

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Motivasi Kualitas

Motivasi merupakan dorongan yang timbul dari diri seseorang secara sadar atau tidak sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu. Motivasi juga merupakan usaha-usaha yang dapat menyebabkan seseorang atau kelompok orang tertentu tergerak melakukan sesuatu karena ingin mencapai tujuan yang dikehendaki atau mendapat kepuasan dengan perbuatannya. Motivasi juga seringkali diartikan sebagai sesuatu yang ada pada diri seseorang yang dapat mendorong, mengaktifkan, menggerakkan, dan mengarahkan perilaku seseorang (Setyaningsih, 2016).

Motivasi dapat terjadi apabila seseorang memiliki keinginan untuk melakukan suatu kegiatan atau tindakan dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Motivasi adalah konsep hipotesis untuk suatu kegiatan yang dipengaruhi oleh persepsi dan tingkah laku seseorang untuk mengubah situasi yang tidak memuaskan atau tidak menyenangkan. Motivasi juga memiliki dua bentuk dasar yaitu motivasi ekstrintik dan intrinsik. Motivasi ekstrintik muncul dari luar diri seseorang yang kemudian mendorong seseorang mengubah seluruh sikap yang dimiliki untuk menjadi lebih baik lagi. Sedangkan motivasi intrinsik merupakan motivasi yang timbul dari diri seseorang tersebut yang kemudian memengaruhi seseorang dalam melakukan sesuatu (Surbakti, 2020).

Peningkatan kemampuan dan kualitas didasari oleh minat yang kuat pada setiap individu. Motivasi yang tinggi, menimbulkan minat mengembangkan potensi dalam diri individu tersebut. Pada akhirnya, sumber daya manusia akan meningkat dengan kualitas yang diinginkan. Pendidikan yang lebih lanjut juga akan menunjang kualitas dari

seseorang. Setiap individu dapat termotivasi oleh kebutuhannya untuk berprestasi. Hubungan antara tingkat pendidikan dan kualitas kerja ini telah diteliti dan terbukti memiliki hubungan yang erat. Salah satu alasan yang membuat seseorang termotivasi dalam pengambilan keputusan adalah dalam rangka meningkatkan kualitas seseorang dan prestasi. Demi meningkatkan kualitas diri, maka seseorang akan mencari sebuah wadah atau tempat pembelajaran yang memiliki kualitas baik bahkan terbaik. Maka dari itu, salah satu faktor yang memengaruhi seseorang memilih universitas adalah faktor motivasi kualitas. Semakin baik kualitas universitas maka akan semakin tinggi minat yang muncul dari para calon mahasiswa untuk memilih universitas tersebut (Aryanti & Erawati, 2016).

2.2 Persepsi Biaya

Biaya merupakan pengorbanan ekonomis yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan dapat terjadi untuk mencapai tujuan tertentu. Biaya juga merupakan nilai tukar atau prasyarat dan pengorbanan dengan perolehan yang dinyatakan dengan pengurangan kas atau aktiva lainnya pada saat ini atau masa mendatang (Setyaningsih, 2016).

Biaya pendidikan merupakan biaya yang harus dikeluarkan oleh mahasiswa untuk dapat mengikuti proses pembelajaran secara teratur dan berkelanjutan pada lembaga pendidikan tertentu. Biaya pendidikan merupakan pengorbanan finansial yang dikeluarkan konsumen atau mahasiswa untuk keperluan dalam menempuh pendidikan dari awal hingga akhir semester. Hal ini mencakup semua jenis pengeluaran yang berkenaan dengan penyelenggaraan pendidikan baik dalam bentuk uang maupun barang dan tenaga yang dihargakan dengan uang. Secara normatif, persepsi biaya diartikan sebagai penentu dari naik turunnya minat mahasiswa untuk melanjutkan studi. Jadi, persepsi biaya juga menjadi pertimbangan dalam menentukan kelanjutan studi karena hal

ini merupakan proses dalam mengatur atau menginterpretasikan kesan sensoris terhadap pengorbanan biaya yang dikeluarkan orangtua maupun mahasiswa itu sendiri (Surbakti, 2020).

2.3 Citra Universitas

Citra merek juga merupakan penilaian konsumen mengenai merek pada sebuah pasar. Setiap konsumen memiliki penilaian yang berbeda-beda terhadap merek. Sebuah merek yang semakin terkenal memiliki citra baik, akan lebih banyak dikenal oleh masyarakat. Gambaran merek yang baik akan membuat pembangunan persepsi yang efektif karena memiliki karakter yang kuat, tidak mudah ditiru, dan memiliki gambaran pengalaman emosional yang menyenangkan dalam benak konsumen. Citra merek merupakan gabungan dari beberapa bagian yang menjadi persepsi konsumen dalam beberapa waktu dan wujud nyata dari pengalaman yang dialami konsumen secara riil maupun lewat perantara merek. (Geraldine & Susanti, 2021)

Dalam penelitian ini, merek yang dimaksudkan adalah Universitas Ma Chung. Citra universitas merupakan cara masyarakat menganggap universitas ini sebagai merek, secara aktual. Identitas merek harus diperlihatkan melalui sarana informasi dan kontak merek yang tersedia agar dapat tertanam dalam pikiran konsumen. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk perusahaan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar kendali perusahaan. (Illah & Nugraha, 2020)

Menurut Harahap, Amanah, Gunarto, Purwanto, & Umam (2020) Citra universitas merupakan kesan keseluruhan yang dibuat di benak masyarakat tentang sebuah organisasi. Hal ini terkait dengan berbagai atribut fisik dan perilaku organisasi, seperti nama bisnis, arsitektur, berbagai produk / layanan, tradisi, ideologi, dan kesan kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang yang berinteraksi dengan klien organisasi

2.4 Minat

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, juga perasaan ketertarikan atau rasa lebih suka terhadap sesuatu hal tanpa paksaan dari pihak luar. Minat dapat berubah seiring berjalannya waktu. Minat juga dapat tumbuh secara alamiah maupun akibat pengaruh positif dari lingkungan. Artinya, minat dapat mengarahkan penyaluran bakat pada diri seseorang. Orang yang berminat terhadap suatu hal bisa jadi didasari oleh sebuah bakat yang diketahui maupun tidak diketahui. Hal ini tentunya dapat membantu diri seseorang tersebut menjadi lebih termotivasi dalam mengembangkan potensi dalam dirinya. (Surbakti, 2020).

Ada beberapa faktor internal maupun eksternal yang dapat memengaruhi minat. Faktor internal atau bawaan (genetik) seseorang dapat mendukung perkembangan individu dalam minatnya sebagai totalitas karakteristik. Sedangkan faktor eksternalnya, dapat dipengaruhi oleh lingkungan keluarga sebagai awal tempat individu belajar dan berlatih. Lalu lingkungan sekolah hingga kampus sebagai lingkungan belajar yang sifatnya formal. Yang terakhir adalah lingkungan sosial, tempat untuk berhubungan dan belajar secara tidak langsung. (Surbakti, 2020).

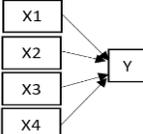
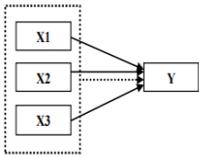
Minat merupakan keinginan yang kuat dan timbul dari diri seseorang karena adanya ketertarikan, kesukaan untuk mencapai tujuan tertentu. Minat menunjukkan seberapa besar upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu. Dengan minat yang besar maka seseorang memiliki sebuah modal besar untuk mencapai tujuannya dan hal ini juga berhubungan dengan ketertarikan seseorang terhadap bidang tertentu. Dengan kata lain, minat merupakan perasaan keterikatan atau kecenderungan dalam hati manusia terhadap suatu hal yang timbul setelah melihat, mengamati, dan

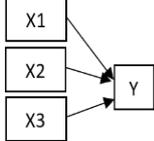
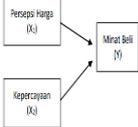
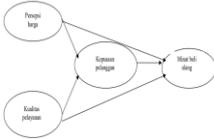
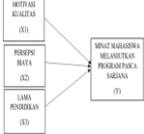
membandingkan serta mempertimbangkan dengan kebutuhan yang diinginkannya tanpa ada paksaan dari pihak luar (Surbakti, 2020).

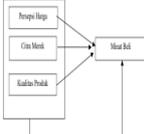
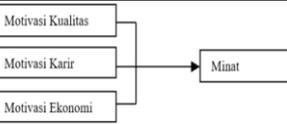
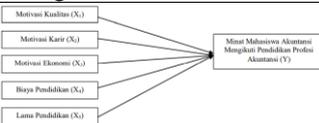
2.5 Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan ringkasan penelitian terdahulu dan perbedaannya dengan penelitian yang dijalankan saat ini.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Jurnal	Variabel	Hasil
1.	Pengaruh Motivasi Kualitas, Karir, Ekonomi, Dan Biaya Pendidikan Pada Minat Mahasiswa Mengikuti Pendidikan Profesi Akuntansi (Aryanti & Erawati, 2016)	 <p>X₁=Motivasi Kualitas X₂=Motivasi Karir X₃=Motivasi Ekonomi X₄=Biaya Pendidikan Y=Minat Mahasiswa Mengikuti Pendidikan Profesi Akuntansi</p>	Motivasi kualitas, karir, ekonomi, dan biaya pendidikan berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa mengikuti Pendidikan Profesi Akuntansi.
2	Pengaruh Citra Merek Prodi Pendidikan Akuntansi Unesa, Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Dan Persepsi Biaya Pendidikan Terhadap Minat Melanjutkan Studi Lanjut Ke Perguruan Tinggi Siswa Kelas Xii Sma Negeri Di Surabaya (Puspandari & Rohayati, 2017)	 <p>X₁=Citra Merek X₂=Status Sosial Ekonomi Orangtua X₃=Persepsi Biaya Y= Minat Melanjutkan Studi Lanjut Ke Perguruan Tinggi Siswa Kelas Xii Sma Negeri Di Surabaya</p>	Citra Merek, Status Sosial Ekonomi, dan Persepsi Biaya Pendidikan berpengaruh positif terhadap Minat Melanjutkan Studi ke Perguruan Tinggi Siswa Kelas XII SMA Negeri di Surabaya.
3	Pengaruh Motivasi dan Persepsi Terhadap Minat Mahasiswa Mengikuti Pendidikan Profesi Akuntansi (PPAK) di Kota Semarang (Fajarsari, 2020)	 <p>X₁=Motivasi Kualitas X₂=Motivasi Karir X₃=Motivasi Ekonomi X₄=Motivasi Sosial X₅=Persepsi Biaya X₆=Persepsi Lama Studi Y=Minat Mahasiswa Mengikuti Pendidikan Profesi Akuntansi di Kota Semarang</p>	Motivasi Kualitas, Motivasi Karir, Motivasi Ekonomi, Motivasi Sosial, Persepsi Biaya, dan Persepsi Lama Studi berpengaruh positif terhadap Minat Mahasiswa Mengikuti Pendidikan Profesi Akuntansi di Kota Semarang.

No	Jurnal	Variabel	Hasil
4	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Smartphone Xiaomi Pada Duta Cell Bima (Nurliati & Mardian, 2021)	 <p>X₁=Kualitas Prodik X₂=Citra Merek X₃=Persepsi Harga Y= Minat Beli Produk Smartphone Xiaomi Pada Duta Cell Bima</p>	Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli produk smartphone Xiaomi pada Duta Cell Bima
5	Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Millenia Di Jawa Tengah (Kusumawati & Saifudin, 2020)	 <p>X₁=Persepsi Harga X₂=Kepercayaan Y= Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Millenia Di Jawa Tengah</p>	Persepsi harga dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli secara online saat pandemi covid-19 pada masyarakat millenia di Jawa Tengah
6	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati (Resti & Soesanto, 2016)	 <p>X₁=Persepsi Harga X₂=Kualitas Pelayanan Y= Minat Beli Ulang Pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati</p>	Persepsi harga, kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada rumah kecantikan sifra di Pati
7	Pengaruh Motivasi Kualitas, Persepsi Biaya, Dan Lama Pendidikan Terhadap Minat Mahasiswa Melanjutkan Program Pascasarjana Akuntansi Pada Universitas Pembangunan Panca Budi Kota Medan (Surbakti, 2020)	 <p>X₁=Motivasi Kualitas X₂=Persepsi Biaya X₃=Lama Pendidikan Y= Minat Mahasiswa Melanjutkan Program Pascasarjana Akuntansi Pada Universitas Pembangunan Panca Budi Kota Medan</p>	Motivasi kualitas, persepsi biaya, dan lama pendidikan berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa melanjutkan program pascasarjana akuntansi pada Universitas Pembangunan Panca Budi Kota Medan

No	Jurnal	Variabel	Hasil
8	Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label (Wiryanthy & Santoso, 2018)	 <p>X_1=Harga X_2=Citra Merek X_3=Kualitas Y= Minat Beli Produk Private Label</p>	Harga, citra merek dan kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli produk private label
9	Pengaruh Motivasi Kualitas, Motivasi Ekonomi Dan Motivasi Karir Terhadap Minat Mahasiswa Mengikuti PPAk (Septiani & Ferdiansyah, 2022)	 <p>X_1=Motivasi Kualitas X_2=Motivasi Ekonomi X_3=Motivasi Karir Y= Minat Mahasiswa Mengikuti PPAk</p>	Motivasi kualitas, motivasi ekonomi dan motivasi karir berpengaruh terhadap minat mahasiswa mengikuti PPAk
10	Pengaruh Motivasi, Biaya Pendidikan Dan Lama Pendidikan Pada Minat Mahasiswa Akuntansi Mengikuti Ppak (Berlinasari & Erawati, 2017)	 <p>X_1=Motivasi Biaya Pendidikan X_2=Lama Pendidikan Y= Minat Mahasiswa Akuntansi Mengikuti Ppak</p>	Motivasi, biaya pendidikan dan lama pendidikan berpengaruh pada minat mahasiswa akuntansi mengikuti Ppak

Sumber : Penulis (2023)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Devi Aryani dan Ni Made Adi Erawati (2016) yang berjudul “Pengaruh Motivasi Kualitas, Karir, Ekonomi, Dan Biaya Pendidikan Pada Minat Mahasiswa Mengikuti Pendidikan Profesi Akuntansi” , dapat diketahui bahwa motivasi kualitas, motivasi karir, motivasi ekonomi, dan biaya pendidikan berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa mengikuti pendidikan profesi akuntansi. Dengan *Adjusted R square* sebesar 0,674 yang artinya motivasi kualitas, motivasi karir, motivasi ekonomi, dan biaya pendidikan 67,4 persen berpengaruh terhadap minat mengikuti PPAk dan sisanya 32,6 persen dipengaruhi oleh faktor lain di luar modep penelitian. Perbedaan dari penelitian kali ini dengan penelitian terdahulu adalah objek penelitian, subyek penelitian, dan lokasi penelitian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mustika Hayuning Puspendari dan Suci Rohayati (2017) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Prodi Pendidikan Akuntansi Unesa, Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Dan Persepsi Biaya Pendidikan Terhadap Minat Melanjutkan Studi Lanjut Ke Perguruan Tinggi Siswa Kelas Xii Sma Negeri Di Surabaya” dapat diketahui bahwa citra merek dan persepsi biaya pendidikan berpengaruh terhadap minat melanjutkan studi ke perguruan tinggi siswa kelas XII SMA Negeri di Surabaya. Dilihat dari besaran $\text{sig} = 0,000 < 0,050$ dan nilai koefisien beta terstandarisasi sebesar 0,345 dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,448. Maka terbukti bahwa citra merek (X1) berpengaruh terhadap minat melanjutkan studi (Y). Persepsi biaya pendidikan (X3) juga berpengaruh terhadap minat melanjutkan studi (Y). Hal ini dapat dilihat dari besaran $\text{sig} = 0,006 < 0,050$ dan nilai koefisien beta terstandarisasi sebesar 0,216 dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,784. Sedangkan status sosial ekonomi (X2) tidak berpengaruh terhadap minat melanjutkan studi (Y). Hal ini dilihat dari besaran $\text{sig} = 0,696 > 0,050$ dan nilai koefisien beta terstandarisasi sebesar 0,030 dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,392. Perbedaan dari penelitian kali ini dengan penelitian terdahulu adalah objek penelitian dan lokasi penelitian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hesti Fajarsari (2020) yang berjudul “Pengaruh Motivasi dan Persepsi Terhadap Minat Mahasiswa Mengikuti Pendidikan Profesi Akuntansi (PPAK) di Kota Semarang” dapat diketahui bahwa motivasi kualitas, motivasi karir, motivasi sosial, persepsi biaya pendidikan, dan persepsi lama studi berpengaruh terhadap minat mahasiswa mengikuti PPAk di Semarang. Dengan *Adjusted R square* sebesar 0,356 yang artinya 35,6% minat mahasiswa mengikuti PPAk dapat dijelaskan oleh ke-6 variabel bebas tersebut. Sedangkan sisanya yaitu 64,4% minat mahasiswa mengikuti PPAk dapat dipengaruhi

oleh variabel lain. Perbedaan dari penelitian kali ini dengan penelitian terdahulu adalah objek penelitian, subyek penelitian, dan lokasi penelitian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nurliati dan Mardian (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Smartphone Xiaomi Pada Duta Cell Bima” dapat diketahui bahwa Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli produk smartphone Xiaomi pada Duta Cell Bima. Dengan *Adjusted R square* sebesar 0,077 yang artinya tiga variabel bebas diatas berpengaruh sebanyak 7,7% terhadap minat beli seseorang terhadap produk dan sisanya sebesar 92,3 dipengaruhi juga oleh faktor lain. Perbedaan dari penelitian kali ini dengan penelitian terdahulu adalah objek penelitian dan lokasi penelitian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dyah Kusumawati dan Saifudin (2020) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Millenia Di Jawa Tengah” dapat diketahui bahwa semakin tinggi harga maka semakin rendah minat beli seseorang, semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi minat beli seseorang, semakin rendah harga dan semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi minat beli seseorang. Perbedaan dari penelitian kali ini dengan penelitian terdahulu adalah objek penelitian, subyek penelitian, dan lokasi penelitian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Harry Soesantu dan Devi Resti (2016) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati” dapat diketahui bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Dengan *Adjusted R*

square sebesar 0,771 yang menunjukkan bahwa antara persepsi harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 77,10 persen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain dan nilai *Adjusted R square* sebesar 0,791 yang menunjukkan bahwa antara persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama dapat mempengaruhi minat beli ulang sebesar 79,10 persen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Perbedaan dari penelitian kali ini dengan penelitian terdahulu adalah objek penelitian, subyek penelitian, dan lokasi penelitian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Resi Menika Surbakti (2020) yang berjudul “Pengaruh Motivasi Kualitas, Persepsi Biaya, Dan Lama Pendidikan Terhadap Minat Mahasiswa Melanjutkan Program Pascasarjana Akuntansi Pada Universitas Pembangunan Panca Budi Kota Medan” dapat diketahui bahwa motivasi kualitas dan persepsi biaya berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa melanjutkan program pascasarjana Akuntansi sedangkan lama pendidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa melanjutkan program pascasarjana Akuntansi. Dengan *Adjusted R square* sebesar 0,440 yang artinya motivasi kualitas dan persepsi biaya 44,4 persen berpengaruh terhadap minat mahasiswa melanjutkan pendidikan Magister Akuntansi di masa pandemi dengan nilai terbesar pada motivasi kualitas dan sisanya sebanyak 55,6 persen minat mahasiswa dipengaruhi oleh faktor lain. Perbedaan dari penelitian kali ini dengan penelitian terdahulu adalah objek penelitian, subyek penelitian, dan lokasi penelitian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Noverita Wiryanthy dan Singgih Santoso (2019) yang berjudul “Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label” dapat diketahui bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli, citra merek secara parsial tidak berpengaruh

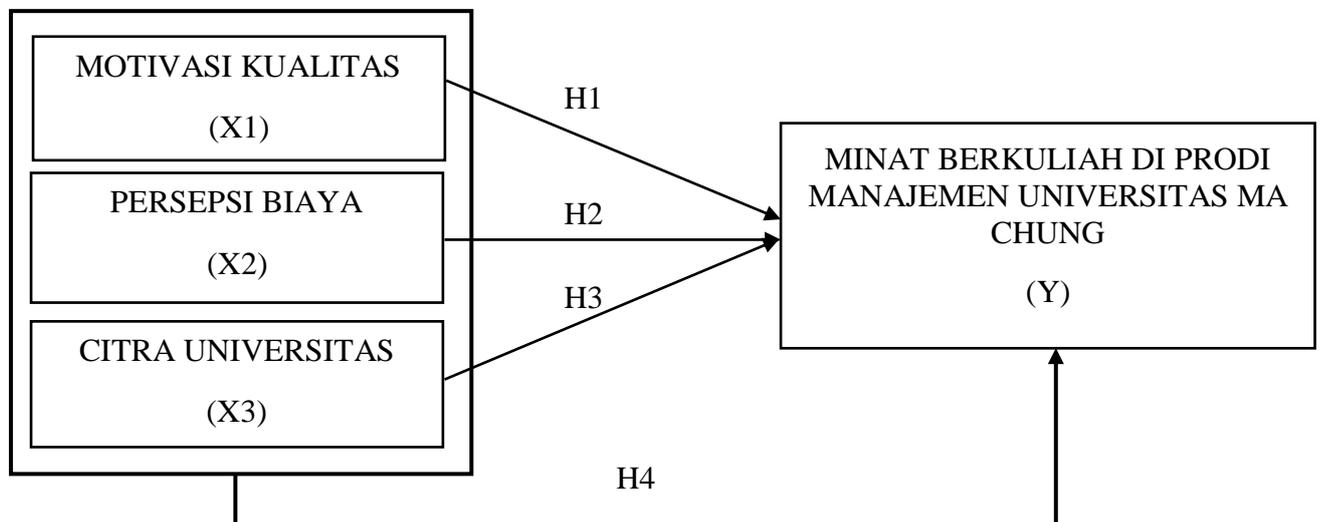
positif terhadap minat beli, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli. Dengan *Adjusted R square* sebesar 0,444 yang artinya variabel-variabel tersebut berpengaruh sebesar 44,4 persen dan sisanya 55,6 persen dipengaruhi oleh faktor lain. Perbedaan dari penelitian kali ini dengan penelitian terdahulu adalah objek penelitian, subyek penelitian, dan lokasi penelitian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Septiano dan Ferdiansyah (2022) yang berjudul “Pengaruh Motivasi Kualitas, Motivasi Ekonomi Dan Motivasi Karir” dapat diketahui bahwa motivasi kualitas berpengaruh terhadap minat mahasiswa untuk mengikuti pendidikan profesi akuntansi, motivasi karir berpengaruh terhadap minat mahasiswa untuk mengikuti pendidikan profesi akuntansi, motivasi ekonomi berpengaruh terhadap minat mahasiswa untuk mengikuti pendidikan profesi akuntansi. Perbedaan dari penelitian kali ini dengan penelitian terdahulu adalah objek penelitian, subyek penelitian, dan lokasi penelitian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mayma Berlinasari dan Ni Made Adi Erawati (2017) yang berjudul “Pengaruh Motivasi, Biaya Pendidikan Dan Lama Pendidikan Pada Minat Mahasiswa Akuntansi Mengikuti PPAk” dapat diketahui bahwa motivasi kualitas, motivasi karir, motivasi ekonomi, biaya pendidikan, dan lama pendidikan berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa akuntansi mengikuti PPAk. Hal ini dilihat dari besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai *Adjusted Rsquare* adalah sebesar 0,789. Artinya, variabel motivasi kualitas, motivasi karir, motivasi ekonomi, biaya pendidikan dan lama pendidikan pada minat mengikuti PPAk berpengaruh sebesar 78,9 persen dan sisanya 21,1 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Perbedaan dari penelitian kali ini dengan penelitian terdahulu adalah objek penelitian, subyek penelitian, dan lokasi penelitian.

2.6 Model Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori-teori yang telah dikembangkan sebelumnya, maka diambil model penelitian sebagai berikut ini.



Gambar 4. Model Penelitian
Sumber: Penulis (2023)

2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah digambarkan, maka hipotesis yang akan dibuktikan dalam penelitian ini adalah pengaruh motivasi kualitas, persepsi biaya, dan citra universitas terhadap minat berkuliah di prodi Manajemen Universitas Ma Chung.

2.7.1 Pengaruh Motivasi Kualitas Terhadap Minat Berkuliah di prodi Manajemen Universitas Ma Chung

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Aryani & Erawati, 2016) menunjukkan bahwa motivasi kualitas berpengaruh positif pada minat mahasiswa mengikuti Pendidikan Profesi Akuntansi. Penelitian yang dilakukan oleh (Fajarsari, 2020) juga menunjukkan adanya pengaruh positif dari motivasi kualitas terhadap minat mahasiswa mengikuti PPAk di Semarang. Maka H1 berupaya untuk membuktikan

bahwa motivasi kualitas memiliki pengaruh terhadap minat berkuliah di prodi Manajemen Universitas Ma Chung.

H1 : Motivasi Kualitas berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa mengikuti pendidikan di prodi Manajemen Universitas Ma Chung.

2.7.2 Pengaruh persepsi biaya terhadap minat berkuliah di prodi Manajemen Universitas Ma Chung.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Puspandari & Rohayati, 2017) menunjukkan bahwa persepsi biaya berpengaruh terhadap minat melanjutkan studi (Y) siswa kelas XII SMA Negeri di Surabaya. Penelitian yang dilakukan oleh (Surbakti, 2020) juga menyatakan bahwa persepsi Biaya berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa melanjutkan Program Pascasarjana Akuntansi di Medan. Maka H2 berupaya untuk membuktikan bahwa persepsi biaya berpengaruh positif terhadap minat berkuliah di jurusan Manajemen Universitas Ma Chung.

H2: Persepsi Biaya Pendidikan berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa mengikuti pendidikan di prodi Manajemen Universitas Ma Chung.

2.7.3 Pengaruh citra universitas terhadap minat berkuliah di prodi Manajemen Universitas Ma Chung.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Leri, Santi, & Rosita, 2022) menunjukkan bahwa motivasi citra universitas berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa memilih kuliah di jurusan akuntansi Politeknik Negeri Padang. Citra merek juga terbukti berpengaruh terhadap minat menurut (Wiryanthy & Santoso, 2018). Maka H3 berupaya untuk membuktikan bahwa citra universitas berpengaruh positif terhadap minat berkuliah di prodi Manajemen Universitas Ma Chung.

H3: Citra Universitas berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa mengikuti pendidikan di prodi Manajemen Universitas Ma Chung.

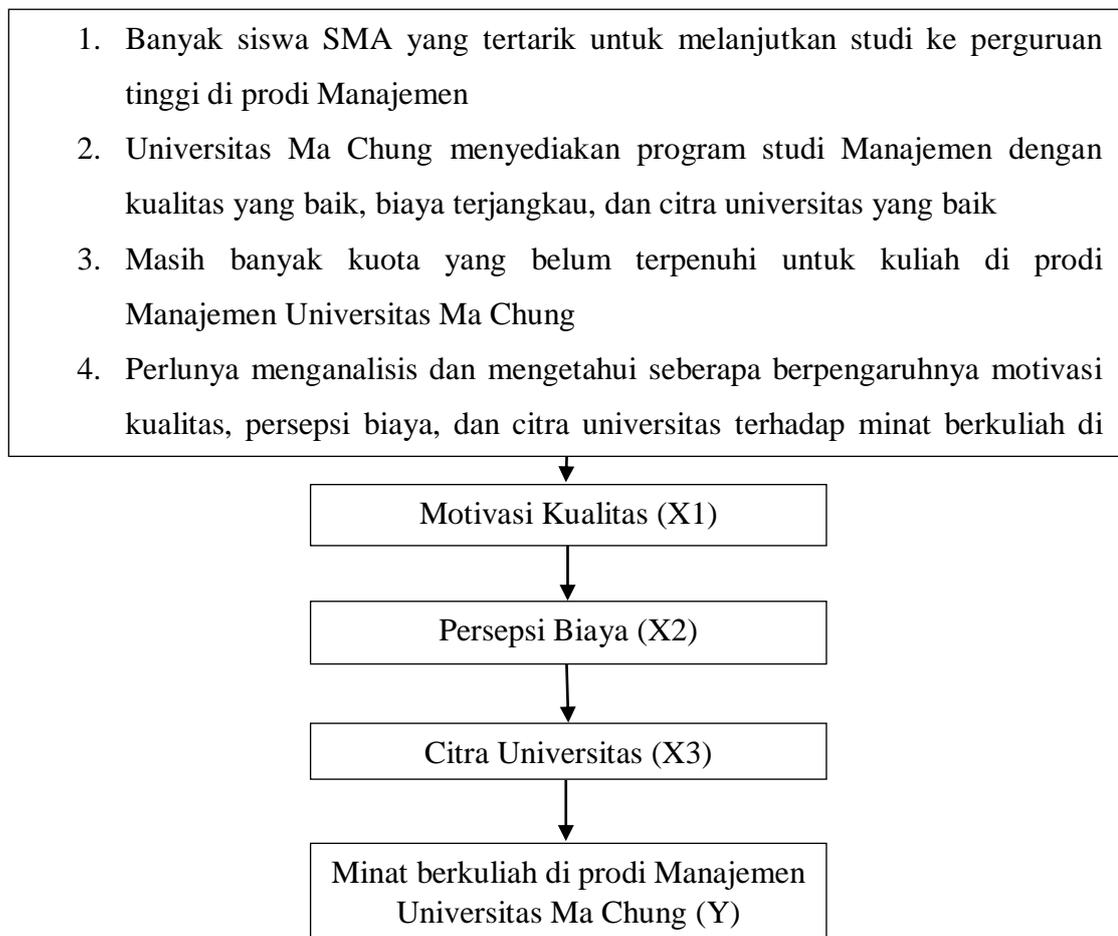
2.7.4 Pengaruh motivasi kualitas, persepsi biaya, dan citra universitas terhadap minat berkuliah di prodi Manajemen Universitas Ma Chung.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mardian (2021) motivasi kualitas, persepsi biaya, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk pada Duta Cell Bima. Maka H4 berupaya untuk membuktikan bahwa motivasi kualitas dan persepsi biaya secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat berkuliah di prodi Manajemen Universitas Ma Chung.

H4: Motivasi kualitas, persepsi biaya, dan citra merek berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa mengikuti pendidikan di prodi Manajemen Universitas Ma Chung.

2.8 Kerangka Berfikir

Berikut adalah kerangka berfikir dalam penelitian ini.



Gambar 5. Kerangka Berfikir
Sumber : Penulis (2023)