	Rp. 525.000	Biaya Kuliah	Rp. 400.000	Biaya Kuliah	Rp. 500.000
SPB	Rp. 50.000	Total Biaya Awal	Rp. 650.000	Total Biaya Awal	Rp. 775.000
Total Biaya Awal	Rp. 925.000	Angsuran Per Bulan	Rp. 400.000	Angsuran Per Bulan	Rp. 500.000
Angsuran Per Bulan	Rp. 625.000				

Melalui pendekatan promosi yang terintegrasi, informasi mengenai keunggulan akademik dan fasilitas pendukung dapat disampaikan secara efektif kepada target pasar. Penggunaan media digital dalam promosi memungkinkan institusi untuk menjangkau calon mahasiswa secara lebih luas dan mendalam. Strategi promosi yang inovatif dan interaktif tidak hanya memperkuat citra positif institusi,

tetapi juga menciptakan keterlibatan (*engagement*) yang tinggi, sehingga calon mahasiswa merasa lebih terhubung dan yakin terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan.

Kegiatan promosi dalam penelitian ini mencakup seluruh aktivitas komunikasi yang dilakukan untuk menyebarluaskan informasi mengenai program Strata satu (S1). Promosi tersebut melibatkan berbagai strategi, mulai dari iklan digital hingga kampanye di media sosial, dengan tujuan untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik program. STIE GICI *Business School* Depok melakukan promosi melalui berbagai saluran, seperti media sosial (Facebook, Instagram, dan YouTube, Tiktok), kerja sama dengan agen pendidikan, serta penyelenggaraan seminar dan webinar. Selain itu, Edunitas sebagai *platform* pendaftaran juga memberikan informasi promosi seperti potongan biaya kuliah atau program cicilan yang dapat menarik minat calon mahasiswa. Dengan strategi promosi yang tepat, STIE GICI *Business School* Depok dapat meningkatkan daya tariknya di tengah persaingan perguruan tinggi yang semakin ketat.

Keputusan untuk mendaftar merupakan hasil akhir dari proses evaluasi yang dilakukan oleh calon mahasiswa, yang didasarkan pada persepsi mereka terhadap harga dan efektivitas promosi. Keputusan ini melibatkan pertimbangan rasional dan emosional, di mana calon mahasiswa mengevaluasi apakah program yang ditawarkan memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Proses pengambilan keputusan yang cermat ini sangat dipengaruhi oleh kualitas informasi yang diterima serta kesesuaian antara biaya dan manfaat yang dirasakan.



Gambar 1. Gambar Diagram Pendaftaran Mahasiswa/i

Sumber: PT. Gilland Ganesha (2026)

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan calon mahasiswa dalam mendaftar program strata 1 melalui PT. Gilland Ganesha, khususnya pada mahasiswa STIE GICI *Business School* Depok. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran pendidikan tinggi yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan calon mahasiswa.

LITERATURE REVIEW

1. Manajemen Pemasaran

Menurut (Indrasari, 2019), manajemen pemasaran merupakan serangkaian proses yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian terhadap suatu aktivitas pemasaran. Tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Selain itu, manajemen pemasaran juga dapat diartikan sebagai alat yang berfungsi untuk menganalisis, merencanakan, menerapkan, serta mengendalikan suatu program dalam perusahaan, yang dirancang dengan tujuan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran guna memberikan keuntungan.

2. Harga

Harga adalah nilai yang ditetapkan oleh produsen atau penjual untuk produk atau layanan yang ditawarkan kepada pembeli atau konsumen potensial. Konsep yang terkait dengan elemen penetapan harga dalam pemasaran mencakup aspek-aspek yang menentukan besaran harga produk atau layanan

tersebut. Menurut Herlambang dalam (Lestari & Ali, 2024) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Menurut (Noor, 2023) Harga dianggap sebagai salah satu faktor yang menentukan bagi perusahaan, tetapi strategi harga bukanlah merupakan satu-satunya cara untuk mengatasi berbagai persoalan dalam perusahaan, namun setiap perusahaan hendaknya mempertimbangkan secara matang setiap keputusan dalam masalah harga. Menurut (Tjiptono, 2019) terdapat beberapa tujuan dari penetapan harga yang perlu diperhatikan, sebagai berikut: Tujuan Berorientasi pada Laba, Tujuan Berorientasi pada Volume, Tujuan Berorientasi pada Citra, Tujuan Stabilisasi Harga, dan Tujuan-Tujuan Lainnya. Menurut Tonce & Rangga dalam (Stianingrum & Nurhayaty, 2024) indikator dari harga sebagai berikut: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan mutu produk, Daya saing harga, dan Kesesuaian harga dengan manfaatnya.

3. Promosi

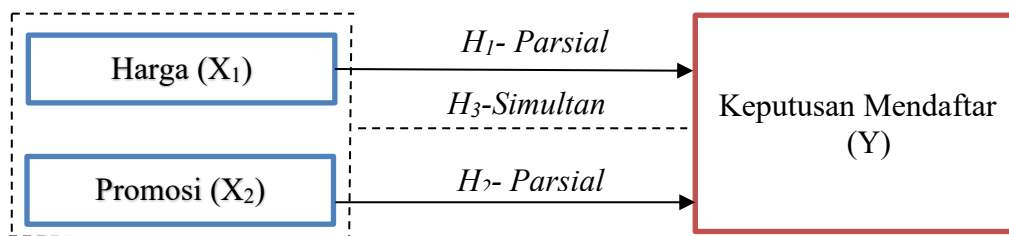
Promosi menurut Manap dalam (Edityawati & Astuti, 2021) Merupakan suatu bentuk komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan kepada calon konsumen mengenai produk dan jasa. Menurut Agustina dalam (Karnila, 2020) Menyatakan bahwa tujuan utama dari promosi adalah untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pelanggan yang menjadi sasaran mengenai perusahaan dan bauran pemasarannya. Menurut Kotler dan Keller dalam (Syahputra & Herman, 2020) indikator – indikator promosi diantaranya: Pesan Promosi, Media Promosi, Waktu Promosi dan Frekuensi Promosi.

4. Keputusan Pembelian

Peneliti mengadopsi konsep keputusan pendaftaran yang memiliki kesamaan dengan keputusan pembelian. Keputusan untuk melakukan pendaftaran merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang melibatkan pertimbangan yang mendalam sebelum memutuskan untuk bergabung dengan suatu program, organisasi, atau institusi. Sedangkan menurut Kotler dalam (Karmila et al., 2023) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membuat keputusan untuk membeli. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Purbaningrat & Utomo, 2023) keputusan mendaftar memiliki beberapa indikator diantaranya sebagai berikut: Adanya kebutuhan akan suatu jasa, Timbul keinginan terhadap suatu jasa dan Kemampuan daya beli yang dimiliki konsumen.

Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran adalah sebuah konsep yang menggambarkan alur berpikir dalam suatu penelitian atau analisis. Menurut (Ibrahim, 2021) Kerangka konseptual adalah sebuah kerangka yang di dalamnya menjelaskan konsep yang terdapat pada asumsi teoritis, yang kemudian digunakan untuk mengistilahkan unsur yang terdapat dalam objek yang akan diteliti serta menunjukkan adanya hubungan antara konsep tersebut.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Penelitian
Sumber: Penulis (2026)

METHODS

Unit Analisis Data

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2022) pengertian populasi adalah Populasi merujuk pada suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk tujuan penelitian dan selanjutnya digunakan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan.

Adapun populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STIE GICI *Business School* Depok yang mendaftar melalui *platform* Edunitas. Jumlah mahasiswa/i berdasarkan informasi dari PT. Gilland Ganesha melalui *Platform* Edunitas sebanyak 242 mahasiswa/i yang mendaftar.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan untuk penelitian. Menurut (Suryani et al., 2023) Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi.

Sampel penelitian menggunakan metode *Acidental sampling* dengan teknik simple random sampling, sehingga setiap mahasiswa memiliki kesempatan sama untuk menjadi responden. penulis menggunakan rumus pengambilan sampel menurut Taro Yamane atau yang lebih dikenal dengan istilah Rumus *Slovin* dan mendapatkan hasil 70,7602339 yang dibulatkan menjadi 71 responden.

3. Persamaan Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah suatu metode statistik untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap suatu variabel dependen. Guna menguji pengaruh beberapa variabel bebas dengan variabel terikat dapat digunakan model matematika sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

A = Intersep (titik potong dengan sumbu Y)

b₁...b₃ = Koefisien regresi (konstanta) X₁, X₂.

X₁ = Harga

X₂ = Promosi

e = Standar error

Sumber : (Sugiyono, 2019)

Namun demikian dalam penelitian ini, analisis regresi linier dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS) 21.

Sebelum melanjutkan dengan analisis regresi linier berganda, penting untuk melakukan analisis data terlebih dahulu. Dalam konteks ini, penulis akan memanfaatkan teknik analisis data yang telah tersedia. Pertama-tama, dilakukan uji kualitas data, yang meliputi uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik, yang mencakup uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Terakhir, dilakukan uji hipotesis, yang terdiri dari uji F (uji simultan), koefisien determinasi, serta uji t (uji parsial).

RESULT & DISCUSSION

RESULT

Uji Kualitas Data

Penelitian yang mengukur variabel dengan menggunakan instrumen kuesioner wajib melalui pengujian kualitas terhadap data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa kebenaran data yang diperoleh akan sangat berpengaruh terhadap kualitas hasil penelitian.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat sejauh mana suatu alat pengukur itu bisa mengukur apa yang ingin diukur. Guna melihat valid atau tidaknya sebuah data maka kolom yang dilihat adalah kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Dikatakan valid jika $r_{hitung} > 0,300$. Untuk melihat tingkat validitas semua item pernyataan kuesioner yang penulis susun, dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

NO	INDIKATOR	r_{hitung}	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Keterjangkauan Harga 1	0.473	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
2	Keterjangkauan Harga 2	0.391	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
3	Kesesuaian harga dengan kualitas produk 1	0.642	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
4	Kesesuaian harga dengan kualitas produk 2	0.637	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
5	Daya saing harga 1	0.493	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
6	Daya saing harga 2	0.516	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
7	Kesesuaian harga dengan manfaat 1	0.694	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
8	Kesesuaian harga dengan manfaat 2	0.591	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel Harga tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

NO	INDIKATOR	r_{hitung}	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Pesan Promosi 1	0.703	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
2	Pesan Promosi 2	0.599	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
3	Media Promosi 1	0.555	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
4	Media Promosi 2	0.713	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
5	Waktu Promosi 1	0.580	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
6	Waktu Promosi 2	0.642	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
7	Frekuensi Promosi 1	0.614	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
8	Frekuensi Promosi 2	0.661	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel Promosi tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Mendaftar

NO	INDIKATOR	r_{hitung}	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Adanya kebutuhan akan suatu jasa. 1	0.635	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
2	Adanya kebutuhan akan suatu jasa. 2	0.624	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
3	Timbul keinginan terhadap suatu jasa.1	0.579	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
4	Timbul keinginan terhadap suatu jasa. 2	0.656	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
5	Kemampuan daya beli yang dimiliki konsumen. 1	0.699	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
6	Kemampuan daya beli yang dimiliki konsumen. 2	0.509	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan

nilai r_{tabel} sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel Keputusan Mendaftar tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan bila alat pengukur tersebut digunakan berkali-kali untuk mengukur gejala yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang atas pertanyaan yang disampaikan konsisten dari waktu ke waktu. Dikatakan handal (*reliable*) jika memiliki koefisien keandalan atau *Cronbach's Alpha* sebesar 0,6 atau lebih. Di bawah ini penulis sajikan daftar *Cronbach Alpha* untuk semua variabel penelitian yang ada baik variabel bebas maupun variabel terikatnya atas dasar perhitungan dengan menggunakan SPSS.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

NO	VARIABEL	Cronbach α	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Harga	0.829	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0.6$
2	Promosi	0.874	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0.6$
3	Keputusan Mendaftar	0.836	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0.6$

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

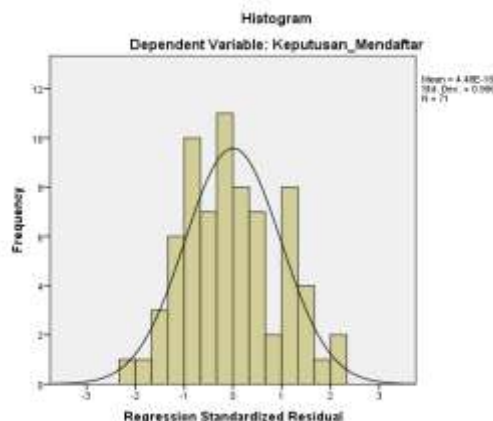
Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbach Alpha* yang tertera dalam tabel *reability statistics* (terlampir) hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa semua *instrument* penelitian ini handal (*reliable*) dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Setelah melakukan uji kualitas data dan semua data yang dihasilkan layak untuk digunakan dalam uji selanjutnya maka yang perlu dilakukan adalah uji asumsi klasik. Uji ini wajib dilakukan sebelum seseorang melakukan analisis regresi linier berganda. Adapun uji klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi: uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menentukan apakah variabel pengganggu atau *residual* dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Uji ini dapat dilakukan dengan pendekatan histogram, pendekatan grafik *Histogram* maupun pendekatan *Kolmogorv-Smirnov*. Dengan menggunakan analisis *Kolmogorov Smirnov*, data residual dikatakan berdistribusi normal bila nilai *Asymp Sig (2-tailed)* > taraf nyata ($\alpha = 5\%$). Adapun uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan histogram, hasilnya seperti terlihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Histogram menunjukkan bentuk yang mendekati distribusi normal, terlihat dari kurva lonceng (*bell-shaped curve*) yang mengikuti pola *Histogram*. Ini menunjukkan bahwa residual tersebar secara simetris di sekitar nilai nol, yang merupakan indikasi normalitas residual terpenuhi. Selain melihat

pada grafik histogram, pada penelitian ini menggunakan *One Sample Kolmogorov*. Berikut hasil dari pengujian *One Sample Kolmogorov* pada penelitian ini :

Tabel 6. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		71
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.25823007
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.107
	Negative	-.079
Kolmogorov-Smirnov Z		.899
Asymp. Sig. (2-tailed)		.394

a. Test distribution is Normal.

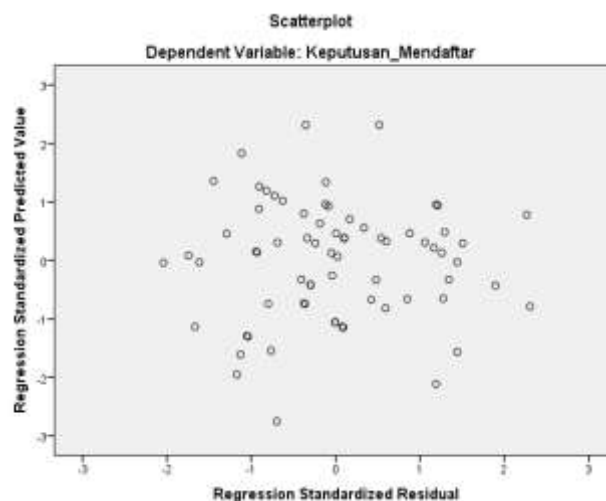
b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Hasil uji normalitas menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,394. Nilai ini lebih besar dari 0,05, yang mengindikasikan bahwa data residual berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan pendekatan grafik. Di bawah ini penulis sampaikan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan pendekatan grafik. Berikut hasil dari uji heteroskedastisitas pada penelitian ini :



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Pendekatan Grafik

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Grafik *Scatterplot* di atas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi kinerja karyawan berdasarkan masukan variabel independennya.

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas dengan Pendekatan Glejser
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.625	1.294		2.028	.046		
	Harga	.011	.058	.034	.197	.845	.479	2.090
	Promosi	-.040	.052	-.135	-.775	.441	.479	2.090

a. Dependent Variable: Abs_RESS

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Hasil uji heteroskedastisitas dengan metode regresi terhadap nilai *Absolut Residual* (ABS). Diperoleh nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Harga sebesar 0,845 dan untuk variabel Promosi sebesar 0,441. Kedua nilai ini lebih besar dari 0,05, yang berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolnearitas dilaksanakan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam suatu model regresi. Dalam penelitian ini menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance inflation factor* (VIF) pada tabel *Coefficients* hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS. Dikatakan tidak terjadi multikolineritas jika nilai *Tolerance* > 0,1 atau VIF < 10. Berikut hasil uji multikolineritas pada penelitian ini :

Tebel 8. Hasil Uji Multikolineritas

VARIABEL	COLLINEARITY STATISTICS			
	TOLERANCE		VIF	
	HASIL	SIMPULAN	HASIL	SIMPULAN
Harga	.479	> 0,1	2.090	<10
Promosi	.479	> 0,1	2.090	<10

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Hasil uji multikolineritas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* untuk variabel Harga dan Promosi adalah sebesar 0,479, dan nilai VIF masing-masing adalah 2,090. Nilai *Tolerance* > 0,1 dan VIF < 10 mengindikasikan bahwa tidak terjadi multikolineritas antar variabel *independent* dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Setelah semua data dinyatakan layak untuk dilakukan uji selanjutnya, maka langkah terakhir yang dilakukan adalah melakukan uji hipotesis. Uji ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah sekaligus dugaan sementara atas jawaban rumusan masalah tersebut yang tertuang dalam hipotesis. Beberapa hal yang termasuk ke dalam uji hipotesis ini antara lain persamaan regresi, uji T (Uji Parsial), uji F (uji simultan) dan koefisien determinasi (R^2).

1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linear berganda merupakan suatu model statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel *dependent* dengan dua atau lebih variabel *independent*. Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus yang telah disebutkan, melainkan melalui penggunaan *Statistical Package for the Social Science* (SPSS) dan hasilnya dapat dilihat pada kolom *Coefficients*. Berikut hasil regresi linier berganda pada penelitian ini :

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.593	2.164		1.660	.101		
	Harga	.219	.097	.259	2.256	.027	.479	2.090
	Promosi	.412	.086	.547	4.767	.000	.479	2.090

a. Dependent Variable: Keputusan_Mendaftar

Sumber : Hasil Penelitian 2026 (Data diolah)

Melihat nilai *unstandardized coefficients beta* di atas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dari penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y = 3,593 + 0,219 X_1 + 0,415 X_2$$

Yang berarti bahwa:

- Konstanta 3,593 yang berarti jika variabel harga dan promosi dianggap nol maka variabel keputusan mendaftar hanya sebesar 3,593.
- Koefisien regresi variabel harga diperoleh sebesar 0,219 yang berarti jika variabel harga mengalami kenaikan sementara variabel promosi diasumsikan tetap maka keputusan mendaftar juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,219.
- Koefisien regresi variabel promosi diperoleh sebesar 0,412 yang berarti jika variabel promosi mengalami kenaikan sementara variabel harga diasumsikan tetap maka keputusan mendaftar juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,412.

2. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Uji t atau dapat juga disebut uji parsial, pengujian ini bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh secara parsial antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Berikut hasil uji T pada penelitian ini :

Tabel 10. Hasil Uji t (Uji Parsial)

VARIABEL	t		Sig		KESIMPULAN
	t-hitung	t-tabel	Hasil	$\alpha=5\%$	
Harga	2.256	1.995	.027	< 0,05	Berpengaruh Signifikan
Promosi	4.767	1.995	.000	< 0,05	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Guna menentukan H_0 maupun H_1 yang ditolak atau diterima maka nilai t-hitung di atas dapat dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) adalah 1,995. Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mendaftar karena t_{hitung} (2.256) > t_{tabel} (1,995) serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.
- Secara parsial Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mendaftar karena t_{hitung} (4.767) > t_{tabel} (1,995) serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.

3. Hasil Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikatnya. Berikut hasil uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel *Anova* di bawah ini :

Tabel 11. Hasil Uji F
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	475.422	2	237.711	45.282	.000 ^b
	Residual	356.972	68	5.250		
	Total	832.394	70			

a. Dependent Variable: Keputusan_Mendaftar

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} yang diolah dengan menggunakan SPSS adalah sebesar 45,282 Sementara itu nilai F_{tabel} yang dilihat pada tabel nilai untuk distribusi F_{tabel} adalah 3,130. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa nilai $F_{hitung} = 45,282 >$ dari $F_{tabel} = 3,130$. Ini berarti bahwa variabel *independent* yang terdiri dari Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mendaftar.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Setelah variabel *independent* dinyatakan berpengaruh terhadap Keputusan Mendaftar, maka untuk melihat seberapa besar pengaruhnya dapat dilihat pada Tabel model *summary* hasil perhitungan dengan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Berikut hasil koefisien determinasi pada penelitian ini :

Tabel 12. Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.571	.559	2.291

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan_Mendaftar

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Hasil Koefisien Determinasi, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,559 menunjukkan bahwa variabel independen harga dan promosi secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 55,9% variasi perubahan yang terjadi pada variabel dependen yaitu keputusan mendaftar. Sementara itu, sisanya sebesar 44,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas layanan, reputasi institusi, akreditasi program studi, lokasi kampus, maupun pengaruh dari pihak eksternal seperti keluarga atau teman.

DISCUSSION

Sebagaimana yang sudah dijabarkan pada latar belakang diawal penelitian ini, hingga saat ini masih ditemukan permasalahan pada Studi Kasus *Platform* Edunitas Mahasiswa Stie Gici *Business School* Depok khususnya pada Keputusan Mendaftar. Sehingga dilakukan penelitian akan hal tersebut perlu dikaji lebih dalam yang dihubungkan dengan variabel Harga dan Promosi , dengan demikian permasalahan tersebut mulai terjelaskan. Dari dua variabel *independent* dalam penelitian ini mendapatkan hasil bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mendaftar Program Strata 1 Melalui PT. Gilland Ganesha (Studi Kasus *Platform* Edunitas Mahasiswa Stie Gici *Business School* Depok).

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Mendaftar

Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk mendaftar di STIE GICI *Business School* Depok melalui *platform* Edunitas. Nilai signifikansi sebesar $0,027 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 2,256 lebih besar

dari t tabel sebesar 1,995, membuktikan bahwa persepsi terhadap harga memiliki kontribusi nyata dalam mendorong keputusan pendaftaran.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Perkasa et al., 2021) dan (Putra et al., 2024), yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor dominan dalam memengaruhi keputusan mahasiswa untuk memilih institusi pendidikan. Mereka menyoroti pentingnya struktur biaya yang terjangkau, sistem cicilan yang fleksibel, dan transparansi biaya sebagai faktor pendorong utama.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Mendaftar

Hasil uji t juga menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih untuk mendaftar, dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai t hitung sebesar 4,767, yang lebih besar dari t tabel 1,995. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin efektif promosi yang dilakukan, semakin tinggi kemungkinan mahasiswa untuk membuat keputusan mendaftar.

Penelitian ini didukung oleh temuan (Sarmawi, 2020) dan (Syamsiah & Ekawati, 2023). Sarmawi menyebutkan bahwa promosi melalui media sosial, testimoni alumni, serta promosi digital lainnya memberikan dampak yang signifikan dalam mempengaruhi calon mahasiswa. Syamsiah & Ekawati menambahkan bahwa promosi yang bersifat personal seperti komunikasi melalui WhatsApp atau email marketing mampu meningkatkan engagement dan mempercepat keputusan mendaftar.

3. Pengaruh Secara Simultan Harga dan Promosi terhadap Keputusan Mendaftar

Hasil uji F pada penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mendaftar. Nilai signifikansi sebesar 0,000 dan F hitung sebesar 45,282 yang lebih besar dari F tabel (3,13) menunjukkan bahwa kombinasi strategi harga dan promosi dapat menjelaskan variasi dalam keputusan mahasiswa untuk mendaftar melalui *platform* Edunitas.

Hasil ini didukung oleh koefisien determinasi nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 0,559, yang menunjukkan bahwa sebesar 55,9% variasi keputusan mendaftar dapat dijelaskan oleh kombinasi harga dan promosi. Sisanya sebesar 44,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas pengajar, reputasi institusi, rekomendasi dari keluarga atau teman, serta lokasi kampus.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil uraian-uraian di atas hasil analisis dan interpretasi data yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara Parsial Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Mendaftar di STIE GICI *Business School* Depok.
2. Secara Parsial Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Mendaftar di STIE GICI *Business School* Depok.
3. Secara Simultan Harga Dan Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Mendaftar di STIE GICI *Business School* Depok.

REFERENCES

- Edityawati, I. M., & Astuti, E. W. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran (Lokasi, Harga, Promosi) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dulang Resort And Resto Bandung. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*. <https://doi.org/VOL.13.NO.2>
- Ibrahim, A. (2021). *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Islam*. Ar-Raniry Pres.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Karmila, M. S., Lestari, S. P., & Risana, D. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Prianka.Gallery Tasikmalaya).

- Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(3).
<https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i3.997>
- Karnila, A. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 1(2), 2745–2892. <https://doi.org/10.57084/JMB.V1I2.453.G386>
- Lestari, N. D. A., & Ali, M. M. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chemical Di Pt. Kimia Jaya Utama. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1). <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2055>
- Noor, G. P. (2023, June). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Indomaret Cigombong Sukabumi Jawa Barat. *Jurnal GICI: Jurnal Keuangan Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.58890/jkb.v15i1.71>
- Purbaningrat, B. W., & Utomo, S. B. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Mendaftar Program S1 Di Stiesia Surabaya (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya Angkatan 2022). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(1). <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5169>
- Perkasa, D. H., Solihin, A., Parashakti, R. D., Stephani, S. B., & Aprillita, D. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih UNDIRA Bagi Mahasiswa Program Studi Manajemen Semester II. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(2), 123–136. <https://ejurnal.mikroskil.ac.id/index.php/jwem/article/view/779>
- Putra, I. A., Brabo, A. N., & Shidqon, M. (2024). Pengaruh Bauran Promosi, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Stmik Widuri Jakarta. *EBID:Ekonomi Bisnis Digital*, 2(2), 261–172. <https://doi.org/10.37365/ebid.v2i2.303>
- Sarmawi. (2020). Pengaruh Harga, Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Kuliah Di Perguruan Tinggi (Studi Pada Program Studi Manajemen Regular-1 Meruya Universitas Mercu Buana). <https://lib.mercubuana.ac.id/>
- Stianingrum, N. A., & Nurhayaty, E. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Raya Bogor Pekayon. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(2), 535–560. <https://doi.org/10.46306/VLS.V4I2.316>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
- Sugiyono. (2022). *METODE PENELITIAN KUALITATIF*.
- Suryani, N., Jailani, Ms., & Suriani, N. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/IHSAN.V1I2.55>
- Syahputra, R. R., & Herman, H. (2020). Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Os Hotel Batam. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 62–70. <https://www.kohesi.sciencemakarioz.org/index.php/JIK/article/view/157>
- Syamsiah, S. D., & Ekawati, C. (2023). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Mahasiswa Mendaftar di STIE Gici Business School. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*. <https://doi.org/Vol.5No.4>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Andi.