

**PENGARUH PERSEPSI, MOTIVASI ,DAN PROMOSI TERHADAP
PEMILIHAN KAMPUS FAKULTAS SENI PERTUNJUKAN
(INSTITUT SENI INDONESIA SURAKARTA)**

Wahyu Chaisar Purnomo, Aditya Liliyan, S.M.B.,M.M
Program Studi S1 Manajemen, STIE Surakarta
Email: Wahyuchaisar22@gmail.com

Abstract, *This research aims to analyze the influence of perception, motivation and promotion on campus selection for the Performing Arts Faculty of the Indonesian Institute of the Arts Surakarta. The population of this research is new students from the class of 2020, totaling 341 students. The total sample for this study was 97 respondents after being calculated using the Slovin formula. The analytical tool used in this research uses the Multiple Regression Analysis technique with the SPSS program. The results of this research show that perception, motivation and promotion influence students' decisions in choosing to study at the performing arts faculty of the Indonesian Institute of the Arts, Surakarta.*

Keywords: *Perception, Motivation, Promotion, Voting Decision*

Abstrak, *penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi, motivasi dan promosi terhadap pemilihan kampus Fakultas Seni Pertunjukan Institut Seni Indonesia Surakarta. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa baru angkatan tahun 2020 yang berjumlah 341 mahasiswa. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 97 responden setelah dihitung menggunakan rumus Slovin. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik Analisis Regresi Berganda dengan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi, motivasi, dan promosi berpengaruh dalam keputusan mahasiswa dalam menentukan kuliah di fakultas seni pertunjukan Institut Seni Indonesia surakarta.*

Kata Kunci: *Persepsi, Motivasi, Promosi, Keputusan Memilih*

PENDAHULUAN

Pada era pandemi covid-19 seperti ini calon mahasiswa baru dalam menentukan keputusan memilih kampus sangat penting, karena melibatkan keputusan jangka panjang dalam mempengaruhi kehidupan siswa. Pemilihan ini dapat mempengaruhi karir mahasiswa dan kehidupan sosialnya pada masa depan mahasiswa dan dalam kepuasan pribadi mahasiswa. Dalam sudut pandang calon mahasiswa keputusan dalam memilih kampus disuatu perguruan tinggi dianggap berpotensi mengubah kehidupan mahasiswa. Untuk itu penting bagi lembaga perguruan tinggi mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi pertimbangan calon mahasiswa baru dalam memilih fakultas di suatu perguruan tinggi.

Fakultas seni pertunjukan merupakan fakultas yang cukup banyak diminati oleh mahasiswa yang berada di perguruan tinggi. Keterbatasan perguruan tinggi dalam mendirikan fakultas seni pertunjukkan di setiap daerah menjadi modal tersendiri. Terdapat beberapa alasan mengapa mahasiswa memilih fakultas seni pertunjukkan, contohnya prospek kerja yang menjanjikan dimasa yang akan datang, dalam meningkatkan ekonomi, sampai penghargaan dari masyarakat dan lain-lain.

Pada Fakultas Seni Pertunjukan Institut Seni Indonesia Surakarta sendiri mengalami kenaikan dan penurunan mahasiswa dari empat tahun terakhir, data tersebut dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 1. Jumlah Mahasiswa Baru dari Tahun 2017-2020

TAHUN	MAHASISWA BARU
2017	745
2018	919
2019	856
2020	818

Sumber:Eis Isi Surakarta Tahun 2020

Persaingan diantara perguruan tinggi negeri maupun swasta di era pandemi covid-19 memaksa perguruan tinggi melakukan tindakan pendekatan strategi dalam menjaring calon mahasiswa baru. Dalam persaingan yang semakin ketat perguruan tinggi harus semakin gencar dalam melakukan promosi dan meningkatkan kualitas agar tetap menjadi pilihan siswa dalam melanjutkan pendidikan selanjutnya. Sangat penting bagi pemasar untuk mengetahui faktor-faktor yang terjadi dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa.

Penelitian ini didasari oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Bahri Kamal, Ghea Dwi Rahmadiane (2017, 155) dalam penelitiannya menyatakan bahwa faktor penentu utama persepsi dalam memilih sebuah prodi yaitu dipengaruhi oleh biaya pendidikan yang relatif murah, reputasi perguruan tinggi yang baik, serta memiliki peluang kerja yang luas setelah lulus dari prodi tersebut. Sedangkan yang berkaitan dengan motivasi, diungkapkan oleh Suci Mahanani, (2018, 61) Merupakan keadaan didalam pribadi seseorang yg mendorong individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan yang didasari adanya kebutuhan, manfaat dan kemauan sendiri. Keduanya menunjukan persepsi dan motivasi berpengaruh signifikan dalam memilih prodi dan jurusan. Untuk promosi yang dilakukan oleh Ahmad Dwi Sakti

Hidaya dan Shinta Wulandari Lubis (2019) bahwa promosi berpengaruh signifikan dalam keputusan mahasiswa memilih kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan.

Penelitian ini dilakukan pada fakultas seni pertunjukan institut seni indonesia surakarta yang beralamat di jalan KI. Hadjar Dewantara No.19 Ketingan, Jebres, Surakarta. Institusi ini berdiri sejak tahun 1964 yang merupakan kampus negeri yang ada di Jawa Tengah yang berfokus dalam bidang kesenian. Memiliki empat jurusan yang terdiri dari jurusan pedalangan, jurusan tari, jurusan karawitan dan jurusan etnomusikologi. Untuk jurusan pedalangan terbagi menjadi dua prodi yaitu prodi seni pedalangan dan prodi seni teater. Permasalahan yang dihadapi pada kampus tersebut yaitu masih tidak stabilnya mahasiswa yang mendaftar di perguruan tinggi tersebut sehingga mengalami naik turunnya pendaftar mahasiswa baru.

Berdasarkan *research gap* dan fenomena yang ada maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh persepsi, motivasi dan promosi terhadap pemilihan kampus fakultas seni pertunjukan institut seni indonesia surakarta.

Kajian Literatur

1. Keputusan memilih

Keputusan pembelian memiliki proses atau tahapan-tahapan, seperti dikemukakan oleh Philip Kotler (2003:268) tentang proses keputusan membeli. Terdapat lima tahapan yaitu tahap pertama mengenai pengenalan masalah dalam kata lain yaitu mengenali masalah yang sedang dibutuhkan, tahap kedua pencarian informasi mengenai kebutuhan yang diperlukan, tahap ketiga evaluasi alternatif dari tahap ini seorang konsumen melakukan evaluasi alternatif dalam memilih produk atau merek yang sekiranya tepat untuk dibeli, tahap keempat dengan keputusan untuk membeli produk atau merek yang telah dievaluasi sebelumnya, tahap terakhir atau tahap kelima dimana tahap ini mengenai tingkah laku pasca pembelian dalam hal ini konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan rasa puas atau tidak puas.

2. Persepsi

Menurut Robbins (2003) Pendapat Robbins menyatakan jika persepsi merupakan sebuah proses yang ditempuh masing-masing individu untuk mengorganisasikan serta menafsirkan kesan dari indera yang anda miliki agar memberikan makna kepada lingkungan sekitar. Banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi sebuah persepsi, mulai dari pelaku persepsi, objek yang dipersepsikan serta situasi yang ada.

Rata rata karakteristik pribadi yang ada dari pelaku persepsi kebanyakan merupakan sikap, motif, minat, kepentingan, pengharapan, serta pengalaman dari masa lalu yang lebih relevan mempengaruhi sebuah persepsi. Objek tersebut dapat berupa benda, orang, ataupun peristiwa. Sedangkan sifat sebuah objek dapat berpengaruh pada persepsi dari orang yang melihatnya. Situasi adalah konteks dari objek yang mana meliputi hal-hal di lingkungan sekitar serta waktu.

Menurut Kotler (2009) persepsi adalah proses yang dengan proses itu orang-orang memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi informasi untuk membentuk gambaran dunia yang penuh arti.

Menurut Fadila dan Lestari (2013), persepsi adalah segala proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman dan sentuhan untuk menghasilkan makna.

3. Motivasi

Menurut T. Hani Handoko (2003:252) Mengemukakan bahwa motivasi adalah :“Keadaan pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai tujuan”.

Suci Mahanani, (2018, 61) Merupakan keadaan didalam pribadi seseorang yg mendorong individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan.

4. Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang sangat penting, suatu kegiatan promosi perusahaan untuk memperkenalkan produk barang atau jasa, kegunaan promosi dalam bauran pemasaran untuk mencapai tujuan komunikasi dengan para konsumen. Promosi berperan menyampaikan informasi yang baik terhadap konsumen akan manfaat dan kelebihan barang maupun jasa. Sehingga dapat mempengaruhi benak konsumen. Menurut Tjiptono (2015,387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Personal Selling, Periklanan, dan Hubungan Masyarakat (Publisitas) (Tjiptono, 2006).

METODE PENELITIAN

Populasi: Terbatas

Jumlah populasi: 341 Mahasiswa Fakultas Seni Pertunjukan

Sumber data : Akademik Kemahasiswaan Institut Seni Indonesia Surakarta Data Mahasiswa Baru Tahun 2020

Tabel 2. Fakultas Seni Pertunjukan

Program studi	jumlah
Seni Karawitan	101
Etnomusikologi	57
Seni Pedalangan	33
Tari	123
Teater	27
Total	341

Sumber: Eis Isi Surakarta Tahun 2020

Rumus Slovin

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

$$n = 341 / (1 + (1000 \times 0,05^2))$$

$$n = 341 / (1 + (1000 \times 0,0025))$$

$$n = 341 / (1 + 2,5)$$

$$n = 341 / 3,5$$

$$n = 97,4285$$

jika dibulatkan maka besar sampel minimal dari 341 populasi pada margin off error 5% adalah sebesar **97**.

Teknik Analisis Data

Skala penelitian dan pengukuran variabel skala pengukuran yang digunakan dalam studi ini adalah skala likert. Jawaban dari setiap gradasi dari sangat positif hingga sangat negative. Dengan menggunakan skala ini nilai dari variabel yang diukur dari instrumen spesifik dapat diexpresikan dalam bentuk angka, jadi skala ini akan lebih akurat, efisien dan komunikatif (Ghozali, 2011). Dalam pengukuran jawaban yang

diberikan skala tingkat likert ini setiap item memiliki lima kategori, antara “sangat tidak setuju” sampai “sangat setuju”.

Tabel 3. Skala Pengukuran Kuisisioner

Nomer	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Setiap pernyataan diberikan skor angka, yaitu sebagai berikut:

1. Jawaban “sangat tidak setuju” diberikan skor 1.
2. Jawaban “tidak setuju” diberikan skor 2.
3. Jawaban “netral” diberikan skor 3.
4. Jawaban “setuju” diberikan skor 4.
5. Jawaban “sangat setuju” diberikan skor 5.

Dalam menentukan sebuah pernyataan pada penelitian untuk apa saja yang diperlukan dalam menjawab pertanyaan atau menguji hipotesis penelitian, maka diperlukan definisi operasional. Tabel dibawah ini bentuk definisi operasional dalam menentukan membuat pernyataan untuk menguji hipotesis penelitian.

Tabel 4. Definisi Operasional

no	Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan
1	(Y) Keputusan Memilih fakultas seni pertunjukkan institut seni indonesia surakarta	Suci Mahanani (2018, 24) Tindakan yang dilakukan seseorang ketika dihadapkan dengan suatu pilihan	1. Identifikasi kebutuhan. 2. Informasi 3. evaluasi alternatif 4. Keputusan	1.1 Saya memang membutuhkan pendidikan tingkat S1 untuk masa depan. 1.1 Saya mencari informasi seba-nyak mungkin tentang fakultas seni pertunjukan tersebut. 3.1 Saya mempertimbangkan kompetensi masing-masing fakultas dengan fakultas lainnya sebelum memutuskan kuliah dimana.

				4.1 Saya memutuskan untuk memilih fakultas tersebut setelah mendapatkan informasi yang cukup.
2	(X1) Persepsi	Bahri Kamal, Ghea Dwi Rahmadiane (2017, 155) dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi dalam memilih sebuah prodi dipengaruhi oleh biaya pendidikan yang relatif murah, reputasi perguruan tinggi yang baik, serta memiliki peluang kerja yang luas setelah lulus dari prodi tersebut.	1. Fasilitas lengkap 2. Biaya 3. Reputasi Perguruan tinggi 4. Lulusan	1.1 Fasilitas yang diberikan oleh fakultas seni pertunjukan sangat memadai 2.1 Biaya kuliah di institut seni indonesia Surakarta tidak terlalu mahal 3.1 Saya memilih kuliah di institut seni indonesia Surakarta karena memiliki akreditasi baik 4.1 Lulusan dari fakultas seni pertunjukkan tidak kalah bersaing dengan kampus kesenian lainnya.

3	(X2) Motivasi	Suci Mahanani, (2018, 61) Merupakan keadaan didalam pribadi seseorang yg mendorong individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan.	1. Kebutuhan 2. Manfaat 3. Kemauan sendiri	1.1 Fakultas yang saya pilih sesuai dengan apa yang saya butuhkan. 1.2 Saya memilih fakultas ini karena hal itu merupakan cita-cita saya 2.1 Lulus di jurusan ini memiliki harapan dapat memperoleh pekerjaan dengan mudah dan sesuai dengan bidang saya. 3.1 Saya memilih Fakultas ini sesuai dengan kemauan saya sendiri
4	(X3) Promosi	Menurut Tjiptono (2015, 387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Personal Selling, Periklanan, dan Hubungan Masyarakat (Publisitas) (Tjiptono, 2006)	1. Personal selling public 2. Periklanan 3. Hubungan masyarakat	1.1 Saya mengetahui fakultas seni pertunjukkan dari tim pengenalan kampus Institut seni Indonesia Surakarta saat berkunjung di sekolah saya. 1.2 Saya tertarik pada fakultas seni pertunjukkan pada saat melakukan pengenalan kampus melalui pentas budaya di sekolah saya. 2.1 Saya tertarik kuliah di fakultas seni pertunjukkan ini karena

				brosur yang diberikan oleh pihak kampus 2.2 Iklan yang dipasang di papan iklan maupun situs internet membuat saya tertarik kuliah di fakultas seni pertunjukkan 3.1 kerjasama antara fakultas seni pertunjukkan dengan pemerintah daerah saya membuat saya tertarik untuk kuliah disana 3.2 saya tertarik kuliah pada fakultas seni pertunjukkan atas dasar rekomendasi dari teman maupun keluarga.
--	--	--	--	---

Penelitian ini dilakukan pada fakultas seni pertunjukan institut seni indonesia surakarta yang beralamat di jalan KI. Hadjar Dewantara No.19 Ketingan, Jebres, Surakarta. Jenis pemnelitian ini adalah data primer dan data skunder. Populasi penelitian ini tahun ajaran mahasiswa angkatan 2020 dan 2021 yang berjumlah 341 sedangkan sampel penelitian ini sebanyak 97 orang. Variabel penelitian ini menggunakan variabel bebas dan variabel terikat, dimana variabel bebas yang terdiri dari persepsi, motivasi, dan promosi, sedangkan variabel terikat yaitu keputusan mahasiswa. Kuisisioner ini di uji dengan uji validitas dan realibilitas. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda, dengan model persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Uji hipotesis yang digunakan koefisien determinasi (R^2), uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F).

ANALISIS DAN HASIL PENELITIAN

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa baru yang masuk pada tahun ajaran 2020 di fakultas seni pertunjukan institut seni indonesia surakarta.

Tabel 5. Karakteristik Responden

Kategori	Alternatif jawaban	Total Keseluruhan
Jenis Klamen	Laki- laki	50
	Perempuan	47
Program Studi (PRODI)	Tari	30
	Karawitan	6
	Etnomusikologi	19
	Teater	34
	Pedalangan	8
Umur	18	14
	19	5
	20	11
	21	21
	22	14
	23	18
	24	12
	25	2

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2022

Hasil dari pengujian validitas dan reliabilitas dari 97 orang responden dengan menggunakan instrumen kuisioner dengan SPSS.23 adalah sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r table	Keterangan
Persepsi (X1)	X1.1	0.911	0.1996	Valid
	X1.2	0.940		Valid
	X1.3	0.871		Valid
	X1.4	0.701		Valid
Motivasi (X2)	X2.1	0.932	0.1996	Valid
	X2.2	0.995		Valid
	X2.3	0.999		Valid
	X2.4	0.956		Valid
Promosi (X3)	X3.1	0.707	0.1996	Valid
	X3.2	0.730		Valid
	X3.3	0.636		Valid
	X3.4	0.820		Valid
	X3.5	0.735		Valid
	X3.6	0.455		Valid
Pemilihan Kampus Fakultas Seni Pertunjukan (Institut Seni Indonesia Surakarta) (Y)	Y1	0.760	0.1996	Valid
	Y2	0.856		Valid
	Y3	0.888		Valid
	Y4	0.974		Valid

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan uji SPSS.23 pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa variabel independen Persepsi (X1), Motivasi (X2), dan Promosi (X3) serta variabel dependen Pemilihan Kampus Fakultas Seni Pertunjukan (Institut Seni Indonesia Surakarta) (Y) yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan valid. Penelitian ini dapat dilaksanakan dengan uji signifikansi yang membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} yang menunjukkan hasil nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
Persepsi (X1)	0.870	0.6	Reliabel
Motivasi (X2)	0.972		Reliabel
Promosi (X3)	0.749		Reliabel
Pemilihan Kampus Fakultas Seni Pertunjukan (Y)	0.885		Reliabel

Berdasarkan hasil pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa *Cronbach's Alpha* dari keseluruhan variabel melebihi nilai koefisien reliabilitas yaitu 0.6, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam instrumen yang telah digunakan dikatakan reliabel.

Uji Hipotesis

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.656	.686		9.699	.000
X1	.960	.073	1.210	13.193	.000
X2	-.384	.065	-.521	-5.871	.000
X3	.070	.027	.142	2.542	.013

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel di atas, maka bentuk persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + er$$

$$Y = 6.656 + 0.960X_1 - 0.384X_2 + 0.070X_3 + er$$

Dari hasil perhitungan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai Konstanta (a) sebesar 6.656 dapat diartikan apabila Persepsi, Motivasi, dan Promosi bernilai 0, maka Pemilihan Kampus Fakultas Seni Pertunjukan meningkat sebesar 6.656.
- Nilai Koefisien Persepsi (X1) sebesar 0.960 dapat diartikan jika variabel Persepsi (X1) meningkat sebesar 1 maka akan menaikkan variabel Pemilihan Kampus Fakultas Seni Pertunjukan (Y) sebesar 0.960.
- Nilai Koefisien Motivasi (X2) sebesar -0.384 dapat diartikan jika variabel Motivasi (X2) meningkat sebesar 1 maka akan menurunkan variabel Pemilihan Kampus Fakultas Seni Pertunjukan (Y) sebesar 0.384.

- d. Nilai Koefisien Promosi (X3) sebesar 0.070 dapat diartikan jika variabel Promosi (X3) meningkat sebesar 1 maka akan menaikkan variabel Pemilihan Kampus Fakultas Seni Pertunjukan (Y) sebesar 0.070.

**Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.656	.686		9.699	.000
X1	.960	.073	1.210	13.193	.000
X2	-.384	.065	-.521	-5.871	.000
X3	.070	.027	.142	2.542	.013

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil perhitungan Uji t di atas terlihat bahwa:

- Persepsi (X1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 13.193 > t_{tabel} sebesar 1.986 dan tingkat signifikan 0.000 < 0.05. Hal ini berarti secara parsial terdapat pengaruh secara signifikan variabel Persepsi (X1) terhadap variabel Pemilihan Kampus Fakultas Seni Pertunjukan (Y).
- Motivasi (X2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -5.871 > t_{tabel} sebesar 1.986 dan tingkat tidak signifikan 0.000 < 0.05. Hal ini berarti untuk mendapatkan signifikan menggunakan uji satu sisi dimana $df = n - k$ yang berarti bahwa $96 - 3 = 93$ sehingga degree of freedom dalam sample ini 93. Jadi untuk t_{tabel} One-Tailed yang tepat sebesar 1.661 sehingga t_{hitung} menjadi 5.871 yang berarti t_{hitung} sebesar 5.871 > t_{tabel} sebesar 1.661 secara parsial terdapat pengaruh secara signifikan variabel Motivasi (X2) terhadap variabel Pemilihan Kampus Fakultas Seni Pertunjukan (Y).
- Promosi (X3) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.542 > t_{tabel} sebesar 1.986 dan tingkat signifikan 0.013 < 0.05. Hal ini berarti secara parsial terdapat pengaruh secara signifikan variabel Promosi (X3) terhadap variabel Pemilihan Kampus Fakultas Seni Pertunjukan (Y).

**Tabel 10. Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	497.619	3	165.873	123.349	.000 ^b
Residual	125.061	93	1.345		
Total	622.680	96			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan hasil Uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 123.349 > F_{tabel} sebesar 2.702 dan tingkat signifikan 0.000 < 0.05. Hal ini berarti Persepsi, Motivasi, dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Pemilihan Kampus Fakultas Seni Pertunjukan.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square
0.894 ^a	0.799	0.793

Berdasarkan hasil perhitungan di atas *R Square* menunjukkan 0.799 yang berarti bahwa variabel Persepsi, Motivasi, dan Promosi memiliki proporsi pengaruh sebesar 79,9% terhadap variabel Pemilihan Kampus Fakultas Seni Pertunjukan. Sisanya ($100\% - 79,9\% = 20,1\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model regresi.

PEMBAHASAN

Adapun pembahasan dari masing-masing variabel antara lain:

1. Persepsi dengan nilai sebesar 0.960 yang berarti bahwa persepsi berpengaruh dalam keputusan memilih kampus fakultas seni pertunjukan. Dasar dalam penelitian ini merupakan pengembangan dari model penelitian yang dilakukan oleh (Bahri Kamal, Ghea Dwi Rahmadhiane, 2017) menyebutkan bahwa persepsi dipengaruhi oleh fasilitas, biaya, reputasi perguruan tinggi, dan lulusan. Hal ini dibuktikan bahwa responden dalam memilih kampus fakultas seni pertunjukan menyatakan fasilitas yang diberikan dalam kegiatan perkuliahan memadai, biaya pendidikan yang tidak terlalu mahal, memiliki akreditasi kampus yang baik, dan lulus dari fakultas seni pertunjukan tidak kalah bersaing dengan kampus kesenian lainnya.
2. Motivasi dengan nilai sebesar -0.384 berarti bahwa motivasi tidak berpengaruh dalam keputusan memilih fakultas seni pertunjukan, berdasarkan pengembangan penelitian yang dilakukan (Suci Mahanani, 2018) bahwa faktor dalam memilih kampus didasari oleh kebutuhan, kemauan, dan manfaat sendiri. Akan tetapi dapat dilihat dari satu sisi bahwa motivasi dapat mempengaruhi keputusan memilih fakultas seni pertunjukan dikarenakan beberapa faktor lainnya.
3. Promosi dengan nilai sebesar 0.070 dalam hal ini maka promosi berpengaruh dalam keputusan memilih kampus fakultas seni pertunjukan. Hal ini dinyatakan oleh responden bahwa kunjungan yang dilakukan oleh kampus fakultas seni pertunjukan ke beberapa sekolah dapat memberikan ketertarikan dalam memilih kampus fakultas seni pertunjukan, iklan maupun brosur yang diberikan kepada responden membuat tertarik untuk kuliah di fakultas seni pertunjukan, dan rekomendasi yang diberikan oleh teman maupun keluarga memberikan ketertarikan dalam kuliah di fakultas seni pertunjukan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan dengan menggunakan analisis regresi, maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Persepsi berpengaruh dalam keputusan memilih, Variabel Motivasi berpengaruh dalam keputusan memilih, dan Variabel Promosi berpengaruh dalam keputusan memilih.

SARAN

Untuk penelitian Selanjutnya mungkin dapat menambahkan variabel-variabel lain yang berpengaruh dalam keputusan mahasiswa memilih fakultas seni pertunjukan (Institut Seni Indonesia Surakarta) seperti contoh faktor sosial, ekonomi, maupun keluarga.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler. (2003). "Marketing Management". New Jersey: Prentice Hall Int'l.
- Tjiptono. (2006). "Manajemen Pemasaran Jasa". Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fandy Tjiptono. (2015). Manajemen Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian). Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Ghozali. (2011). "Aplikasi Analisis Multifariates dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Stephen P. Robbins (2003). "Perilaku Organisasi: Jilid 1 edisi 9" Jakarta: Indkes Gramedia.
- Handoko. (2015). "Manajemen Sumber Daya Manusia", Cetakan Pertama. Bandung: Pustaka Setia, Bandung
- https://sipadu.isi-ska.ac.id/eis/status_mhs.php diakses pada tanggal 29 september 2021.
- Ahmad Dwi Sakti Hidayat & Dewi Sinta Wulandari Lubis (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan.
- <https://journals.stimsukmamedan.ac.id/index.php/civitas/article/view/130>
- Isyana Rahyu (2016). Faktor Persepsi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Tempat Kuliah (Studi Kasus Perguruan Tinggi Bina Insani Bekasi).
- <https://www.neliti.com/publications/234440/faktor-persepsi-terhadap-keputusan-mahasiswa-memilih-tempat-kuliah-studi-kasus-perguruan-tinggi-bina-insani-bekasi>.
- Bahri Kamal, Ghea Dwi Rahmadiane (2017). Pengaruh persepsi, akreditasi prodi, dan promosi terhadap keputusan memilih program studi akuntansi pada politeknik harapan bersama.
- <https://www.neliti.com/publications/236628/pengaruh-persepsi-akreditasi-prodi-dan-promosi-terhadap-keputusan-memilih-program-studi-akuntansi-pada-politeknik-harapan-bersama>.
- Suci Mahanani (2018). Pengaruh motivasi dan sikap terhadap keputusan Mahasiswa dalam memilih jurusan dengan minat Sebagai variabel moderating pada universitas Islam negeri alauddin makassar.
- <https://repositori.uinalauddin.ac.id/13534/1/PENGARUH%20MOTIVASI%20DAN%20SIKAP%20TERHADAP%20KEPUTUSAN.pdf>.
- Aprillia Ragil Anggriani (2017). Pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk ponsel samsung.
- [aprililia anggriani 2017.pdf](#).