

**PENGARUH CITRA UNIVERISTAS, FAKTOR SOSIAL DAN STRATEGI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH
UNIVERSITAS BUNG HATTA
(STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
ANGKATAN 2018)**

¹Oyong Saputra, ²Irda, ²Zeshasina Rosha

**¹Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Bung Hatta**

**²Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Bung Hatta**

**E-mail : oyongsaputra51@gmail.com, irda1987@yahoo.com,
zeshasina@yahoo.com**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra univeristas, faktor sosial dan strategi harga terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Bung Hatta. Penelitian ini dilakukan terhadap 200 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2018 yang diambil dengan teknik *proportionate stratified random sampling*. Metode analisa data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Uji hipotesis dengan menggunakan uji T-statistik untuk membuktikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau individu

Hasil penelitian ini menemukan bahwa citra universitas dan strategi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Bung Hatta, untuk variabel faktor sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih Universitas Bung Hatta.

**Kata Kunci : Citra Perusahaan, Faktor Sosial, Strategi Harga dan
Keputusan Pemilihan**

**THE INFLUENCE OF THE UNIVERSITY IMAGE, SOCIAL FACTORS
AND PRICE STRATEGY ON THE DECISION OF STUDENTS CHOOSE
BUNG HATTA UNIVERSITY
(CASE STUDY FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS 2018)**

¹Oyong Saputra, ²Irda, ³Zeshasina Rosha

**¹ Management Department students, Faculty of Economics and Business
Bung Hatta University**

**² Lecturer in Management, Faculty of Economics and Business
Bung Hatta University**

**E-mail : oyongsaputra51@gmail.com, irda1987@yahoo.com,
zeshasina@yahoo.com**

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of the university's image, social factors and pricing strategies on the decision of students to choose Bung Hatta University. This research was conducted on 200 students of the Faculty of Economics and Business 2018 who were taken with proportionate stratified random sampling technique. The data analysis method used is multiple linear regression. Hypothesis testing using the T-statistic test to prove the effect of independent variables on the dependent variable partially or individually.

The results of this study found that the university's image and pricing strategy partially had a positive and significant effect on the decision of students to choose Bung Hatta University, for social factor variables did not affect the decision to choose Bung Hatta University.

Keywords: University Image, Social Factors, Price Strategy and Purchase Decisions