

**ANALISIS FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMILIHAN PERGURUAN
TINGGI SWASTA**

**Sanksi Pelanggaran Pasal 113
Undang-undang No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta**

1. **Setiap Orang** yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMILIHAN PERGURUAN TINGGI SWASTA

**Indra Budaya
Masrida Zasriati
Osi Hayuni Putri
Mauledy Ahmad**



ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMILIHAN PERGURUAN TINGGI SWASTA

**Diterbitkan pertama kali oleh Penerbit Amerta Media
Hak cipta dilindungi oleh undang-undang *All Rights Reserved*
Hak penerbitan pada Penerbit Amerta Media
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa seizin tertulis dari Penerbit**

Anggota IKAPI
Cetakan Pertama:
15,5 cm x 23 cm
ISBN

Penulis:
Indra Budaya
Masrida Zasriati
Osi Hayuni Putri
Mauledy Ahmad

Editor:
Rizki Azis Abdullah

Desain Cover:
Adji Azizurrachman / Moushawi Almahi / Dwi Prasetyo

Tata Letak:
Ladifa Nanda

Diterbitkan Oleh:
Penerbit Amerta Media

NIB. 0220002381476

Jl. Raya Sidakangen, RT 001 RW 003, Kel, Kebanggan, Kec. Sumbang,
Purwokerto, Banyumas 53183, Jawa Tengah. Telp. 081-356-3333-24

Email: mediaamerta@gmail.com

Website: amertamedia.co.id

Whatsapp: 081-356-3333-24

Isi di luar tanggung jawab penerbit Amerta Media

Kata Pengantar

Puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT yang telah memberikan karunia, nikmat, dan rahmat-Nya, sehingga buku ini dapat hadir di tangan para pembaca yang budiman. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Rasulullah SAW, semoga dihari akhir nanti kita memperoleh syafaatnya dengan menjadi bagian dari umat yang senantiasa menyeru dan mengajak dalam kebajikan, menyinari semesta dengan goresan karya, serta bermanfaat bagi sesama.

Buku ini merupakan suatu pengkajian studi ilmu Manajemen Pemasaran dan Ilmu Ekonomi yang secara spesifik membahas terkait analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan Perguruan Tinggi Swasta dengan keluarga dan motivasi sebagai variabel moderating. Kajian ini diambil dari karya ilmiah yang disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Doktor pada Program Pasca Sarjana Ilmu Ekonomi Universitas Jambi Hasil kajian disajikan dalam ide maupun gagasan yang dituangkan guna mendeskripsikan variabel keluarga dan motivasi sebagai pemoderasi terhadap keputusan Mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta di mana peran keluarga dan motivasi dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh produk, harga dan citra perguruan tinggi.

Terimakasih disampaikan kepada semua pihak yang telah mendukung penulis dalam menyelesaikan buku ini, terutama keluarga tercinta dan guru dari berbagai elemen kehidupan yang telah membantu hingga tahap akhir ini, disamping itu penulis juga mengucapkan terima kasih yang tiada terhingga kepada Bapak Prof.Dr. Samsirizal Tan, Ibu .Dr. Ade Octavia, Ibu .Dr. Muazza selaku Promotor dan co. Promotor yang telah memberi motivasi kepada

penulis dalam mengarahkan penulis dalam menyelesaikan program Doktor sampai pada akhirnya buku ini tersusun dengan baik. Penulis berharap buku ini dapat menjadi referensi untuk dapat digunakan sebagai sumber bacaan dan memperkaya khasanah ilmu pengetahuan dan teknologi, khususnya dalam ilmu manajemen pemasaran dan ilmu ekonomi pada umumnya. Saran dan kritik yang bersifat konstruktif, penulis harapkan guna menyajikan karya selanjutnya menjadi lebih baik.

Kota Tempat Tinggal Penulis,
Februari 2023
Penulis

Daftar Isi

HALAMAN JUDUL	-----
TENTANG BUKU	-----
KATA PENGANTAR	-----
DAFTAR ISI	-----
BAB 1	Pendahuluan -----
BAB 2	Manajemen: Konsep dan Fungsi -----
BAB 3	Pemasaran: Definisi dan Fungsi -----
BAB 4	Manajemen Pemasaran -----
BAB 5	Marketing Mix -----
BAB 6	Keputusan Pembelian -----
BAB 7	Produk: Definisi, Hirarki, dan Pengukuran -----
BAB 8	Harga: Definisi dan Pengukuran -----
BAB 9	Citra Perusahaan -----
BAB 10	Keluarga dalam Keputusan Pembelian -----
BAB 11	Konsep Motivasi -----
BAB 12	Preskripsi Kajian -----
BAB 13	Profil Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Provinsi Jambi -----
BAB 14	Response Rate dan Uji Instrumen Kajian -----
BAB 15	Frekuensi Berdasarkan Profil Responden -----
BAB 16	Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian -----
BAB 17	Penutup -----
DAFTAR PUSTAKA	

BAB 1

Pendahuluan

Pendidikan adalah suatu sistem di mana proses pengajaran terjadi di dalamnya. Pendidikan juga sangat diperlukan untuk mencerdaskan anak bangsa agar dapat memajukan bangsanya. Oleh sebab itu dalam menyelenggarakan pendidikan memerlukan suatu kesatuan yang mengaturnya. Tujuannya adalah untuk memperoleh proses pendidikan yang berjalan dengan terstruktur.

Namun, faktanya sistem pendidikan yang ada sekarang ini, khususnya di Indonesia ternyata masih belum mampu sepenuhnya menjawab kebutuhan dan tantangan global untuk masa yang akan datang. Program pemerataan dan peningkatan kualitas pendidikan yang selama ini menjadi fokus pembinaan masih menjadi masalah yang utama dalam dunia pendidikan di Indonesia. Salah satunya masalah internal dari setiap institusi pendidikan yang mendasar dan bersifat kompleks, selain itu pula bangsa Indonesia masih menghadapi sejumlah problematika yang sifatnya berantai sejak jenjang pendidikan dasar sampai pendidikan tinggi.

Pendidikan merupakan salah satu sasaran pokok pemerintah dalam rangka meningkatkan kesejahteraan rakyat. Pendidikan sekarang ini harus berorientasi pada dunia kerja sehingga membantu pengembangan peserta didik agar memiliki kecakapan hidup yang bermakna dan berguna di kemudian hari di dalam dunia kerja, sehingga keterserapan lulusan oleh dunia kerja menjadi tinggi. Upaya untuk membangun sumber daya manusia yang berdaya saing tinggi, berwawasan ilmu pengetahuan dan teknologi, serta bermoral dan berbudaya bukanlah suatu pekerjaan yang mudah, semua itu memerlukan partisipasi dari berbagai komponen, seperti: Pendidikan awal di keluarga, kontrol efektif dari masyarakat dan pentingnya penerapan sistem pendidikan yang berkualitas oleh Negara dan di-

dukung oleh sarana dan prasarana pendidikan yang memadai dalam mencapai keunggulan bersaing.

Menurut Sudiyono (2004), bahwasanya pendidikan tinggi terdiri dari pendidikan akademik dan profesional. Sementara pendidikan tinggi dapat berbentuk akademik dan politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas. Perguruan Tinggi merupakan institusi yang berperan dalam meningkatkan kualitas manusia, kualitas hidup pribadi maupun dalam kehidupan bermasyarakat. Di perguruan tinggi, terjadi proses pembentukan sosial bangsa yang akan menentukan budaya generasi yang akan datang. Perguruan Tinggi adalah tempat untuk menghasilkan pemikir dan perintis kemajuan ilmu dan teknologi. Keadaan yang terjadi saat ini adalah keinginan masyarakat akan jasa pendidikan tinggi semakin meningkat. Hal ini dikarenakan kebutuhan dan keinginan masyarakat akan pendidikan tinggi semakin bertambah, ini juga didorong oleh tingkat persaingan di dunia kerja yang semakin meluas dan menuntut setiap individu memiliki tingkat pendidikan, keahlian atau keterampilan tertentu sehingga dapat bersaing dan berinovasi secara maksimal. Situasi ini sangat berpengaruh terhadap keberadaan lembaga pendidikan tinggi di Indonesia baik Perguruan Tinggi Negeri atau Swasta.

Dalam melaksanakan Tri Dharma, Perguruan Tinggi membutuhkan interaksi dengan publik sebagai klien dan mitra. Menghadapi rencana otonomi pengelolaan pendidikan tinggi, Perguruan Tinggi perlu melakukan pembenahan internal antara lain melalui peningkatan komunikasi antar civitas akademika untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas pengelolaan pendidikan tinggi. Sedangkan dalam menghadapi era globalisasi, peran pendidikan tinggi semakin penting dan strategis dalam menjawab permasalahan dan tuntutan yang timbul di masyarakat.

Dunia pendidikan telah mengalami evolusi secara kontinyu. Salah satu faktor pemicunya adalah kompetisi antar Perguruan Tinggi yang semakin ketat. Oleh karena itu pemasaran menjadi unsur yang strategis dalam menjaga eksistensi Perguruan Tinggi. Istilah pemasaran (*marketing*) seringkali diartikan sebagai penjualan. Padahal keduanya memiliki perbedaan yang cukup berarti. Dari sisi tujuan, pemasaran bertujuan melayani kebutuhan pelanggan sedangkan penjualan bertujuan untuk memenuhi keinginan perusahaan. Pemasaran berawal dari keinginan konsumen kemudian berlanjut pada bagaimana cara pemuasannya, sedangkan penjualan bermula dari

produksi suatu produk/jasa kemudian berlanjut pada aktivitas meyakinkan konsumen untuk membelinya. Dalam pemasaran seluruh personalia melayani keinginan atau harapan konsumen sedangkan penjualan hanya beberapa saja jumlah personalia yang terlibat dalam pelayanan konsumen. Dengan demikian jelas sekali bahwa orientasi antara konsep pemasaran dengan konsep penjualan sangatlah berbeda.

Sementara itu, dalam lembaga pendidikan menurut Kreighbaum (2010) pemasaran didefinisikan sebagai pengelolaan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi sekolah atau perguruan tinggi berdasarkan kepuasan kebutuhan nyata baik itu untuk *stakeholder* ataupun masyarakat sosial pada umumnya. Dengan kata lain, pemasaran mengandung unsur pengolahan dan pertukaran nilai-nilai yang didasarkan pada kebutuhan masyarakat umum. Dengan demikian maka pemasaran Perguruan Tinggi dapat didefinisikan sebagai proses pengelolaan Perguruan Tinggi dalam kegiatan pertukaran nilai-nilai untuk memenuhi kepentingan perguruan tinggi dan kepentingan mahasiswa berdasarkan harapan dan kebutuhan *stakeholder*.

Berkaitan dengan aktivitas pemasaran, tentu tujuannya adalah terjadinya aktivitas keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai variabel baik yang berpengaruh langsung maupun tidak langsung. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh rangsangan (stimuli) yang terdiri dari rangsangan pemasaran (produk, harga, saluran pemasaran, promosi, proses fisik dan pelayanan) serta rangsangan lain yang terdiri dari faktor ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran pembeli. Menurut Kotler & Amstrong, karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu (2001), Lebih rinci lagi dan lebih komprehensif dikemukakan oleh Hawkins, et. al (2004) bahwa hanya ada dua faktor utama yakni faktor eksternal yang terdiri dari: budaya (*culture*), sub-budaya (*sub-culture*), demografis (*demographics*), status sosial (*sosial status*), kelompok rujukan (*reference group*), keluarga (*family*) dan kegiatan pemasaran (*marketing activities*) dan faktor internal terdiri dari: persepsi (*perception*), pembelajaran (*learning*), memory (*memory*), motivasi (*motives*), kepribadian (*personality*), emosi (*emotions*) dan sikap (*attitudes*) sebagai penentu utama dalam menentukan keputusan

pembelian. Dalam perkembangannya dijelaskan pula secara lebih luas bahwa ada empat faktor penentu utama yang berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen yakni 1) Faktor kebudayaan yang terdiri dari: budaya, subbudaya dan kelas sosial, 2) Faktor sosial yang terdiri dari: kelompok referensi, keluarga, peran dan status, 3) Faktor pribadi yang terdiri dari: usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, ekonomi dan kepribadian gaya hidup dan konsep diri, dan 4) Faktor psychological yang terdiri dari: motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap (Kotler, 2005). Berdasarkan beberapa pendapat tersebut diatas maka dapat disimpulkan bahwa secara umum ada dua faktor utama yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian barang maupun jasa yakni faktor eksternal yang tidak dapat dikontrol serta faktor internal yang datangnya dari dalam diri konsumen sendiri. Hal itu dibuktikan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hossler, et al (1985), Chapman (1981), Freeman (1999), Cambera dan La Nasa's (2000) dengan menggunakan beberapa model menemukan bahwa faktor demografi, latar belakang sosial-ekonomi, jenis kelamin, latar belakang karir keluarga dan karakteristik individu para siswa mempengaruhi keputusan pembelian.

Pada dasarnya, tujuan pemasaran Perguruan Tinggi bukanlah untuk memuaskan mahasiswa semata tetapi juga untuk kepentingan institusi itu sendiri. Pemasaran bertujuan untuk memberikan kenyamanan mahasiswa dalam perkuliahan, misalnya diajar oleh dosen yang profesional, sarana dan prasarana yang memadai, kurikulum yang kompetitif, strategi pembelajaran yang efektif dan lain-lain.

Verry & Davies (1976) menggambarkan pendidikan tinggi sebagai penyedia jasa untuk output pendidikan tinggi sebagai berikut: "(i) Instructional or teaching outputs (the transmission of knowledge). *This involves the teaching of various kinds (general, vocational etc), in different subjects and at different levels, all generally leading to certification of some description.* (ii) Research outputs (the extension of knowledge). (iii) General Social Services. *This is something of a catch-all category for the less tangible and often most controversial activities of the university. It is intended to include the general socialization function (the installation of desirable work habits, cooperative behavior, respect for laws and institutions, and some would say, docility and obedience), and the related function, primarily benefiting employers, of sorting, selecting and screening individuals...*"

Penelitian oleh *Oya Tamtekin Aydin (2015)*, tentang Proses Pilihan Universitas: Tinjauan Literatur tentang Model dan Faktor Proses yang Mempengaruhi). Artikel bertujuan untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan universitas dikalangan mahasiswa. *Pertama*, proses pemilihan universitas dijelaskan dalam hal tindak lanjut empat model-model ekonomi, model sosiologis, model gabungan, dan pendekatan pemasaran. *Kedua*, penelitian ini menyelidiki sembilan faktor utama bagi mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi yaitu kelompok referensi, keluarga, reputasi, atribut universitas, faktor pribadi, lokasi, prospek pekerjaan setelah lulus, biaya Pendidikan dan Ketersediaan keuangan

Selain faktor diatas, faktor lain yang menjadi alasan bagi calon mahasiswa lebih memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS) adalah Tidak diterimanya (Gagal Seleksi Tes) di perguruan Tinggi Negeri (PTN) sehingga calon mahasiswa mencari alternatif lain yaitu mendaftar di Perguruan Tinggi Swasta (PTS). Disamping itu, Jurusan yang diinginkan oleh mahasiswa hanya terdapat di perguruan Tinggi Swasta, dan Jurusan yang diinginkan oleh calon mahasiswa lebih berkualitas di perguruan Tinggi Swasta dibandingkan dengan Perguruan Tinggi Negeri (PTN). Provinsi Jambi pada saat ini memiliki tiga bentuk perguruan tinggi yaitu Perguruan Tinggi Negeri (PTN), Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri (PTAIN) dan Perguruan tinggi Swasta (PTS). Ketiga perguruan tinggi ini memiliki karakteristik dan daya tariknya masing-masing.

Selain itu keberadaan Perguruan Tinggi Negeri ini dihadapkan pada keterbatasan dalam daya tampung peminat atau mahasiswa yang ingin melanjutkan pendidikannya pada Perguruan Tinggi Negeri. Dengan keterbatasan tersebut maka PTS sebagai alternatif pilihan bagi masyarakat yang ingin melanjutkan pendidikannya ke jenjang yang lebih tinggi. Banyaknya kampus-kampus Swasta telah memberikan alternatif pilihan kepada calon-calon mahasiswa yang tidak lulus seleksi penerimaan mahasiswa baru pada Perguruan Tinggi Negeri, tetapi di lain pihak ada kelompok masyarakat yang tidak mengikuti tes penerimaan mahasiswa baru pada Perguruan Tinggi Negeri tetapi mereka langsung mengikuti seleksi pada Perguruan Tinggi Swasta untuk melanjutkan pendidikannya di Perguruan Tinggi. Keberadaan kampus-kampus Swasta ini diharap akan membuat Provinsi Jambi menjadi Provinsi yang siap mencetak calon generasi penerus bangsa yang berkualitas.

Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi berada dibawah koordinasi Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LLDIKTI) Wilayah X yang meliputi Sumatera Barat, Riau, Jambi dan Riau Kepulauan dengan jumlah PTS seperti yang terlihat pada tabel 1.1 dibawah ini:

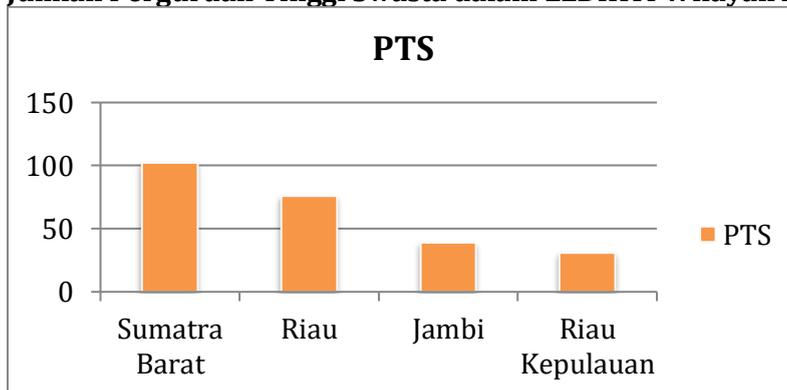
Tabel 1.1
Jumlah Perguruan Tinggi Swasta Dalam LLDIKTI X

No	Provinsi	Jenjang Perguruan Tinggi					Jumlah PTS	Jumlah Mahasiswa
		Universitas	Institut	Sekolah Tinggi	Akademi	Politeknik		
1	Sumatera Barat	11	1	55	34	1	102	81.209
2	Riau	8	-	35	30	3	76	79.411
3	Jambi	2	-	19	17	1	39	26.713
4	Riau Kepulauan	6	-	19	5	1	31	27.592

Sumber: LLDIKTI X tahun 2018

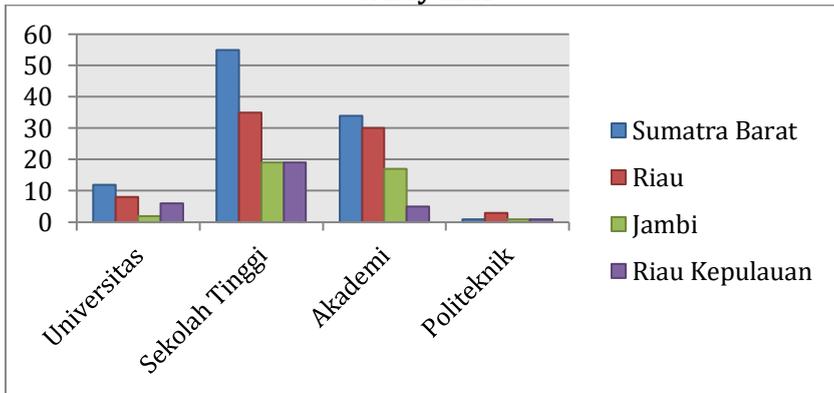
Dari tabel 1.1 di atas dapat dijelaskan bahwa di Sumatra Barat terdapat 11 Universitas, 1 institut dengan 55 Sekolah Tinggi dan 34 Akademi serta terdapat 1 Politeknik. Di Provinsi Riau terdapat 8 Universitas, 35 Sekolah Tinggi, 30 Akademi dan terdapat 3 Politeknik. Sementara di Provinsi Jambi hanya terdapat 2 Universitas dengan 19 Sekolah Tinggi dan 17 Akademi serta 1 Politeknik. Lain halnya dengan Provinsi Kepulauan Riau yang telah memiliki 6 Universitas dengan 19 Sekolah Tinggi dan 5 Akademi serta terdapat 1 Politeknik. Selengkap-nya bisa dilihat dari gambar berikut:

Gambar 1.1
Jumlah Perguruan Tinggi Swasta dalam LLDIKTI Wilayah X



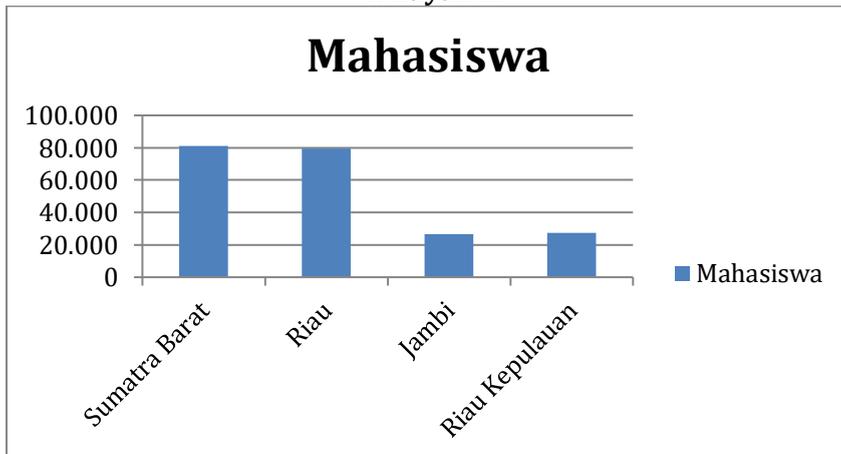
Sumber: LLDIKTI Wilayah X

Gambar 1.2
Jenjang Pendidikan Perguruan Tinggi Swasta dalam LLDIKTI Wilayah X



Sumber: LLDIKTI Wilayah X

Gambar 1.3
Jumlah Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta dalam LLDIKTI Wilayah X



Sumber: LLDIKTI Wilayah X

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa keberadaan PTS di provinsi jambi masih terbatas dan perkembangannya masih terkesan rendah jika dibandingkan dengan Provinsi Sumatera Barat dan Riau baik dari perspektif Jumlah PTS, Jenjang pendidikan maupun

dari perspektif jumlah mahasiswa. Untuk Provinsi Kepulauan Riau yang notabene adalah provinsi yang baru dimekarkan, keberadaan PTS cenderung mengalami kemajuan yang relatif sangat tinggi jika dibandingkan dengan provinsi Jambi.

di Provinsi jambi, dalam serapan penerimaan Mahasiswa baru, PTS tidak terlepas dari jumlah lulusan dari setiap SMA/MA sederajat. Tabel berikut Berikut adalah jumlah lulusan SMA/MA sederajat dalam wilayah Provinsi Jambi.

Tabel 1.2
Jumlah Lulusan SMA/MA Sederajat di Provinsi Jambi
Tahun 2016

No	Kabupaten Kota	Jenjang				Jumlah
		SMA	SMK	MADRASAH	PAKET C	
1	Kota Jambi	4932	4259	1058	335	10584
2	Kota Sungai Penuh	1147	650	412	68	2277
3	Kabupaten Bungo	1617	781	465	156	3019
4	Kabupaten Batang Hari	2152	1035	650	76	3913
5	Kabupaten Kerinci	1458	338	250	197	2243
6	Kabupaten Tanjung Jabung Barat	1551	735	251	56	2593
7	Kabupaten Merangin	1949	938	768	219	3874
8	Kabupaten Sarolangun	1336	1287	501	70	3194
9	Kabupaten Tebo	1691	787	764	121	3363
10	Kabupaten Muaro Jambi	1929	942	496	-	3367
11	Kabupaten Tanjung Jabung Timur	1221	394	502	148	2265
Total		20983	12146	6117	1446	40692

Sumber: Dinas Pendidikan Provinsi Jambi 2017

Berdasarkan tabel 1.2, dapat dijelaskan bahwa Kabupaten Kota dalam wilayah Provinsi Jambi total jumlah lulusan SMA sebanyak 20.983 orang, Lulusan SMK 12.146 orang, lulusan Madrasah Aliyah sebanyak 6.117 orang dan tamatan Paket C sebanyak 1.446 orang. Dengan demikian total lulusan siswa SMA/MA Sederajat sebanyak 40.692 orang

Berkaitan dengan keberadaan PTS di Provinsi Jambi dapat dilihat dari Tabel 1.3 berikut yang menggambarkan jumlah masyarakat yang menentukan pilihannya untuk memilih Perguruan Tinggi Swasta dalam melanjutkan studinya di Pendidikan Tinggi:

Tabel 1.3
Data Jumlah Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Provinsi Jambi

NO	NAMA PERGURUAN TINGGI	ALAMAT	JUMLAH MAHASISWA BARU	TOTAL
				MAHASISWA
UNIVERSITAS				
1	Universitas Batanghari	JL. Slamet Riyadi Kota Jambi	1080	4625
2	Universitas Muaro Bungo	JL. Diponegoro, Muaro Bungo	614	1982
SEKOLAH TINGGI				
1	STKIP YPM Bangko	JL. Jendral Sudirman Merangin	98	320
2	STKIP Graha Karya	JL Gajah Mada Muara Bulian	0	48
3	STKIP Muhammadiyah Sungai Penuh	Jl. Muradi Sengai Liuk, Sungai Penuh	109	697
4	STIE jambi	JL HOS Cokroaminoto Kota Jambi	561	2646
5	STMIK Nurdin Hamzah	JL. Abunjani Kota Jambi	451	1325
6	STIKES Harapan Ibu	JL. Tarmizi Taher Kota Jambi	80	487

NO	NAMA PERGURUAN TINGGI	ALAMAT	JUMLAH MAHASISWA BARU	TOTAL
				MAHASISWA
7	STIE Sakti Alam Kerinci	Jl. Jend A. Yani, Sungai Penuh	451	1578
8	STIE Graha Karya M. Bulian	Jl. Gajah Mada, Muaro Bulian	306	973
9	STIKOM Dinamika Bangsa	Jl. Jend Sudirman, Tehok Jambi	462	1956
10	STTNAS	Jl. Pari Mara Kec. Kawasari Jambi	58	316
11	STIA Setih Setio M. Bungo	Jl. Setih Setio Muaro Bungo	384	1468
12	STISIP Nurdin Hamzah	Jl. Abunjani Sipin, Kota Jambi	90	568
13	STIE Muhammadiyah Jambi	Jl. Patimura Simpang Sipin	365	1625
14	STIKES Baiturrahim Jambi	Jl. Prof. M. Yamin, Kota Jambi	207	889
15	STIA Nusantara Sakti Sungai Penuh	Jl. Jend A. Yani Sungau Penuh	309	809
16	STKIP Al Azhar Diniyah Jambi	Jl. Amir Hamzah Sungai Kambang Jambi	64	344
17	STIKES Prima Jambi	Jl. Kadon Wijaya, Kota Jambi	80	569
18	STIKES Merangin	Jl. Bangko Kerinci, Merangin	64	196
19	STKIP Muhammadiyah M. Bungo	Jl. Rang Kayo Hitam, M. Bungo	68	212
AKADEMI				
1	ASM - Jambi		0	0

NO	NAMA PERGURUAN TINGGI	ALAMAT	JUMLAH MAHASISWA BARU	TOTAL
				MAHASISWA
2	Akademi Teknik Adikarya	JL. Jembatan Pahlawan, Kerinci	12	19
3	ABA Nurdin Hamzah	JL. Kec. Atanjani Kota Jambi	0	0
4	AKPER Jambi	JL. Daerah Purba Kota Jambi	184	206
5	AMIK Depati Parbo	JL. Pancasila Kota Sungai Penuh	268	857
6	AKPER Bina Insani	JL. Sridevi Mukin Sungai Pnuh	80	113
7	AKPER Prima Jambi	JL Raden Wijaya Tehok Jambi	84	110
8	AKBID Prima Jambi	JL Raden Wijaya Tehok Jambi	0	29
9	AKPER Setih Setio	JL. KM Taher, Muaro Bungo	102	213
10	AKBID Amanah Muaro Bungo	JL. Usman Said, Muaro Bungo	80	168
11	AKBID Keluarga Bunda Jambi	JL. Sultan Hasanudin, Kota Jambi	108	246
12	Akademi Akuntansi Dan Manajemen	JL. Poras Desa Perintis Rimbo Bujang	24	84
13	AKBID Budi Mulia Kota Baru	JL. Walisongo Kinaci Besi - Jambi	82	132
14	AKPER YPSBR Muara Bulian	JL. Pramuka Muaro Bulian.	75	118
15	AKBID Jakarta Mitra Sejahtera	JL. Fatah Laside. Jelutung jambi	124	313

NO	NAMA PERGURUAN TINGGI	ALAMAT	JUMLAH MAHASISWA BARU	TOTAL
				MAHASISWA
16	AKPER Garuda Putih Jambi	Jl. Raden Mattaher Kota Jambi	86	232
17	Akademi Akuntansi dan Komputer Stephen Jambi	Jl. Halim Perdana Kusuma, Jambi	0	0
POLITEKNIK				
1	Politeknik Jambi	Jl. Lingkar Barat, Jambi	24	60
		TOTAL	7.054	26.713

Sumber: LLDIKTI X 2018

Tabel 1.3. diatas menunjukkan bahwa ada dua Universitas Swasta di Provinsi Jambi yakni Universitas Batanghari yang berlokasi di Kota Jambi dengan menawarkan berbagai alternatif pilihan Jurusan atau program studi dengan jumlah mahasiswa baru sebanyak 1.080 dengan total 4.625 mahasiswa. Sedang Universitas Swasta lainnya adalah Universitas Muaro Bungo yang berlokasi di Kota Muaro Bungo juga menawarkan banyak Jurusan atau program studi dengan jumlah mahasiswa baru sebanyak 614 dengan total 1.982 mahasiswa. Jadi total mahasiswa yang memutuskan untuk kuliah pada Universitas Swasta di Provinsi Jambi adalah sebesar 6.607

Selain Universitas, di Provinsi Jambi juga terdapat Sekolah Tinggi yang ada di seluruh Kabupaten Kota dalam wilayah Provinsi Jambi. Dari tabel diatas terdapat 19 Sekolah Tinggi dengan total Mahasiswa sebanyak 17.206 mahasiswa. Selain itu, terdapat 17 Akademi dengan berbagai macam disiplin ilmu yang ditawarkan kepada masyarakat dengan total mahasiswa sebanyak 2.840 orang dan terdapat 1 politeknik dengan jumlah mahasiswa 60 orang.

Sehingga total masyarakat yang menjatuhkan pilihannya pada Perguruan Tinggi Swasta seperti terlihat pada tabel 1.4. dibawah ini:

Tabel 1.4
Jumlah Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Berdasarkan
Jenjang Akademik

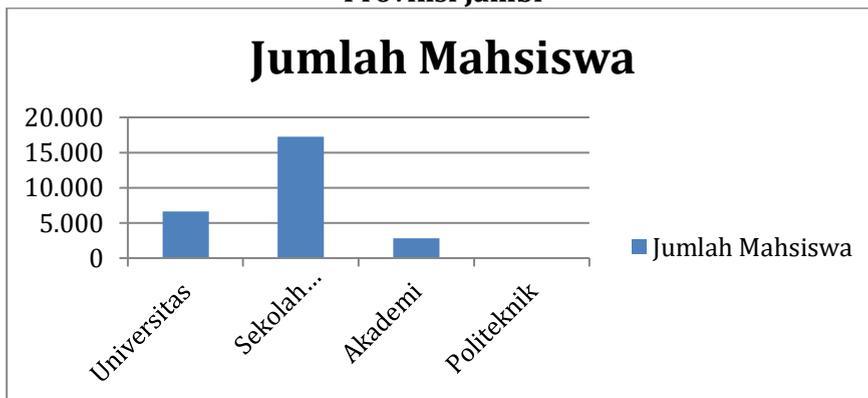
NO	JENJANG AKADEMIK	JUMLAH MAHASISWA BARU	TOTAL MAHASISWA
1	Universitas	1.694	6.607
2	Sekolah Tinggi	4.027	17.206
3	Akademi	1.309	2.840
4	Politeknik	24	60
Total		7.054	26.713

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan tabel 1.4. diatas, terdapat 7.054 mahasiswa baru dengan total 26.713 mahasiswa yang menempuh pendidikan pada Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi. Gambaran data diatas dapat dijelaskan bahwa total lulusan SMA/MA sederajat sebanyak 40.692 orang, sedangkan total mahasiswa baru menjatuhkan pilihannya di Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi pada tahun yang sama sebesar 7.054 orang. Jadi ada sebanyak 33.638 orang siswa yang tidak menetapkan pilihannya pada Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi. Hal ini merupakan permasalahan yang harus disikapi dengan serius oleh lembaga PTS di provinsi jambi khususnya dan lembaga pemerintahan secara umumnya.

PTS di Provinsi Jambi harus melakukan evaluasi secara menyeluruh berkaitan dengan operasional kinerja civitas akademika, dari segala aspek baik yang berhubungan dengan produk perguruan tinggi, harga yang ditetapkan maupun citra dari Perguruan Tinggi Swasta tersebut. Gambar berikut menunjukkan Jenjang PTS di Provinsi Jambi.

Gambar 1.4
Gambar Jumlah Mahasiswa Pada Perguruan Tinggi Swasta
Provinsi Jambi



Sumber: Wilayah LLDIKTI X

Walaupun dihadapkan pada banyaknya kelemahan jika dibandingkan dengan daerah lain dalam LLDIKTI Wilayah X, Perguruan Tinggi Swasta di provinsi jambi tetap diharapkan bisa memberikan kontribusi maksimal untuk pembangunan dalam berbagai sektor tidak hanya di provinsi jambi tetapi paling tidak Indonesia Bagian Barat. Selain itu diharapkan pula ke depan PTS yang ada di Jambi mampu berkiprah dan menunjukkan kualitasnya di level nasional dan bahkan di level internasional. Dari dari tabel 1.4 diatas bahwa jumlah mahasiswa yang melanjutkan studinya di PTS sebarannya menjadi sangat timpang antara satu Perguruan Tinggi Swasta dengan Perguruan Tinggi Swasta lainnya walaupun dengan karakteristik PTS yang relatif sama misalnya program studi yang dikelola, sarana dan prasarana yang dimiliki antara lain gedung perkuliahan yang permanen, laboratorium, serta biaya pendidikan dan lain sebagainya. Ada Perguruan Tinggi Swasta tertentu yang sangat diminati, di lain pihak ada pula yang kurang diminati.

Maringe (2006) mengatakan untuk menarik minat calon mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi, maka institusi harus mengetahui apa saja faktor faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam mendaftar di lembaga Perguruan Tinggi. Shah (2010) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan mahasiswa untuk mendaftar pada institusi pendidikan tinggi karena

beberapa alasan: Pertama, memberi pemahaman kepada mahasiswa tentang alasan mengapa mahasiswa memilih perguruan tinggi tersebut; kedua, informasi dari universitas atau perguruan tinggi hendaknya dapat digunakan untuk membantu mereka dalam merancang rencana pemasaran Perguruan Tinggi; ketiga, untuk memenuhi harapan mahasiswa agar dapat diimplementasikan untuk meningkatkan pengalaman mahasiswa.

Ada banyak penelitian tentang kriteria yang digunakan oleh mahasiswa ketika mereka memilih lembaga perguruan tinggi. Pero et al. (2015) melakukan penelitian dan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa tentang faktor dominan yang mempengaruhi mahasiswa dalam membuat keputusan memilih Perguruan tinggi. Penelitian tersebut untuk menentukan pengaruh karakteristik mahasiswa dalam memilih universitas atau perguruan tinggi di Indonesia dan Turki. Karakteristik ini diklasifikasikan ke dalam dua kelompok besar yaitu biaya pendidikan dan kualitas. Setelah dilakukan penelitian dan menganalisa data, menghasilkan bahwa memilih universitas dari mahasiswa Turki memiliki dampak negatif dengan elemen biaya dan positif dengan kualitas layanan, maksudnya adalah mayoritas mahasiswa yang ada di Turki, biaya tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi, akan tetapi kualitas pelayanan justru memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Fenomena yang berkembang saat ini menunjukkan bahwa mahasiswa lebih menyukai Perguruan Tinggi yang memiliki reputasi akademik yang baik, terletak di kota-kota besar dan dalam pengajaran menggunakan bahasa Inggris, mereka ingin memiliki layanan tanpa harus membayar terlalu banyak. Sedangkan yang terakhir mahasiswa lebih tertarik pada kinerja akademik yang baik. Harga juga adalah salah satu atribut kelembagaan yang paling berpengaruh di Indonesia dalam memilih universitas atau perguruan tinggi. Faktor penting lainnya seperti: ukuran institusi, komunitas sekitarnya, pelayanan ramah, ketersediaan program, program ekstrakurikuler, persyaratan penerimaan masuk di Perguruan Tinggi, kerjasama dengan lembaga terkenal lainnya, fasilitas kampus, ukuran ruang kelas dan kualitas kehidupan sosial.

Raposo dan Alves (2007), menganalisis faktor-faktor yang sebagian besar mempengaruhi proses pemilihan perguruan tinggi dengan mengintegrasikan semua faktor. Mereka menyimpulkan

bahwa faktor individu memiliki pengaruh positif dan besar; citra perguruan tinggi memiliki pengaruh yang lebih besar seperti reputasi Perguruan tinggi, terbukanya peluang pasar tenaga kerja dan lokasi kampus.

Briggs & Wilson (2007) melakukan penelitian pada 6 universitas di Skotlandia dan membagi dua faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi diantaranya adalah: Informasi yang ditawarkan dari universitas atau perguruan tinggi dan biaya pendidikan. Setelah mengidentifikasi Jenis perguruan tinggi, jenis kelamin dan disiplin. Briggs (2006) menyimpulkan bahwa ada 10 faktor yang mempengaruhi pemilihan mahasiswa dalam memilih pendidikan tinggi. Faktor-faktor ini adalah: *reputasi akademis, jarak dari rumah, persepsi individu, pekerjaan lulusan, kehidupan sosial, persyaratan penerimaan, reputasi pengajaran, kualitas staf akademik, informasi disediakan dari universitas, dan reputasi penelitian ilmiah.*

Penelitian yang dilakukan oleh *Denicheri Sid Nair and Lorraine Bennett* (2013) dari *Department Centre for Innovation Learning and Professional Prac University/Institution: Ballarat University Town/City: Melbourne, Australia.* Dalam penelitian ini ada beberapa faktor yang melatar belakangi mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta diantaranya adalah Kemudahan masuk ke Perguruan Tinggi Swasta dengan kriteria masuk yang lebih mudah, Ukuran kelas kecil dan memberi kesempatan yang lebih leluasa bagi mahasiswa untuk berinteraksi dengan guru dan teman sebaya, Lingkungan belajar pribadi, Pilihan studi yang fleksibel seperti pembelajaran online, ada desain kursus dengan kesempatan untuk melakukan penempatan kerja sambil belajar untuk mendapatkan pengalaman dan Guru diambil dari industri dengan pengetahuan terkini.

Beberapa temuan dalam penelitian ini sejajar dengan temuan kuantitatif oleh *Shah dan Brown* (2009) di Perguruan Tinggi Swasta, menyatakan bahwa kualitas Dosen, kualitas perguruan tinggi, dan reputasi Perguruan Tinggi Swasta dilihat sebagai faktor kunci yang mempengaruhi pilihan siswa dalam membuat keputusan memilih Perguruan Tinggi Swasta.

Penelitian yang dilakukan oleh Syamsinar Md. Sidin, Siti Rahayu Hussinand, Tan Ho Soon, yang diterbitkan pada *Asia Pacific Management Review* (2003) mengatakan bahwa variabel produk menjadi tolak ukur bagi mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi

Swasta. Adapun indikator produk dalam Perguruan Tinggi Swasta adalah program perguruan tinggi, Kesesuaian program dengan pasar kerja, teknologi, kelengkapan layanan, kualitas program. Hal ini bisa peneliti kategorikan sebagai bidang keahlian atau skill yang dimiliki oleh calon mahasiswa yang berkorelasi dengan minat dan bakatnya. PTS dalam wilayah kabupaten dan kota di provinsi jambi cukup bervariasi dari berbagai bidang disiplin ilmu. Seperti yang digambarkan pada *lampiran 1*, fenomena ini menggambarkan bahwa mahasiswa dihadapkan pada kurangnya pilihan dalam memilih Program atau jurusan, karena di provinsi jambi hanya terdapat 2 Universitas dengan program yang terbatas dan kurang menjawab keinginan pasar tenaga kerja. Sehingga dari sisi produk yang ditawarkan oleh PTS belum mampu menjawab keinginan masyarakat atas pilihan program atau jurusan yang diinginkan.

Disamping variabel produk, variabel harga atau biaya pendidikan juga menentukan keputusan mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta. Dalam konteks perguruan tinggi, ada beberapa hal yang menjadi indikator dalam mengukur variabel harga diantaranya adalah seperti penelitian yang dilakukan oleh *Joseph Kee Ming Sia*, pada variabel harga indikator yang digunakan menurut *Joseph Kee Ming Sia* dalam penelitiannya adalah kepatasan besaran biaya pendidikan seperti Biaya kuliah atau SPP, biaya SKS, iuran pembangunan. Kemudian indikator lainnya adalah pengurangan biaya pendidikan dalam bentuk discount. Selain itu kemudahan pembayaran juga salah satu indikator dalam mengukur variabel harga pada perguruan tinggi serta jangka waktu pembayaran yang sesuai dengan peraturan perguruan tinggi swasta yang bersangkutan.

Penelitian Paddle, et al,(2010); Wagner & Fard, (2009); Ghazali & Kassim, (2003); Mazzarol & Soutar, (2002); Joseph & Joseph, (1998), biaya pendidikan telah menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi pilihan siswa memilih perguruan tinggi tertentu atau Universitas. Biaya pendidikan bisa menjadi biaya kuliah atau bisa juga biaya hidup dan perjalanan di negara asing atau ketempat dimana mahasiswa melanjutkan studinya. Lembaga pendidikan tinggi Malaysia, siswa asing tidak diperbolehkan bekerja penuh waktu dan karena itu mereka perlu mempertimbangkan biaya hidup mereka selama waktu belajar. Banyak penelitian telah menyatakan bahwa biaya pendidikan itu penting. Kerena mahasiswa pada umumnya sangat mempertimbangkan biaya pendidikan sebelum memutuskan

universitas atau perguruan tinggi mana yang mereka inginkan. Dora et al. (2009) meneliti 6 faktor mahasiswa asing dalam memilih universitas negeri di Malaysia hasil dari penelitian itu menunjukkan bahwa salah satu alasan utama mahasiswa memilih perguruan tinggi adalah karena biaya pendidikan yang kompetitif di Malaysia.

Disamping itu, citra Perguruan Tinggi juga sebagai salah satu pertimbangan dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta, hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Norazah Mohd. Suki (2013) tentang *Green Awareness Effects On Consumers Purchasing Decision: Some Insight From Malaysia*, yang mana standar pengukuran dari Citra Perguruan Tinggi Swasta adalah Akreditasi institusi, Suasana umum kampus, Suasana kehidupan kampus, Kerjasama yang dibangun oleh Institusi, Suasana belajar dikelas, Fasilitas Kampus, Kualitas dosen, dan Kualitas rektor. Dalam hal ini peneliti kaitkan dengan kualitas dan kuantitas perguruan tinggi yang akan dituju.

Reputasi akademis adalah kemampuan institusi swasta untuk memposisikan dirinya secara positif pada kalangan mahasiswa. Namun, reputasi merupakan salah satu variabel yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi, di mana temuan empiris yang menunjukkan reputasi secara konsisten digolongkan sebagai faktor yang paling penting bagi mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi / universitas (Beneke & Manusia, (2010); Nagaraj et al., (2008); Baharun (2004); LeBlanc & Nguyen, (1997).

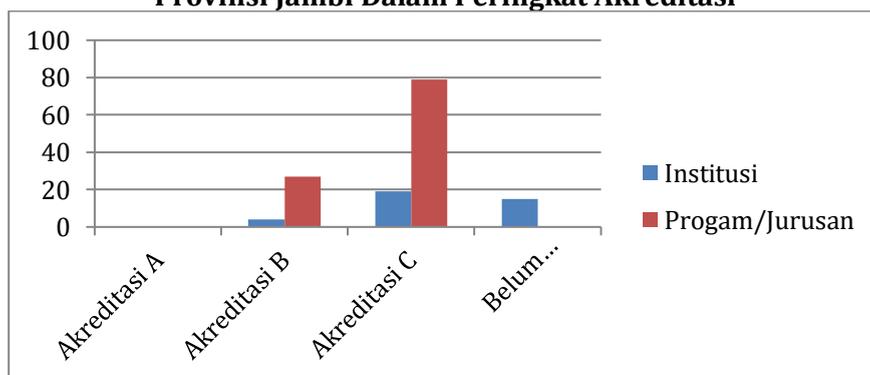
Pada lembaga perguruan tinggi swasta, siswa lebih berhati-hati dalam memilih perguruan tinggi / universitas. Mereka berasumsi bahwa ketika mahasiswa lulus dari universitas yang memiliki citra yang baik, akan memberikan kesempatan untuk mendapatkan pekerjaan yang lebih mudah. selain daripada itu mahasiswa juga berharap dengan citra perguruan tinggi swasta yang menjadi pilihannya mampu memberikan jaminan bagi mahasiswa tersebut dalam mendapatkan pekerjaan setelah lulus. Oleh karena itu, penting bagi Perguruan Tinggi Swasta untuk mengembangkan dan mempertahankan daya saing mereka

Alonderiene & Klimavičiene (2013) menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih universitas atau perguruan tinggi pada program studi manajemen dan ekonomi bagi mahasiswa baru pada universitas negeri dan swasta di Lithuania. Sebuah metode penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner secara online. Adapun sampel yang digunakan sebanyak 7907

mahasiswa baru di bidang manajemen dan ekonomi di perguruan Tinggi Negeri dan Perguruan Tinggi Swasta di Lithuania. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan program studi atau jurusan. Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa karakteristik mahasiswa ternyata memiliki pengaruh lebih besar dalam memilih program studi, dan juga kesempatan untuk diterima pada perguruan tinggi juga dianggap sebagai faktor penting. Dalam memilih universitas atau Perguruan Tinggi, citra perguruan tinggi dan kota atau keberadaan Perguruan Tinggi memiliki pengaruh terbesar, sedangkan infrastruktur dan kehidupan sosial lingkungan kampus adalah yang terendah. Sedangkan pengaruh kelompok referensi dan pengaruh orang tua juga memiliki pengaruh tertinggi.

Berkaitan dengan citra perguruan tinggi yang salah satu indikatornya adalah Akreditasi institusi dan akreditasi program. Gambar berikut menunjukkan tentang keadaan akreditasi pada Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Provinsi Jambi.

Gambar 1.5
Fakultas dan Program Studi Perguruan Tinggi Swasta Di
Provinsi Jambi Dalam Peringkat Akreditasi



Sumber: LLDIKTI Wilayah X

Dari Gambar 1.5 diatas dapat dijelaskan bahwa kelemahan yang dihadapi oleh kebanyakan PTS di Provinsi Jambi adalah masih kurangnya kualitas institusi dan program yang ditawarkan oleh setiap PTS, hal ini terlihat jelas pada peringkat akreditasi yang dinilai oleh Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN - PT) Kementerian Riset

teknologi dan Pendidikan Tinggi (KEMENRISTEK-DIKTI). Peringkat akreditasi PTS di Provinsi Jambi didominasi oleh peringkat Akreditasi C dan tidak satupun PTS di Provinsi Jambi yang meraih nilai akreditasi A. Kelemahan inilah yang memaksa masyarakat atau calon mahasiswa untuk mengenyam pendidikan tinggi dari wilayah provinsi sekitar seperti Sumatra Barat, Riau dan Kepulauan Riau (KEPRI).

Keadaan yang demikian akan berdampak pada peran keluarga terutama orang tua calon mahasiswa yang lebih dominan dalam hal memilih perguruan tinggi yang akan dituju oleh anaknya. Hal ini sesuai dengan definisi keluarga itu sendiri yaitu, keluarga merupakan unit terkecil dari masyarakat yang terdiri dari kepala keluarga dan beberapa orang yang berkumpul dan tinggal di suatu tempat di bawah satu atap dalam keadaan saling ketergantungan (Departemen Kesehatan RI: 1988). Keluarga merupakan pilar pertama yang bisa membangun pendidikan-pendidikan yang dilakukan oleh keluarga, sekolah maupun lingkungan yang lebih luas memegang peranan penting dalam pembentukan karakter seseorang (Asep Jihad:2010:90).

Berdasarkan definisi di atas, maka keluarga merupakan lingkungan kecil dalam sub masyarakat yang memiliki keterkaitan dan ketergantungan satu sama lain. Untuk menentukan pilihan pendidikan bagi anaknya orang tua tentunya akan lebih cenderung memilih tempat pendidikan yang terbaik, tentunya dengan memperhatikan ketiga faktor yang telah peneliti sebutkan sebelumnya, yaitu faktor produk, harga dan citra perguruan tinggi yang akan dituju oleh anaknya. Dalam relevansinya dengan keluarga, ketiga faktor di atas akan menjadi pertimbangan bagi keluarga terutama orang tua untuk menentukan pilihan perguruan tinggi bagi anaknya

John Donnellan (2002) menganalisis proses pengambilan keputusan memilih universitas atau perguruan tinggi di *Massachusetts Amherst* Universitas. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah faktor-faktor yang ditinjau dari internal universitas memiliki pengaruh lebih besar dari pada faktor eksternal. Sampel digunakan sebanyak 553 mahasiswa baru yang mengisi kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor non-pemasaran lebih berpengaruh pada proses pengambilan keputusan siswa dari pada faktor pemasaran. Yang paling mempengaruhi faktor pemasaran adalah kunjungan mahasiswa ke kampus dan informasi tentang jurusan tertentu. Faktor non-pemasaran yang paling berpengaruh adalah orang tua dan teman-teman.

Penelitian juga dilakukan oleh *Nattavud Pimpa (2002)*. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah keuangan, informasi, harapan, persuasi, dan persaingan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teman sebaya dan agen dapat mempengaruhi siswa dalam melanjutkan pendidikan internasional. Hasil analisis menunjukkan bahwa berbagai orang mempengaruhi dan mendukung secara psikologis proses pengambilan keputusan siswa Thailand. Analisis kuantitatif selanjutnya menunjukkan bahwa dukungan finansial dan informasi dari keluarga adalah faktor yang sangat penting. Analisis tersebut menunjukkan bahwa semakin tua siswa Thailand, semakin kecil dampak keluarga mempengaruhi pilihan mereka dalam pendidikan internasional. Studi ini menegaskan bahwa pilihan pendidikan internasional bukanlah satu langkah keputusan membuat proses.

Dalam hal ini, peneliti akan membagi dua tipe klasifikasi keluarga dalam menentukan pilihan perguruan tinggi bagi anaknya berdasarkan data empirik yang dihimpun oleh peneliti, yaitu: *pertama*, kriteria keluarga yang akan memilih perguruan tinggi sesuai dengan keinginan anaknya, keluarga tipe ini biasanya tidak terlalu memperhitungkan biaya yang harus dikeluarkan untuk melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi yang diinginkan oleh anaknya. Keluarga tipe ini akan bertumpu pada skill dan minat yang dimiliki dan diinginkan oleh anaknya. *Kedua*, kriteria keluarga yang akan menekankan kepada anaknya untuk kuliah di perguruan tinggi tertentu yang sesuai dengan keinginan orang tuanya. Keluarga tipe ini biasanya akan lebih terfokus pada produk dan citra perguruan tinggi yang akan dipilih. Kesamaan kriteria di atas adalah sama-sama tidak terlalu memperhitungkan biaya yang akan dikeluarkan oleh anaknya untuk melanjutkan studi yang dipilih atau ditentukan oleh anak maupun keluarganya

Berdasarkan data empirik di atas, dapat kita tarik kesimpulan yaitu keluarga seperti yang peneliti jelaskan memiliki paradigma yang berbeda terkait dengan pemilihan perguruan tinggi bagi anaknya, yaitu berdasarkan produk, harga dan citra perguruan tinggi. Hal ini tergantung tingkat perekonomian keluarga masing-masing anak-anak tersebut. Peran keluarga dalam hal memilih perguruan tinggi bagi anaknya merupakan faktor yang dominan khususnya di Provinsi Jambi. Hal ini dikarenakan keluarga merupakan pihak yang akan menanggung segala konsekuensi yang dibebankan atau disyaratkan oleh perguruan tinggi terutama segala masalah yang terkait dengan

harga pendidikan yang ditetapkan oleh perguruan tinggi. Selain itu keluarga pulalah yang lebih dominan dalam memasarkan output ilmu dan pengetahuan yang didapatkan oleh anaknya (pasar kerja).

Lokasi geografis keberadaan Perguruan Tinggi Swasta juga menjadi pertimbangan bagi orang tua mahasiswa yang merupakan variabel keluarga seperti kedekatan perguruan tinggi dengan rumah dan lingkungan menjadi faktor yang berpengaruh di kalangan mahasiswa (Joseph & Joseph, 1998). Banyak mahasiswa yang secara serius mempertimbangkan perguruan tinggi yang relatif dekat dengan rumah mereka (Jackson, 1982). Pooch and Love (2001) mengidentifikasi lokasi sebagai faktor yang paling penting bagi mahasiswa dalam menjatuhkan pilihan pada perguruan tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Beneke (2010) yang mengelompokkan lokasi sebagai faktor terpenting kedua bagi mahasiswa dalam memutuskan perguruan tinggi yang ingin mereka tuju

Selain faktor keluarga, faktor motivasi calon mahasiswa juga menjadi salah satu faktor bagi calon mahasiswa dalam menentukan pilihan di perguruan tinggi yang akan ditujunya. Menurut Schiffman dan Kanuk, (2008), motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu secara sadar maupun tanpa sadar berjuang untuk mengurangi ketegangan ini melalui perilaku yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka dan dengan demikian akan membebaskan mereka dari tekanan yang mereka rasakan.

Penelitian dilakukan oleh Steffi Gunawan (2014); Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisa dampak motivasi, persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian konsumen serta membandingkan perilaku konsumen Surabaya dan Jakarta pada pembelian Carl's Junior. Motivasi konsumen di sini dibagi menjadi hierarki kebutuhan, motivasi rasional dan motivasi emosional. Menurut Lupiyoadi (2008) ada beberapa tolak ukur dalam motivasi mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta diantaranya adalah kualitas pendidikan, lokasi tempat perkuliahan yang nyaman, Kualitas lulusan, harga produk dan fasilitas.

Beberapa penelitian, pengaruh motivasi memainkan peran penting bagi mahasiswa dalam memilih pendidikan tinggi yang dilakukan oleh Joseph & Joseph, (1998), (2000); Chen & Zimitat, (2006); Yusof et al., (2008); Wagner & Fard, (2009). Dalam konteks Perguruan Tinggi, ada beberapa indikator bagi mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta diantaranya adalah: *pertama*, Kualitas pendidikan, maksudnya adalah mutu pendidikan yang terdapat di Perguruan Tinggi Swasta. *Kedua* adalah lokasi tempat perkuliahan yang nyaman, maksudnya segala hal yang terkait dengan kenyamanan belajar mahasiswa seperti gedung perkuliahan, tingkat kebisingan dan sebagainya. *Ketiga* adalah kualitas lulusan, maksudnya adalah output yang dihasilkan oleh perguruan tinggi yaitu berupa kualitas lulusan dan lapangan pekerjaan yang didapatkan oleh para lulusan. *Keempat* harga produk, maksudnya adalah nominal yang harus dikeluarkan oleh calon mahasiswa seperti biaya SPP, biaya ujian, biaya seminar dan sebagainya. *Kelima* adalah fasilitas, maksudnya adalah segala hal yang menjadi faktor penunjang kampus seperti sarana praktikum, perpustakaan, Wifi dan sebagainya. Selain itu, rekomendasi dari teman sebaya dan kerabat dianggap sebagai faktor "pendorong", bagi mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi seperti yang dikutip oleh McMahan (1992) dan Mazzarol dan Soutar (2002), dalam memotivasi tujuan pilihan mahasiswa dari Taiwan, India, Cina dan Indonesia. Apalagi, Pimpa (2004) menyoroiti keluarga sebagai faktor yang paling berpengaruh bagi mahasiswa di Thailand, sedangkan Chen dan Zimitat (2006) mencatat pengaruh keluarga dan teman-teman siswa Taiwan sebagai faktor utama untuk belajar di luar negeri

Faktor penting lainnya ketika mahasiswa termotivasi dalam memilih perguruan tinggi swasta adalah program akademik. Motivasi Mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi yang dituju selalu mempertimbangkan beberapa hal yang berkaitan dengan produk perguruan tinggi swasta berdasarkan kriteria sebagai berikut diantaranya adalah *pertama* program studi atau jurusan yang ditawarkan, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nuntana ladplee 2016). *Kedua* adalah kualitas perguruan tinggi, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hassan & Sheriff, (2006). *Ketiga* adalah pengakuan internasional (Maringe & Carter, 2007). Selain itu, gelar program yang diberikan oleh perguruan tinggi swasta juga menjadi pertimbangan bagi mahasiswa dalam menjatuhkan pilihan pada suatu

perguruan tinggi swasta. Faktor krusial terakhir adalah fasilitas yang disediakan oleh institusi. Penelitian yang dilakukan oleh Anas al Fattal, (2010), menemukan bahwa fasilitas berstandar tinggi, seperti ketersediaan fasilitas perpustakaan, komputer, area studi, fasilitas rekreasi menjadi salah satu faktor krusial bagi mahasiswa dalam memutuskan perguruan tinggi yang dituju. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Joseph & Joseph, (2000); Joseph & Joseph, (1998), yang mengatakan bahwa laboratorium dan akomodasi (Paddle et al., 2010) mempengaruhi pilihan mahasiswa asing dalam memilih lembaga pendidikan tinggi swasta. Perpustakaan yang lengkap yang didukung dengan laboratorium, dan ruang kuliah yang nyaman menjadi perhatian serius bagi mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta. Fasilitas non-akademik seperti sarana olah raga, kelompok sosial dan fasilitas kesehatan, asrama sebagai tempat tinggal, kenyamanan dan akses kemudahan komunikasi dengan keluarga mereka, menjadi unsur penting lainnya bagi mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta.

BAB 2

Manajemen: -----Konsep dan Fungsi

DEFINISI KONSEP MANAJEMEN

Manajemen pada hakikatnya merupakan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh suatu organisasi atau perusahaan. Manajemen yang baik akan memudahkan terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan, dan masyarakat. Dengan manajemen, daya guna, dan hasil guna unsur-unsur manajemen akan dapat ditingkatkan. Manajemen ini terdiri dari enam unsur yaitu: *men, money, methods, materials, machines, dan market*. Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Di dalam menjelaskan apa yang diatur, siapa yang mengatur, dan bagaimana mengaturnya. Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Selain itu, dalam aktivitas sehari-hari manajemen sering diartikan sebagai proses yang terdiri dari tindakan-tindakan: Perencanaan, Pengorganisasian, Penggiatan dan Pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya. Pengertian lain manajemen adalah sebuah proses yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan organisasi melalui serangkaian kegiatan berupa perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian orang-orang serta sumber daya organisasi lainnya.

Menurut James A.F.Stoner, R. Edward Freeman, Daniel R. Gilbert (Delhi:Dorling Kindersley, (2009) Manajemen adalah: "*proses planning, organizing, leading, dan controlling* kerja-kerja para anggota organisasi dan pengguna sumber daya organisasi yang tersedia untuk mencapai tujuan organisasi yang ada".

Menurut Sudarwan dan Yunan Danim (2010) mengemukakan bahwa: Manajemen sebagai sebuah proses yang khas, yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan, yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia serta sumber-sumber lain untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut Luther Gulick Manajemen adalah sebagai suatu bidang ilmu pengetahuan (science) yang berusaha secara sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja sama untuk mencapai tujuan. Manajemen adalah proses untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan melakukan kegiatan dari empat fungsi utama yaitu merencanakan (*planning*), mengorganisasikan (*organizing*), memimpin (*leading*), dan mengendalikan (*controlling*).

Dengan demikian, manajemen adalah suatu kegiatan yang berkesinambungan. Untuk mencapai efisiensi serta efektivitas dalam manajemen, maka segala tindakan dan kegiatan baru sebaiknya dilaksanakan dengan pertimbangan dan perhitungan yang rasional. Untuk itu diperlukan langkah-langkah kegiatan dengan perumusannya secara jelas dan tegas, agar tujuan program yang dimaksudkan dapat berjalan dengan sebaik mungkin.

Mary Parker Follet, mendefinisikan manajemen sebagai seni menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Definisi ini berarti bahwa seorang manajer bertugas mengatur dan mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi. Ricky W. Griffin mendefinisikan manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran (goals) secara efektif dan efisien. Lawrence A. Appley berpendapat bahwa pengertian manajemen merupakan keahlian untuk menggerakkan orang agar melakukan sesuatu. George R. Terry, mengatakan bahwa manajemen merupakan proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan: perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia serta sumber-sumber lain.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah seni dalam mengatur sistem baik orang dan perangkat lain agar dapat berjalan dan bekerja sesuai dengan

ketentuan dan tujuan yang terdiri dari berbagai aktivitas sebagaimana disebutkan oleh *George Terry*.

FUNGSI MANAJEMEN

Umumnya, ada beberapa proses dan fungsi yang biasa diimplementasikan dalam kegiatan perencanaan sebagai aktivitas awal ketika organisasi atau perusahaan ingin mencapai tujuan yang optimal. Perencanaan adalah sebuah proses mendefinisikan tujuan dari organisasi, menyusun strategi untuk mencapai tujuan yang ditetapkan tersebut dan merancang aktivitas kerja organisasi tersebut. Perencanaan bisa diartikan upaya dalam mengantisipasi adanya kecenderungan di masa mendatang dan penentuan sebuah strategi yang tepat agar bisa merealisasikan tujuan organisasi.

Tahapan selanjutnya yang harus dilakukan oleh organisasi atau perusahaan adalah aktivitas pengorganisasian. Pengorganisasian adalah proses yang meliputi bagaimana strategi yang sudah dirumuskan pada saat tahap perencanaan digambarkan pada sebuah struktur organisasi yang tangguh, sesuai, dan lingkungan yang kondusif. Pengorganisasian bisa memberikan kepastian bahwa pihak pihak yang berada dalam organisasi bisa bekerja bersama sama dengan efektif dan efisien.

Tahapan selanjutnya adalah pengarahan, dimana program diimplementasikan supaya bisa dilakukan oleh seluruh pihak yang terlibat dalam sebuah organisasi. Pengarahan sebuah upaya dalam memotivasi pihak pihak tersebut agar bisa melaksanakan tanggung jawabnya dengan kesadaran penuh dan tingkat produktivitas yang sangat tinggi. Tahapan akhir dalam implementasi fungsi manajemen adalah pengendalian, merupakan upaya untuk memastikan semua kegiatan yang dijalankan bisa berjalan dengan semestinya, sesuai dengan tahap dan target yang telah ditetapkan walaupun ada beberapa perubahan perubahan minor yang bisa terjadi didalam lingkungan yang dihadapi.

BAB 3

Pemasaran:

----- Definisi dan Fungsi

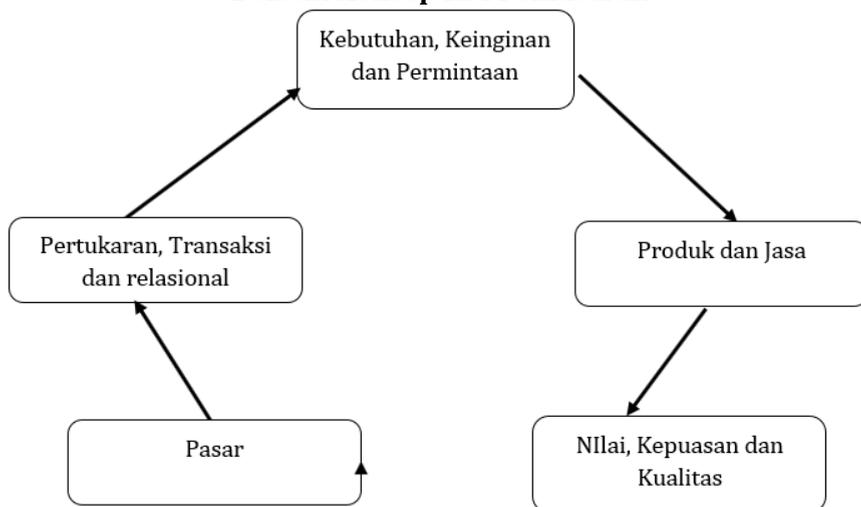
DEFINISI PEMASARAN

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup, perkembangan dan mengembangkan perusahaannya yaitu untuk memperoleh laba dari kegiatan perusahaannya. Pemasaran merupakan salah satu cara perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan kepada konsumen sebagai pemakai. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam pencapaian tujuan yang diinginkannya bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menjalankan berbagai fungsi pada bidang dalam perusahaan, seperti bidang pemasaran, keuangan, produksi, dan manajemen maupun bidang-bidang lain yang dimilikinya, yang sekiranya memiliki pengaruh penting dalam menunjang keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan tersebut. Pada umumnya pemasaran dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang/jasa kepada konsumen baik konsumen yang perorangan maupun yang berkelompok.

Gitosudarmo (2010) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sehingga konsumen dapat membeli dan akhirnya puas dengan produk yang dibelinya. Proses untuk mencapai proses yang diatas harus melalui perumusan jenis produk yang diinginkan konsumen, perhitungan berapa banyak kebutuhan produk itu, bagaimana menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa tinggi harga yang harus ditetapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumennya, bagaimana cara promosi mengkonsumsikan produk tersebut kepada konsumen, serta bagaimana menghadapi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan.

Menurut pendapat Kotler (2001) Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang bersangkutan dengan berpindahnya barang dari produsen pertama ke konsumen terakhir. Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang berdampak pada perubahan konsep pemasaran secara kompleks sehingga Kotler dan Keller (2009), mendefinisikan bahwa pemasaran, yaitu sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Memperhatikan definisi-definisi diatas, dapat diketahui bahwa adanya kesepakatan oleh para ahli pemasaran yaitu suatu kegiatan usaha yang diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan yang berupa barang ataupun jasa.

Gambar 3.1
Bentuk Konsep Inti Pemasaran



Sumber: Kotler dan Keller (2009)

Di dalam pemasaran kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan

nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Perusahaan akan berhasil dengan baik apabila mereka secara cermat memilih sejumlah pasar sasarannya dan mempersiapkan program pemasaran yang dirancang sesuai dengan kebutuhan pelanggan untuk masing-masing pasar yang dituju. Bila perusahaan sudah mampu bekerjasama untuk melayani kebutuhan pelanggan, maka akan dihasilkan pemasaran yang terkoordinir, sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan melalui kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan akhir dari perusahaan.

Adapun unsur-unsur penting yang terdapat didalam pemasaran menurut Boyd, Walker, Larreche (1998), meliputi:

1. Orientasi pada konsumen atau pembeli
Umumnya produsen menghasilkan produk untuk upaya memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Konsumen ialah orientasi paling utama yang harus di pertimbangkan dalam segala macam bentuk strategi bisnis. Demikian juga dalam proses marketing atau penjualan, maka dalam bisnis selalu mengedepankan pihak konsumen yang merupakan strategi dari bagian konsep pemasaran yang perlu diperhatikan.
2. Perencanaan kegiatan-kegiatan pemasaran secara menyeluruh
Manajemen pemasaran setuju dengan adanya pengaturan secara dinamis sebagai bentuk dari penyusunan aktivitas-aktivitas dari pemasaran secara menyeluruh. Segala keperluan dalam bidang pemasaran mulai dari, strategi, implementasi, pengendalian, *controlling* (pengawasan) dan lain-lain yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran harus dilakukan dengan secara tersusun, terarah, dan diatur secara rinci atau detail serta jelas, sehingga akan dapat mempermudah proses dalam pelaksanaan serta *controlling* (pengawasan). Evaluasi terhadap manajemen pemasaran salah satunya didasarkan dengan kegiatan penyusunan secara menyeluruh tersebut.
3. Kepuasan konsumen
(Konsumen adalah Raja) Kepuasan konsumen menjadi unsur yang penting juga yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi pemasaran. Manajemen pemasaran yang bagus menyetujui adanya hasil keputusan para konsumen sebagai akibat dari proses pemasaran yang berjalan. Kepuasan dari konsumen tidak hanya diukur dan dilihat dari bagaimana kualitas produk yang dihasilkan,

akan tetapi dari bagaimana cara ataupun strategi pemasaran yang dijalankan.

FUNGSI PEMASARAN

Proses pemasaran perlu dilakukan oleh setiap perusahaan, karena dengan pemasaran akan menambah kegunaan produk yang ada yaitu kegunaan tempat, waktu dan pemikiran serta kegiatan-kegiatan masyarakat. Fungsi pemasaran adalah aktivitas yang dijalankan pada bisnis yang terlibat di dalam menggerakkan barang atau jasa dari produsen hingga sampai ke tangan para konsumen (William J. Shultz:1984).

1. Fungsi Pembelian (*Buying*)

Fungsi pemasaran pembelian adalah fungsi yang mengikuti kegiatan kegiatan yang mencari serta mengumpulkan barang atau jasa yang dibutuhkan sebagai persediaan dalam memenuhi kebutuhan para konsumen. Fungsi pembelian ini pada dasarnya adalah sebuah proses atau kegiatan mencari penjual dan merupakan timbal balik dari aktivitas penjualan (*Selling*). Maka daripada itu perlu untuk dipahami kegiatan-kegiatan apa saja yang bisa membuat orang atau konsumen melakukan pembelian barang atau jasa.

2. Fungsi Penjualan (*Selling*)

Fungsi penjualan (*selling*) meliputi kegiatan yang dijalankan untuk mencari para calon pembeli produk atau jasa yang ditawarkan dengan harapan bisa memperoleh keuntungan. Aktivitas penjualan adalah lawan dari aktivitas pembelian. kegiatan pembelian (*buying*) tidak akan pernah terjadi tanpa aktivitas penjualan, demikian juga sebaliknya.

3. Fungsi Transportasi

Fungsi transportasi merupakan proses pemindahan barang dari suatu tempat dipindahkan ke tempat yang lainnya (pemindahan).

4. Fungsi Penyimpanan (Penggudangan)

Penggudangan atau penyimpanan barang adalah fungsi penyimpanan suatu produk yang telah dibeli sebagai persediaan supaya bisa menghindari resiko kerusakan barang atau resiko resiko yang lain yang bisa saja muncul.

5. Fungsi Informasi Pasar

Informasi pasar ini adalah fungsi pemasaran yang bersifat luas serta penting, ini dikarenakan fungsi informasi pasar ini menyaji-

kan informasi mengenai situasi dan kondisi perdagangan secara umum yang masih berhubungan dengan produk yang terkait, harga jual yang diinginkan oleh konsumen dan situasi kondisi pasar secara keseluruhan. Menurut Sofjan Assauri [1987] yang dimaksud dengan informasi adalah keterangan yang berupa fakta, data ataupun hasil analisis, pertimbangan atau sebuah pandangan dari pembeli informasi tentang keadaan kondisi yang secara langsung terkait dengan kebutuhan dalam pengambilan suatu keputusan manajemen.

Dalam beberapa simposium banyak didiskusikan tentang bagaimana berpartisipasi untuk memikirkan kembali cara berpikir yang baru tentang pemasaran, baik sebagai sebuah disiplin atau profesi. Hal ini juga yang ditetapkan untuk menyatukan sekelompok orang yang mempunyai minat dalam membawa ide-ide dan perspektif baru yang provokatif ke berbagai topik pemasaran –ada beberapa yang telah beruban (lama/tua), tetapi dari beberapa ide-ide tadi masih ada beberapa yang masih berguna, dan tidak pernah basi.

Mungkin terdengar agak berlebihan, terutama jika kita setuju bahwa pemasaran adalah subjek ilmiah eklektik dan progresif, pemasaran memberikan kontribusi kepada masyarakat, selain itu pemasaran adalah subjek kreatif yang sudah mampu meregenerasi sendiri, dan semua hal ini dibuktikan dengan penerapan teknologi pemasaran dalam berbagai konteks sosial dan politik organisasi. Dengan hegemoni post modern dalam milenia intelektual saat ini dan menonjolnya bagian artefak dan praktik pemasaran yang dimainkan, tidaklah mengejutkan bahwa konsep pemasaran telah menarik perhatian akademisi. Secara lebih luas dibahas, dengan kontribusi-kontribusi ini dapat dibagi dalam tiga kategori utama.

Pertama, mencakup penggunaan istilah seperti sinonim cantik untuk ‘perubahan’, ‘kompleksitas’ atau ‘kebaruan sering berkaitan dengan pergolakan politik dan ekonomi di beberapa tahun terakhir. Bahkan di Eropa Timur terdapat tatanan dunia baru, munculnya fundamentalisme, pendukung lingkungan (*environmentalism*) dan *protectionism* (paham perlindungan perekonomian domestik). *Kedua*, cabang dari sub-disiplin riset konsumen, di mana istilah tersebut berasosiasi erat dengan datangnya pendekatan ‘naturalistik’ atau interpretatif pada aktivitas konsumsi. *Ketiga*, riset pemasaran akademik terdiri atas upaya ‘sejati’ bergulat dengan postmodernisme

dan mengidentifikasi cabang perluasan praktik pemasaran dan metodologi penelitian.

Praktik bisnis dan pemasaran sebenarnya bergeser dan mengalami transformasi dari level intelektual (rasional) ke emosional dan akhirnya ke spiritual. Pada akhirnya konsumen akan memper-timbangkan kesesuaian produk dan jasa terhadap nilai-nilai spiritual yang diyakininya. Evolusi konsep pemasaran sangatlah aplikatif, pemasaran berevolusi karena semakin majunya sebuah industri. Bisa kita contohkan, ketika sebuah industri masih pada tataran industri kecil maka pola produksinya akan merujuk pada pola konsep produk di mana perusahaan hanya fokus pada bagaimana membuat produk sebanyak mungkin untuk dapat dijual atau dipasarkan, mereka tidak berpikir atau belum berpikir bagaimana membuat produk yang diinginkan oleh konsumen, dengan kata lain keinginan konsumen bukanlah suatu hal yang penting.

Perusahaan belum mempunyai metode penjualan yang canggih karena menurut mereka produk akan terjual habis dengan sendirinya. Kemudian pada tataran industri yang lebih besar (*middle industry*) pola produksinya akan merujuk pada konsep penjualan, di mana pada tataran ini produsen sudah mulai mempertimbangkan banyaknya kompetitor yang ingin masuk ke dalam pasar yang sama. Untuk itu produsen harus mencoba untuk memperluas pasar agar penjualan produk tidak turun karena banyaknya kompetitor, dengan menambah tenaga penjual. Kemudian pada tataran yang ketiga, yaitu pada industri yang sudah maju, pola produksinya akan merujuk pada konsep pemasaran, di mana pada tataran tersebut perusahaan men-coba mengembangkan *research and development* (R&D) yang mereka punya dengan bagaimana membuat produk yang diinginkan oleh konsumen (*consumer orientation*).

BAB 4

-----Manajemen Pemasaran

Kotler (2014) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang menjadi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berbeda. Manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai objektivitas organisasi, menurut Kotler dan Amstrong (2013).

Boyd dan Walker (2013) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasi, mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produksi jasa yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran bagi suatu organisasi (dengan mempertimbangkan sumber daya internal dan peluang pasar), perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan-tujuan tersebut, dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya. (WikipediA)

Menurut Assauri dalam Yitzhak, dkk (2015) mendefinisikan manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi jangka panjang. Menurut Dharmmesta dan Handoko dalam ekonomi.com, Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan utama dari perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan per-

usahaannya, agar berkembang serta mendapatkan keuntungan dari kegiatan pertukaran.

Dari berbagai definisi manajemen pemasaran diatas peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Pemasaran merupakan suatu proses sosial manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan (Dharmmesta & Handoko, 1982). Secara definisi, Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler, 1980).

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*organizing*), pergerakan (*Actuating*) dan pengawasan (*Controlling*).

Jadi dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

BAB 5

Marketing Mix

Marketing Mix adalah istilah yang banyak dipakai oleh para pebisnis. Pembahasan mengenai marketing mix ini juga sangat mudah kita temukan di internet. Atau, ada juga sebagian dari pembelajaran teori ini dari mata kuliah. Marketing mix seiring dengan perkembangan zaman, telah banyak berubah, sama seperti teori-teori dari ilmu pengetahuan lainnya yang semakin berkembang. Apalagi ilmu di bidang ekonomi dan sosial memang bersifat fleksibel, mengikuti perubahan zaman atau tantangan zaman yang terjadi di sekitar kita. Saat ini, teori tersebut sudah berkembang, telah digunakan teknik 7P pada praktik marketing mix kini. Teknik 7P kini sebenarnya adalah pengembangan dari teknik 4P yang sebelumnya digagas.

Sangat mudah sebenarnya untuk menghafalkan poin-poin dari teknik 4P atau 7P, namun yang perlu digaris bawahi adalah teknik tersebut tak akan berarti apa-apa tanpa penerapan atau implementasi teorinya yang bagus. Sebelum beralih ke penerapan, tentu tetap saja pemahaman menyeluruh tentang marketing mix khususnya soal apa itu teknik 4P atau 7P sangat diperlukan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009), Marketing Mix adalah sekumpulan variabel-variabel marketing, yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualan yang diinginkan.

Jadi, dari pendapat Kotler dan Armstrong (2009) dapat kita simpulkan bahwa marketing mix merupakan strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan. Strategi tersebut digunakan dengan menerapkan elemen strategi yang ada dalam marketing mix itu sendiri.

Perusahaan apapun, baik perusahaan yang beroperasi di skala besar maupun perusahaan yang beroperasi di skala kecil pasti memiliki target sama yaitu keuntungan bisnis. Hal yang sama juga berlaku dari segi jenis produksi, baik perusahaan yang menyewakan

jasa maupun perusahaan yang menjual produk. Tetapi memang tak hanya berorientasi pada penghasilan keuntungan yang didapat, tentunya perusahaan juga ingin memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggannya. Hingga kini, hampir semua jenis perusahaan berlomba-lomba memberikan user experience yang memuaskan customer/ klien mereka. Mereka kerap melakukan pengembangan produk dan layanan lewat inovasi-inovasi yang didasarkan pada kebutuhan user. Selain itu, mereka terus mencari-cari strategi bisnis apa yang paling jitu untuk mensukseskan bisnis mereka.

Memang ada banyak sekali jenis strategi bisnis, baik dalam kaitannya dengan *customer management* semacam *customer service*, maupun strategi pemasaran demi penjualan yang meningkat. Marketing mix ini sendiri tergolong ke dalam strategi pemasaran. Strategi bisnis satu ini menjadi penting untuk dilakukan karena marketing mix sebenarnya merupakan suatu pokok pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan apakah akan membeli atau menyewa suatu produk maupun jasa yang ditawarkan.

Jika suatu perusahaan tidak peka soal apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh konsumennya, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan itu akan kehilangan banyak kesempatan dalam menjaring konsumen. Akibatnya, produk atau jasa mau sebagus atau inovatif apapun akan menjadi sia-sia saat ditawarkan.

Bauran pemasaran jasa yang terbagi menjadi 7 komponen tersebut adalah sebagai berikut: (Lupiyoadi, 2001)

1. *Product* (produk)

Produk adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut.

2. *Price* (harga)

Sebagai penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, secara keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

3. *Place* (tempat)

Place dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah kegiatan memperkenalkan produk, menyakinkan kembali manfaat produk kepada pembeli sasaran dengan harapan mereka dan secara sukarela membeli produk. Yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi yang terdiri dari: periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas.

5. *People* (SDM)

Dalam hubungan dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* ini berarti sehubungan dengan seleksi, training, motivasi dan manajemen sumber daya manusia untuk mencapai kualitas yang terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya.

6. *Process* (Proses)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. *Customer Service* (layanan)

Layanan pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai *outcome* dari kegiatan distribusi dan logistic, dimana layanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan.

Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan (Kotler & Keller, 2006). Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya (Zeithaml & Bitner, 2003).

Marketing atau pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam pencapaian tujuan yang telah ditetapkan, Karena merupakan penghubung antara produsen atau perusahaan dengan konsumen atau masyarakat sebagai pemakai produk. Sedangkan dalam definisi *marketing* atau pemasaran, *Marketing* terdiri dari variabel-variabel yang saling mendukung. Dengan mengkombinasikan variabel-variabel *marketing* dengan baik, Maka tujuan akan dapat dicapai dengan optimal.

Definisi *marketing mix* dapat dijabarkan lebih mendalam sebagai berikut:

1. *Marketing mix* adalah perpaduan dari unsur atau variabel *marketing* atau pemasaran, Hal ini berarti bahwa, Variabel atau unsur-unsur dalam *marketing* disatukan dengan cara yang baik agar bisa bekerja dan bersinergi dalam menghubungkan antara perusahaan atau produsen dengan konsumen untuk mencapai keuntungan dari kedua belah pihak.
2. *Marketing mix* merupakan perpaduan variabel *marketing* yang bisa dikendalikan oleh perusahaan, Karena setelah variabel-variabel *marketing* bisa bersinergi dengan baik, Maka variabel-variabel tersebut harus dikendalikan secara baik dengan sistem yang dibuat perusahaan.
3. *Marketing mix* adalah sesuatu yang bisa berkembang menyesuaikan perkembangan zaman, bahwa variabel *marketing* yang telah dibayarkan atau dipadukan tersebut akan selalu berpeluang mengalami perubahan atau berkembang seiring perkembangan zaman dan teknologi.
4. *Marketing mix* adalah pembauran dari variabel atau unsur-unsur *marketing* yang digunakan sebagai strategi dalam mencapai tujuan optimal perusahaan.

Marketing mix memegang peranan yang sangat penting dalam upaya mencapai tujuan perusahaan, Karena *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan salah satu Strategi dalam mentransformasikan alur informasi dan barang dari perusahaan kepada konsumen. Melakukan perhatian ekstra pada *marketing mix* sangat dianjurkan.

Manajer bisnis tidak dapat mengabaikan kebijakan politik, undang-undang dan peraturan negara tempat mereka melakukan transaksi pemasaran internasional. Mereka diwajibkan untuk me-

mahami negara di mana bisnis akan beroperasi dan bekerja sesuai parameter yang ada dan mengantisipasi dan merencanakan perubahan yang mungkin terjadi (CzinKota Ilkka, 2002). Faktor demografi dan perubahan dapat menciptakan peluang bisnis untuk inovasi pemasaran sejauh pendapatan konsumen, usia, standar hidup, pekerjaan, dan tingkat pendidikan. (Keegan & Green, 2008, Kotler & Keller, 2011).

Strategi pemasaran adalah proses yang memungkinkan organisasi untuk memusatkan sumber dayanya yang terbatas pada peluang terbesar untuk meningkatkan penjualan guna mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Baker, 2008).

Strategi pemasaran sangat berharga sebagai arah jangka panjang sebuah organisasi untuk mencapai keuntungan dalam lingkungan yang berubah melalui konfigurasi sumber daya dan kompetensi dengan tujuan memenuhi harapan stakeholder (Johnson et al, 2008). Strategi pemasaran yang didefinisikan sebagai perencanaan strategis melibatkan siklus berulang perencanaan, implementasi, dan pengendalian (Sorger, 2011). Unsur pertama bauran pemasaran adalah produk yang dianggap sebagai inti strategi pemasaran. Produk biasanya merupakan kombinasi antara barang, jasa, dan bahkan orang (Ferrell et al., 2002).

Strategis pricing adalah elemen kedua yang terdiri dari tiga faktor utama seperti harga pasar, dan harga yang dikuasai pesaing (Nagle, et al , 2000). Kegiatan promosi merupakan hal yang penting bagi bisnis untuk mengkomunikasikan fitur dan manfaat produk ke pasar yang mereka inginkan, dan bauran promosi dalam strategi pemasaran tertentu yang bergantung pada sifat produk yang dipromosikan (CzinKota Ronkainen, 2002). Memindahkan produk ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat, dan cara hemat biaya dengan sistem yang efisien harus diadopsi oleh manajemen bisnis (Vignali, 2001).

BAB 6

-----Keputusan Pembelian

PENGERTIAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Setiadi (2003) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

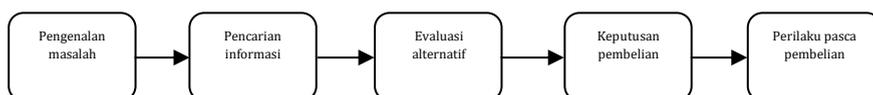
Menurut Engel (1995) keputusan pembelian merupakan proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif. Sementara Kotler dan Keller (2011) mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber, seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Berdasarkan pengertian keputusan pembelian tersebut diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu perilaku konsumen yang menggambarkan bagaimana seorang konsumen menentukan pilihannya atas produk dan jasa sebagai proses pemilihan alternatif untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Berdasarkan pada berbagai konsep dan teori diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya

PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keputusan pembelian dapat lebih jelas melalui sebuah proses yang memberikan gambaran menyeluruh keberadaan variabel-variabel penentu termasuk kegiatan-kegiatan konsumen dalam mencapai keputusan terbaiknya, berikut adalah proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2011) proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap sebagai berikut:

Gambar 6.1
Proses Pembelian Konsumen



Sumber: Kotler dan Keller (2011)

1. Pengenalan Masalah / Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal yang kemudian menjadi dorongan yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya. Di kalangan konsumen, tampaknya ada dua gaya pengenalan kebutuhan atau masalah yang berbeda. Beberapa konsumen merupakan tipe *keadaan yang sebenarnya*, yang merasa bahwa mereka mempunyai masalah ketika sebuah produk tidak dapat berfungsi secara memuaskan. Sebaliknya, konsumen lain adalah tipe *keadaan yang diinginkan*, dimana bagi mereka keinginan terhadap sesuatu yang baru dapat menggerakkan proses keputusan.

Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Pada tahapan ini konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak lagi baik secara aktif maupun tidak. Ada dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Pertama, perhatian tajam yaitu keadaan pencarian yang lebih rendah di mana seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Kedua, pencarian informasi aktif dimana seseorang mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan online dan mempelajari toko untuk mempelajari produk tersebut.

Konsumen biasanya mencoba mengingat sebelum mencari berbagai sumber informasi eksternal mengenai kebutuhan yang berhubungan dengan konsumsi tertentu. Pengalaman yang lalu dianggap sebagai sumber informasi internal. Semakin besar kaitannya dengan pengalaman yang lalu, semakin sedikit informasi luar yang mungkin dibutuhkan konsumen untuk mencapai keputusan. Banyak keputusan konsumen yang didasarkan kepada gabungan pengalaman yang lalu (sumber internal) dan informasi pemasaran nonkomersial (sumber eksternal). Tingkat risiko yang dirasakan juga dapat mempengaruhi tahap proses pengambilan keputusan. Dalam situasi risiko yang tinggi, konsumen mungkin terlibat dalam pencarian dan evaluasi informasi yang kompleks, dalam situasi risiko yang rendah, mereka mungkin menggunakan taktik pencarian dan penilaian informasi yang sangat sederhana.

Sumber informasi utama dibagi menjadi empat kelompok, yaitu (a) pribadi, melalui keluarga, teman, tetangga, rekan. (b) komersial, melalui iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan. (c) publik, melalui media massa. (d) Eksperimental, melalui penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Konsep dasar memahami proses evaluasi: (a) konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. (b) konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. (c) konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan

untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan. Dengan kata lain, konsumen mencari manfaat dari suatu produk dan membanding-bandingkan dengan produk lainnya dalam rangka memilih produk mana yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan kemampuan untuk mendapatkannya.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu persepsi konsumen tentang produk atau merek yang dipilih dan pengaruh sikap orang lain dan situasi yang tak terduga.

Para konsumen melakukan tiga tipe pembelian: pembelian percobaan, pembelian ulangan dan pembelian komitmen jangka-panjang. Ketika konsumen membeli suatu produk (atau merk) untuk pertama kalinya dengan jumlah yang lebih sedikit dari biasanya, pembelian ini akan dianggap suatu percobaan. Jadi percobaan merupakan tahap perilaku pembelian yang bersifat penjajakan di mana konsumen berusaha menilai suatu produk melalui pemakaian langsung.

Jika suatu merek baru dalam kategori produk yang sudah mapan (pasta gigi) berdasarkan percobaan dirasakan lebih memuaskan atau lebih baik daripada merk-merk lain, konsumen mungkin mengulangi pembelian. Perilaku pembelian ulangan berhubungan erat dengan konsep kesetiaan kepada merek, yang diusahakan oleh kebanyakan perusahaan, karena menyumbang kepada stabilitas yang lebih besar di pasar. Tidak seperti percobaan, dimana konsumen menggunakan produk dalam jumlah kecil dan tanpa komitmen apapun, pembelian ulangan biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa ia bersedia memakainya lagi dan dalam jumlah yang lebih besar.

Percobaan tentu saja tidak selalu mungkin dilakukan. Sebagai contoh, pada barang-barang yang paling tahan lama (kulkas, mesin cuci, kompor listrik), konsumen biasanya beralih secara langsung dari penilaian terhadap komitmen jangka panjang (melalui pembelian), tanpa kesepakatan untuk percobaan yang sesungguhnya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Ketika konsumen menggunakan suatu produk, terutama selama pembelian percobaan, mereka menilai kinerja produk tersebut menurut berbagai harapan mereka. Ada tiga hasil penilaian yang mungkin timbul: (a) kinerja yang sesungguhnya sesuai dengan

harapan yang menimbulkan perasaan netral; (b) kinerja melebihi harapan, yang menimbulkan apa yang dikenal sebagai pemenuhan harapan secara positif (yang menimbulkan kepuasan); dan (c) kinerja dibawah harapan, yang menimbulkan pemenuhan harapan secara negatif dan ketidakpuasan.

Sebagai pemasar kita harus mengamati perilaku konsumen pasca pembelian karena mungkin saja konsumen mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Hal yang perlu diamati adalah (a) kepuasan pasca pembelian, kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa. Jika memenuhi harapan, konsumen puas. Jika melebihi harapan, konsumen sangat puas. (b) Tindakan pasca pembelian, pelanggan yang puas cenderung mengatakan hal-hal yang baik tentang merek kepada orang lain. Di pihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. (c) penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian, pendorong frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk, semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk semakin cepat mereka kembali ke pasar untuk membelinya lagi.

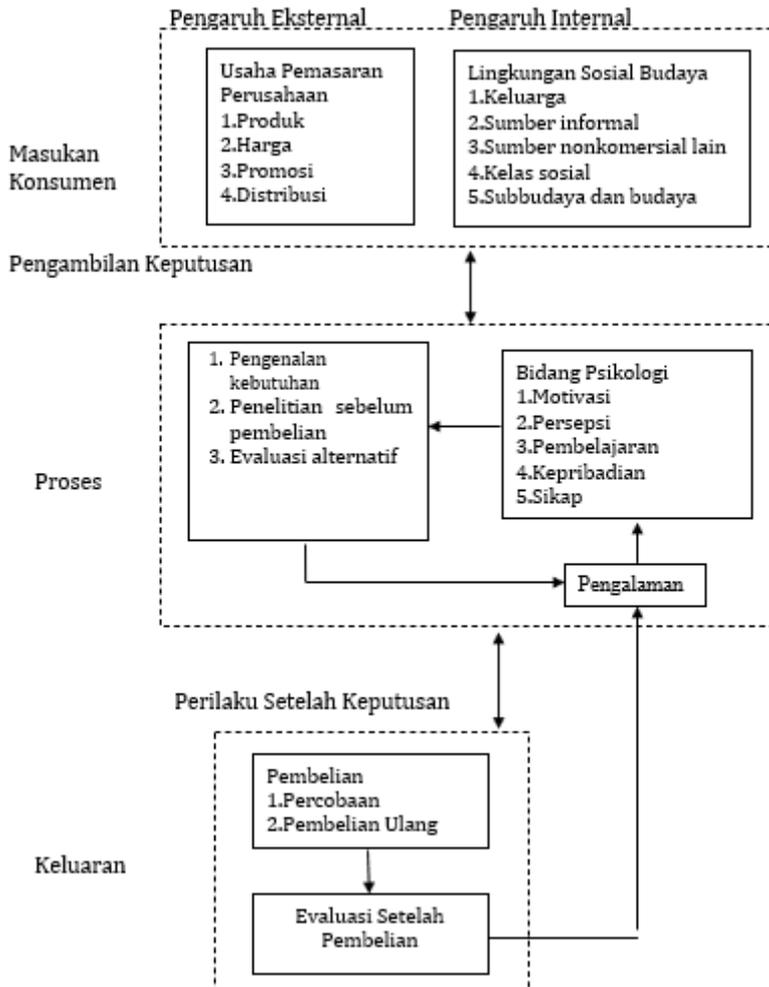
Secara ringkas bahwa keputusan pembelian dimulai ketika pembeli sadar akan suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh faktor internal dan eksternal yang kemudian menjadi dorongan untuk melakukan kemungkinan pembelian dengan terlebih dahulu mencari informasi dari berbagai sumber untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dari berbagai informasi yang diperoleh, pembeli akan mengadakan evaluasi untuk menentukan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dimana faktor kepuasan dan manfaat produk yang lebih baik yang akan dipilihnya. Proses selanjutnya adalah melakukan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh motivasi calon pembeli dan sikap orang lain yang ikut mempengaruhi keputusan pembelian dan yang terakhir bagaimana perilaku konsumen setelah menggunakan produk dari pilihannya tersebut. Apabila ia puas maka ia akan mengatakan hal-hal yang baik tentang produk tersebut kepada orang lain, jika ia tidak puas mungkin saja ia

akan mengabaikan produk tersebut atau bahkan mungkin menyingkirkannya.

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Bauran pemasaran, Lingkungan sosial budaya, dan bidang psikologis, yang dapat digolongkan sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi yang dikenal dengan 4P. Sedangkan untuk jasa 7P dengan menambahkan unsur proses, orang dan sarana fisik.
2. Lingkungan sosial budaya yang terdiri dari keluarga, sumber informasi, sumber non komersial lain, kelas sosial dan sub budaya.
3. Bidang psikologi yang terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian dan sikap.



Sumber: Schiffman dan Kanuk (2008)

Model pengambilan keputusan konsumen pada gambar 6.2 mempunyai tiga komponen utama: masukan, proses dan keluaran.

1. Masukan

Komponen masukan dalam model pengambilan keputusan konsumen mempunyai berbagai pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk. Yang utama di antara berbagai faktor masukan ini

adalah berbagai kegiatan bauran pemasaran perusahaan yang berusaha menyampaikan manfaat produk dan jasa mereka kepada para konsumen potensial dan pengaruh sosio budaya di luar pemasaran, yang jika dihayati dengan mendalam, akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Proses

Komponen proses dalam model tersebut berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan, yang dipengaruhi oleh bidang psikologis. Bidang psikologis mewakili pengaruh dalam diri yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen (apa yang mereka butuhkan atau inginkan, kesadaran mereka terhadap berbagai pilihan produk, kegiatan mereka akan pengumpulan informasi, dan penilaian mereka terhadap berbagai alternatif).

3. Keluaran

Porsi keluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen menyangkut dua kegiatan pasca-pembelian yang berhubungan erat, perilaku pembelian dan penilaian pasca-pembelian. Tujuan kedua kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kepuasan terhadap pembeliannya.

a. Pembelian

Terdapat dua jenis pembelian yaitu pembelian coba-coba dan pembelian ulang.

b. Penilaian setelah pembelian

Penilaian terhadap pembelian yang telah dilakukan dari terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan harapan. Penilaian ini menimbulkan rasa puas atau tidak puas konsumen yang memberikan pengaruh terhadap tindakan selanjutnya.

Pada dasarnya keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai variabel baik yang berpengaruh langsung maupun tidak langsung. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh rangsangan (stimuli) yang terdiri dari rangsangan pemasaran (produk, harga, saluran pemasaran dan promosi) serta rangsangan lain yang terdiri dari faktor ekonomi, teknologi, politik, budaya dan psikologi.

Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu (Kotler & Armstrong, 2001 Kotler, 2005) Lebih rinci lagi dan lebih komprehensif

dikemukakan oleh Hawkins, et. al (2004) bahwa hanya ada dua faktor utama yakni faktor eksternal yang terdiri dari: budaya (*culture*), subbudaya (subkultur), demografis (*demographics*), status sosial (sosial status), kelompok rujukan (*reference group*), keluarga (*family*) dan kegiatan pemasaran (*marketing activities*). dan faktor internal terdiri dari: persepsi (*perception*), pembelajaran (*learning*), memory (*memory*), motivasi (*motives*), kepribadian (*personality*), emosi (*emotions*) dan sikap (*attitudes*) sebagai penentu utama dalam menentukan keputusan pembelian.

Dalam perkembangannya dijelaskan pula secara lebih luas bahwa ada empat faktor penentu utama yang berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen yakni 1) Faktor kebudayaan yang terdiri dari: budaya, subbudaya dan kelas sosial, 2) Faktor sosial yang terdiri dari: kelompok referensi, keluarga, peran dan status, 3) Faktor pribadi yang terdiri dari: usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, ekonomi dan kepribadian gaya hidup dan konsep diri, dan 4) Faktor psychological yang terdiri dari: motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap (Kotler,2005)

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut diatas maka dapat disimpulkan bahwa secara umum ada dua faktor utama yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian barang maupun jasa yakni faktor eksternal yang tidak dapat dikontrol serta faktor internal yang datangnyanya dari dalam diri konsumen sendiri.

Hal itu dibuktikan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hossler, et al (1985), Chapman (1981), Freeman (1999), Canberra dan La Nasa's (2000) dengan menggunakan beberapa model perilaku konsumen:

1. Pengaruh Faktor Eksternal

Harga memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran jasa, karena penetapan harga memberikan penghasilan sekaligus laba bagi perusahaan. Keputusan penetapan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh pelayanan layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun citra (Lupiyoadi, 2001). Penentuan penetapan harga jasa menurut Payne (2008) terdiri dari a) Positioning jasa, b) Tujuan-tujuan korporat, c) Sifat kompetensi, d) Daur hidup jasa, e) Elastisitas permintaan, ff) Struktur biaya, g) Sumber daya yang digunakan, h) Kondisi ekonomi yang berlaku, i) Kapasitas jasa, j) Sasaran perusahaan yang dicapai.

Sedangkan komponen harga untuk biaya pendidikan Swasta menurut Lupiyoadi (2001) meliputi a) Uang registrasi/registrasi ulang tiap awal semesteran, b) Uang perkuliahan yang meliputi uang biaya penyelenggaraan pendidikan juga hal yang berhubungan dengan pengembangan dan pembinaan kegiatan kurikuler dan ekstrakurikuler seperti uang buku, peralatan, dan sebagainya per semester, c) Biaya per SKS, d) Uang sumbangan pembangunan gedung, e) Uang ujian dan lain-lain.

Harga atau Biaya pendidikan yang harus dikeluarkan tidak saja hanya dapat dinilai dari sisi tinggi rendahnya, mahal tidaknya, tetapi dapat pula dilihat dari sisi yang lain, yakni pada bagaimana kemampuan, mempersepsikan serta merasakan biaya yang dikeluarkan dihubungkan dengan kelayakan, kemudahan, serta kepatutan dalam mengakses Perguruan Tinggi tertentu. Dengan demikian hasil penilaian yang dilakukan sangat tergantung kepada kemampuan ekonomi, kondisi dan pola penilaiannya secara subyektif dengan mengaitkan misalnya dengan kemungkinan nilai atau kualitas yang akan diterima, keterjangkauan biaya pendidikan, kewajaran biaya pendidikan dan lain sebagainya. Untuk sampai pada kesimpulan penilaian biaya pendidikan, berbagai hal juga bisa menjadi pertimbangan misalnya jumlah dan kualifikasi dosen yang dimiliki, kelengkapan infrastruktur, pelayanan yang diberikan, reputasi akademik, manajemen pengelola dan lain sebagainya. Hal-hal inilah yang dihubungkan dengan biaya pendidikan sebelum menilai apakah biaya pendidikan tersebut tergolong wajar atau tidak dan lain sebagainya. Karena penilaian ini tentu saja sifatnya sangat relatif masing-masing orang sehingga biaya pendidikan ini disebut biaya pendidikan relatif. Dengan demikian biaya pendidikan relatif ini tidak bisa dimaknai sama dengan harga yang digunakan untuk membeli produk tertentu.

Di sisi lain Schiffman dan Kanuk (2007) menjelaskan bahwa bagaimana konsumen memandang harga tertentu-tinggi, rendah, wajar, mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Ini menunjukkan bahwa seorang konsumen menilai kewajaran sebuah harga produk atau jasa sangat tergantung dari cara menilainya.

Di lain pihak konsumen juga sering menghubungkan harga dengan kualitas produk atau jasa yang diterima seperti yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2007) yang mengatakan

bahwa konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas jika mereka mempunyai sedikit informasi yang dapat dipegang atau jika mereka kurang yakin pada kemampuan mereka sendiri untuk melakukan pilihan atas dasar hal-hal lain. Tetapi jika isyarat isyarat lain tersedia bagi konsumen misalnya merek, atau citra perusahaan maka kadang-kadang lebih berpengaruh daripada harga dalam menentukan kualitas. Demikian pula yang dikemukakan oleh Mowen (2009) bahwa konsumen cenderung menggunakan harga sebagai indikator kualitas. Schiffman & Kanuk (1994) serta Hawkins, Best & Coney (1995) juga mengatakan bahwa harga adalah sebuah sinyal dari kualitas. Hal ini dapat terjadi jika konsumen sulit untuk membuat keputusan tentang kualitas secara obyektif atau dengan menggunakan nama merek atau citra toko (Mowen, 1993). Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Dodds dalam Ndaru kusuma Dewa (2009) menyatakan bahwa konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika harganya dipandang layak oleh mereka.

Promosi/Komunikasi Pemasaran, pada saat menentukan keputusan pembelian konsumen melakukan pencarian informasi secara ekstensif dan kemudian memproses informasi tersebut sebagai bahan pertimbangan sebelum akhirnya memutuskan pembelian. Hal ini menunjukkan peran penting komunikasi dalam menunjang proses keputusan pembelian, seperti yang disampaikan oleh Henry Assael (1998) sebagai berikut: *"Since they provide information that influences consumer purchase, communications are central to consumer's decision making"*. Untuk itu tidaklah cukup bagi perusahaan hanya sekedar mengembangkan produk dengan baik, menawarkan dengan harga menarik, dan membuatnya mudah diperoleh pelanggan sarannya. Namun perusahaan harus juga berkomunikasi dengan para pelanggan yang ada sekarang, pelanggan potensial, pengecer, pemasok, serta pihak-pihak yang memiliki kepentingan pada perusahaan. Terdapat beberapa sumber informasi yang dapat membantu pembuatan keputusan, Henry Assael (1998) mengungkapkannya sebagai berikut: *"To make purchasing decision, consumers acquire and process information from advertising, from their experience, with product, from friends and neighbors, and from others sources"*. Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen dapat memperoleh informasi dari iklan dari pengalaman terhadap suatu produk, dari

teman dan tetangga serta dari sumber informasi yang lain. Oleh karena itu penting bagi setiap perusahaan tidak terkecuali Perguruan Tinggi mengadakan komunikasi pemasaran dalam membantu dan mengarahkan konsumen agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya dengan cara menyadarkan semua pihak yang terkait dalam komunikasi pemasaran untuk berbuat lebih baik dengan memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu komunikasi pemasaran juga sangat penting untuk meningkatkan citra merek seperti yang dikemukakan oleh Meenaghan dan Shipley (1999) bahwa pentingnya komunikasi pemasaran dalam meningkatkan citra merek. Hal tersebut juga dikemukakan oleh Graeff (1996) yang secara lebih khusus membahas pentingnya promosi dalam membangun suatu merek.

Kelompok rujukan dalam keputusan pembelian, Kelompok acuan adalah individu atau sekelompok orang yang dianggap memiliki relevansi yang signifikan pada seseorang dalam hal mengevaluasi, memberikan aspirasi, atau dalam berperilaku (Solomon, 1999). Kelompok acuan dapat pula berwujud seseorang atau kelompok yang menjadi pembanding atau acuan seseorang dalam pembentukan nilai-nilai, sikap, atau perilaku baik secara umum maupun secara khusus (Kindra, Laroche dan Muller, 1994). Dalam pengertian yang kurang lebih sama Peter dan Olson, (2005) mengemukakan bahwa kelompok rujukan melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar pembanding antara titik referensi dalam membentuk tanggapan afeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang.

Besarnya pengaruh kelompok rujukan terhadap keputusan pembelian dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh Bearden dan Etzel dalam (Peter dan Olson, 2000), ditemukan bahwa pengaruh kelompok referensi pada keputusan produk dan merek beragam paling tidak dalam dua dimensi, yaitu dimensi pertama yang berkaitan dengan sejauh mana suatu produk atau merek adalah sesuatu yang dibutuhkan atau benda yang mewah serta dimensi kedua adalah sejauh mana objek yang sedang yang dipertemukan menarik atau dikenal orang lain.

2. Faktor Internal (Psikologis)

Selain pengaruh faktor eksternal dalam pengambilan keputusan pembelian juga diduga kuat dipengaruhi oleh faktor

internal (psikologi) utama khususnya dalam pemilihan Perguruan Tinggi yaitu: motivasi, citra (persepsi), dan sikap (Schiffman dan Kanuk, 2007).

a. Pengaruh Motivasi terhadap keputusan pembelian

Proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan maupun harapan yang tidak terpenuhi yang menyebabkan timbulnya ketegangan (Jeffrey, et al, 1996). Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007), motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan yang timbul sebagai akibat dari kebutuhan yang tidak terpenuhi. Dalam kalimat yang berbeda Supranto (2007) mengemukakan bahwa motivasi menunjukkan alasan untuk suatu perilaku. Motivasi merupakan kekuatan yang energik yang menggerakkan perilaku dan memberikan tujuan dan arah perilaku.

Sedangkan Teori Motivasi menurut McClelland, dinyatakan bahwa manusia memiliki tiga macam kebutuhan dasar yang dapat memotivasi seorang individu untuk berperilaku, yaitu: 1) Kebutuhan untuk berkuasa yaitu seberapa jauh individu berkeinginan untuk mengendalikan dan mempengaruhi orang lain serta objek-objek lain yang ada di lingkungannya. Individu yang memiliki motif berkuasa tinggi memiliki dorongan yang kuat untuk mengarahkan dan mengubah orang lain atau kejadian-kejadian yang ada disekitarnya. 2) Kebutuhan berafiliasi yaitu kebutuhan individu untuk mendapatkan kehangatan dan menjalin hubungan secara lebih dekat dengan orang lain. Individu yang memiliki motif berafiliasi tinggi akan cenderung lebih ekspresif dalam mengungkapkan emosi dan perasaannya kepada orang lain, suka bekerjasama dengan orang lain, menyukai pertemanan serta situasi sosial. 3) Kebutuhan berprestasi (need for achievement), yaitu keinginan manusia untuk mencapai prestasi, reputasi dan karier yang terbaik. Sejauh mana pengaruh motivasi seseorang terhadap keputusan pembelian konsumen dapat dilihat hasil penelitian yang dilakukan oleh Tunggaesti (2007), dimana ditemukan pengaruh yang positif antara motivasi berbelanja terhadap kepuasan berbelanja. Ketiga variabel elemen motivasi

berbelanja, yaitu: Socialization, diversion dan utilitarian memberi pengaruh terhadap kepuasan berbelanja.

b. Pengaruh Citra Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen cenderung untuk membentuk citra terhadap merek, toko, dan perusahaan didasarkan pada inferensi mereka yang diperoleh dari stimuli pemasaran dan lingkungan. Citra adalah total persepsi terhadap suatu objek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu (Nugroho J Setiadi, 2003) Sedangkan persepsi menurut Schiffman dan Kanuk (2004) adalah sebagai proses dimana dalam proses tersebut individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna. Persepsi mempunyai peran yang sangat penting dalam pemasaran. Citra yang ada di benak konsumen timbul karena proses persepsi, bagaimana konsumen menilai sebuah kualitas jasa juga sangat ditentukan oleh persepsinya, keberhasilan dalam memposisikan produk juga sangat tergantung pada persepsi yang ada di benak konsumen.

Citra pada dasarnya terdiri atas 3 (tiga) bagian yaitu citra perusahaan, citra produk, dan citra merek. Citra perusahaan mempunyai peran besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk dan merek, maka konsumen akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar untuk memilih produk. Masyarakat kadang tidak menyukai produk karena citra yang sudah terlanjur buruk dari perusahaan di mata masyarakat. (Tatik Suryani, 2008).

c. Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pembelian

Pengertian sikap pada awalnya dikemukakan oleh Thurstone (1993) dimana dia melihat sikap sebagai salah satu konsep yang cukup sederhana yaitu jumlah pengaruh yang dimiliki seseorang atas atau menentang suatu objek. Beberapa tahun kemudian Gordon Allport mengemukakan pengertian sikap yang lebih luas yakni suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menangani, disorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Definisi yang dikemukakan tersebut mengandung makna bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek

baik disenangi ataupun tidak secara konsisten. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2007) mengemukakan dalam pengertian yang kurang lebih sama bahwa sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. Demikian pula pendapat yang dikemukakan oleh Engel, Black Ward dan Miniard (1995), yang mengatakan bahwa sikap menunjukkan apa yang konsumen sukai dan tidak disukai.

Pada dasarnya banyak faktor yang bisa membentuk sikap seseorang khususnya yang berhubungan dengan sikap pembelian terhadap suatu produk/jasa. Menurut Prasetijo, Ihalauw (2004) mengatakan bahwa sumber-sumber utama yang mempengaruhi pembentukan sikap konsumen adalah: 1) Pengalaman. Pengalaman langsung oleh konsumen dalam mencoba dan mengevaluasi produk dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk tersebut 2) Kepribadian. Keluarga menurut Kindra, et. al (1994) adalah faktor penting dalam pembentukan kepribadian dan selanjutnya pembentukan sikap seseorang. Dalam keluarga itulah, seseorang membentuk nilai-nilai dasar dan keyakinannya. Selain keluarga, kontak dengan teman dan orang-orang lain di sekitarnya, terutama orang-orang yang dikagumi, juga berpengaruh dalam pembentukan kepribadian dan sikap seseorang. 3) Informasi dari media massa. Media massa yang merupakan media komunikasi yang hampir setiap saat dijumpai konsumen dapat membentuk sikap konsumen.

PENGUKURAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Pada dasarnya keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai variabel baik yang berpengaruh langsung maupun tidak langsung. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh rangsangan (stimuli) yang terdiri dari rangsangan pemasaran (produk, harga, saluran pemasaran dan promosi) serta rangsangan lain yang terdiri dari faktor ekonomi, teknologi, politik, budaya dan psikologi. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu (Kotler & Amstrong, 2001 Kotler, 2005) Lebih rinci lagi dan lebih

komprehensif dikemukakan oleh Hawkins, et. al (2004) bahwa hanya ada dua faktor utama yakni faktor eksternal yang terdiri dari: budaya (*culture*), sub-budaya (*subkultur*), demografis (*demographics*), status sosial (*sosial status*), kelompok rujukan (*reference group*), keluarga (*family*) dan kegiatan pemasaran (*marketing activities*). dan faktor internal terdiri dari: persepsi (*perception*), pembelajaran (*learning*), memory (*memory*), motivasi (*motives*), kepribadian (*personality*), emosi (*emotions*) dan sikap (*attitudes*) sebagai penentu utama dalam menentukan keputusan pembelian.

Dalam perkembangannya dijelaskan pula secara lebih luas bahwa ada empat faktor penentu utama yang berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen, yakni 1) Faktor kebudayaan yang terdiri dari: budaya, subbudaya dan kelas sosial, 2) Faktor sosial yang terdiri dari: kelompok referensi, keluarga, peran dan status, 3) Faktor pribadi yang terdiri dari: usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, ekonomi dan kepribadian gaya hidup dan konsep diri, dan 4) Faktor psychological yang terdiri dari: motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap (Kotler, 2005). Berdasarkan beberapa pendapat tersebut diatas maka dapat disimpulkan bahwa secara umum ada dua faktor utama yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian barang maupun jasa yakni faktor eksternal yang tidak dapat dikontrol serta faktor internal yang datangnya dari dalam diri konsumen sendiri. Hal itu dibuktikan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hossler, et al (1985), Chapman (1981), Freeman (1999), Canberra dan La Nasa's (2000) dengan menggunakan beberapa model perilaku konsumen menemukan bahwa faktor demografi, latar belakang sosial-ekonomi, jenis kelamin, latar belakang karir keluarga dan karakteristik individu para siswa mempengaruhi keputusan pemilihan Perguruan Tinggi.

Menurut Kotler dan Keller (2011) pengukuran variabel keputusan pembelian mengacu pada indikator yang merupakan proses pengambilan keputusan yaitu:

1. Pengenalan masalah kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian / pemilihan
5. Perilaku pasca pembelian / pasca pemilihan

Sementara pengukuran variabel keputusan pembelian konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008) berdasarkan pada model keputusan pembelian konsumen yang terdiri:

1. Masukan, yang terdiri dari usaha pemasaran perusahaan, lingkungan sosio budaya dan bidang psikologis.
2. Proses, yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, penelitian sebelum pembelian dan penilaian berbagai alternatif.
3. Keluaran, yang terdiri dari perilaku pembelian dan penilaian pasca-pembelian.

Ada banyak penelitian tentang kriteria yang digunakan oleh mahasiswa ketika mereka memilih lembaga perguruan tinggi. Pero et Al. (2015) melakukan penelitian dan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa tentang faktor dominan yang mempengaruhi mahasiswa dalam membuat keputusan memilih Perguruan tinggi. Dia mencoba untuk menentukan pengaruh karakteristik mahasiswa dalam memilih universitas atau perguruan tinggi di Indonesia dan Turki. Karakteristik ini diklasifikasikan ke dalam dua kelompok besar yaitu biaya pendidikan dan kualitas. Setelah dilakukan penelitian dan menganalisa data, menghasilkan bahwa memilih universitas dari mahasiswa Turki memiliki dampak negatif dengan elemen biaya dan positif dengan kualitas layanan, maksudnya adalah mayoritas mahasiswa yang ada di Turki, biaya tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi, akan tetapi kualitas pelayanan justru memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Hasil regresi menunjukkan bahwa mahasiswa lebih menyukai Perguruan Tinggi yang memiliki reputasi akademik yang baik, terletak di kota-kota besar dan dalam pengajaran menggunakan bahasa Inggris, mereka ingin memiliki layanan tanpa harus membayar terlalu banyak. Sedangkan yang terakhir mahasiswa lebih tertarik pada kinerja akademik yang baik. Harga adalah salah satu atribut kelembagaan yang paling berpengaruh di Indonesia dalam memilih universitas atau perguruan tinggi. Faktor penting lainnya seperti: ukuran institusi, komunitas sekitarnya, pelayanan ramah, ketersediaan program, program ekstrakurikuler, persyaratan penerimaan masuk di Perguruan Tinggi, kerjasama dengan lembaga terkenal lainnya, fasilitas kampus, ukuran ruang kelas dan kualitas kehidupan sosial.

Raposo dan Alves (2007), menganalisis faktor-faktor yang sebagian besar mempengaruhi proses pemilihan perguruan tinggi dengan mengintegrasikan semua faktor. Mereka menyimpulkan bahwa faktor individu memiliki pengaruh positif dan besar, citra perguruan tinggi memiliki pengaruh yang lebih besar seperti reputasi Perguruan tinggi, terbukanya peluang pasar tenaga kerja dan lokasi kampus.

Briggs & Wilson (2007) melakukan penelitian pada 6 universitas di Skotlandia dan membagi dua faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi diantaranya adalah: informasi yang ditawarkan dari universitas atau perguruan tinggi dan biaya pendidikan. Setelah mengidentifikasi Jenis perguruan tinggi, jenis kelamin dan disiplin. Briggs (2006) menyimpulkan bahwa ada 10 faktor yang mempengaruhi pemilihan mahasiswa dalam memilih pendidikan tinggi. Faktor-faktor ini adalah: *reputasi akademis, jarak dari rumah, persepsi individu, pekerjaan lulusan, kehidupan sosial, persyaratan penerimaan, reputasi pengajaran, kualitas staf akademik, informasi disediakan dari universitas, dan reputasi penelitian ilmiah.*

BAB 7

Produk: Definisi, Hirarki, ----- dan Pengukuran

DEFINISI PRODUK

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Keller, 2011).

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008), dari aspek pemasaran jasa, produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan.

Dari sejumlah pendapat para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa produk adalah segala sesuatu baik berwujud maupun tidak berwujud, yang ditawarkan di pasar yang memberikan nilai kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Penggolongan produk dan jasa menurut Kotler dan Keller (2011) dibagi menjadi: 1) Produk konsumen (*consumer product*), pemasar biasanya menggolongkan produk dan jasa berdasarkan bagaimana cara konsumen membelinya, 2) Produk industri (*industrial product*), produk industri adalah produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan suatu bisnis. Suatu jasa memiliki empat karakteristik yaitu: 1) Tak berwujud (*intangibility*), 2) Tak terpisahkan (*inseparability*), 3) Bervariasi (*variability*), dan 4) Tak tahan lama atau dapat musnah

(*perishability*). Menurut Kotler dan Keller (2011) "*the offer*" atau penawaran jasa dapat dibagi menjadi empat kategori:

1. Barang murni berwujud (*a pure tangible good*), tidak ada jasa yang menyertai produk.
2. Barang berwujud dengan jasa yang menyertainya (*a tangible good with accompanying service*), untuk meningkatkan daya tarik konsumen.
3. Jasa mayor disertai barang dan jasa minor (*a major service with accompanying minor goods and service*).
4. Jasa murni (*a pure service*).

Menurut Kotler dan Keller (2011), untuk merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami tingkat produk, yaitu sebagai berikut:

1. Produk utama atau inti (*Core Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk dasar (*Basic Produk*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
3. Produk harapan (*Expected Produk*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap (*Augmented Product*), berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat atau layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk potensial (*Potential Product*), yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

Menurut Kotler dan Keller (2012), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk yang dipasarkan bisa berupa barang fisik, jasa, pengalaman, tempat, informasi, ide, dan organisasi. Jadi pengertian desain produk adalah salah satu aktivitas yang merancang suatu bentuk kemudian diproses melalui proses produksi dan hasil akhirnya menjadi suatu barang/produk yang dihasilkan dari proses produksi tersebut serta nilai dan kegunaannya dapat memenuhi

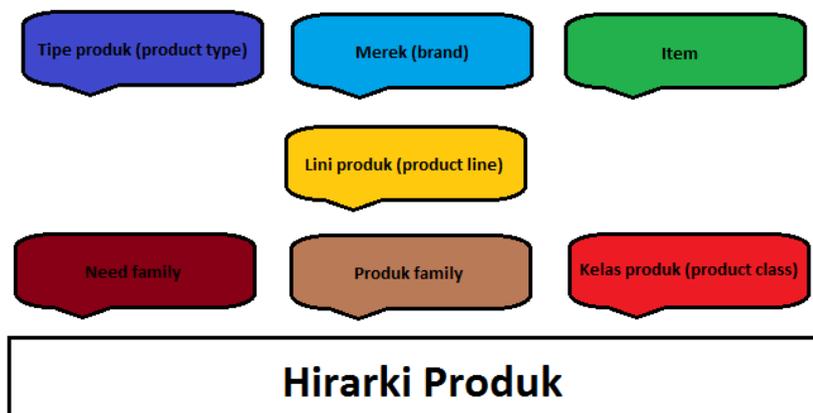
keinginan konsumen yang disesuaikan dengan perkembangan zaman dan waktu yang berubah-ubah.

Menurut Fandy Tjiptono (1997) Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Dari kedua penjelasan menurut para ahli mengenai Produk dapat disimpulkan bahwa, Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dan dibeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

HIRARKI PRODUK

Menurut Kotler dan Keller (2011) hirarki produk terentang mulai dari kebutuhan dasar sampai produk-produk khusus yang memuaskan kebutuhan khusus. Terdapat tujuh tingkat hirarki produk yaitu: seperti yang terlihat pada gambar berikut:



Gambar 7.1
Hirarki Produk

1. Keluarga kebutuhan (*need family*): kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.
2. Keluarga produk (*product family*): semua kelas produk yang dapat memenuhi suatu kebutuhan inti dengan efektivitas memadai.
3. Kelas produk (*product class*): sekelompok produk yang diakui mempunyai kesamaan fungsional.

4. Lini produk (*product line*): sekelompok produk dalam suatu kelas produk yang berkaitan erat karena mereka memaksakan suatu fungsi yang serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau berada dalam rentang harga tertentu.
5. Jenis produk (*product type*): satu kelompok produk dalam suatu lini produk yang sama-sama memiliki suatu dari berbagai kemungkinan bentuk produk tersebut.
6. Merek (*brand*): nama yang diasosiasikan dengan satu atau dengan beberapa produk, yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter produk tersebut.
7. Unit produk (*product variant*): suatu unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan menurut ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya.

PENGUKURAN PRODUK

Dalam lembaga pendidikan Kreighbaum et al, (2010) pemasaran didefinisikan sebagai pengolahan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi institusi berdasarkan kepuasan kebutuhan nyata baik itu untuk *stakeholder* ataupun masyarakat sosial pada umumnya. Dengan kata lain, pemasaran mengandung unsur pengolahan dan pertukaran nilai-nilai yang didasarkan pada kebutuhan masyarakat umum. Dengan demikian maka pemasaran Perguruan Tinggi dapat didefinisikan sebagai proses pengelolaan Perguruan Tinggi dalam kegiatan pertukaran nilai-nilai untuk memenuhi kepentingan perguruan tinggi dan kepentingan mahasiswa berdasarkan harapan dan kebutuhan *stakeholder*.

Jika sebuah universitas atau perguruan tinggi ingin meningkatkan jumlah mahasiswanya, seharusnya meningkatkan perhatian mereka sebelum dan sesudah kuliah, kemudian menambah jumlah fasilitas rekreasi dan memperkenalkan kursus gratis bagi para mahasiswanya. Penggunaan karakteristik memiliki banyak keuntungan mereka juga merupakan instrumen untuk melakukan diferensiasi layanan dari yang kompetitif.

Keuntungan utama adalah produk pendidikan tinggi dapat dengan mudah ditambahkan, tetapi juga ditolak. Keputusan paling penting, saat mempertimbangkan bauran pemasaran di lembaga pendidikan adalah kurikulum dan layanan ditawarkan kepada

mahasiswa, mitra, dan publik lainnya. Institusional bauran program/ layanan terdiri dari semua program dan layanan yang disediakan lembaga tersebut. Misalnya, banyak universitas menawarkan pendidikan program (kelas, perpustakaan, dan layanan informasi, laboratorium komputer, kuliah di kampus, dll.), rekreasi-program nasional (fasilitas atletik dan klub, film seri, tarian, dll.), program pertumbuhan pribadi dan layanan (pusat konseling, penasehat), layanan kuratif keburukan (pusat kesehatan), dan program perencanaan masa depan dan layanan (konseling karir, layanan penempatan, dll) (Rodić, V., & Lukić, N 2012).

Dalam pemasaran terdapat beberapa konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu: konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global. Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen jangan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif. Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep pemasaran global, pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan (Abdul Majid, 2008).

Pada dasarnya, tujuan pemasaran Perguruan Tinggi bukanlah untuk memuaskan pelanggan semata tetapi juga untuk kepentingan institusi itu sendiri. Pemasaran bertujuan untuk memberikan kenyamanan mahasiswa dalam perkuliahan, misalnya diajar oleh dosen yang profesional, sarana dan prasarana yang memadai, kurikulum yang kompetitif, strategi pembelajaran yang efektif dan lain-lain. Sebaliknya pemasaran juga bertujuan untuk menjaga kepentingan institusi seperti: menjamin kesejahteraan dosen dan karyawan, meningkatkan citra institusi dan mempercepat pengembangan Perguruan Tinggi.

Tugas pemasaran adalah membuat produk jasa pendidikan yang memang tidak berwujud menjadi bentuk-bentuk yang menunjukkan kualitas jasa. Perguruan Tinggi dapat melakukan beberapa hal untuk mengkonkritkan produknya, yaitu dengan cara:

1. Visualisasi, yaitu menggambarkan bagaimana jasa pendidikan diberikan kepada mahasiswa. Misalnya dengan menggambarkan bagaimana kenyamanan ruang kuliah, situasi pembelajaran di laboratorium dan kondisi perpustakaan.
2. Asosiasi, yaitu mengaitkan kualitas Perguruan Tinggi dengan keberhasilan para alumninya.
3. Representasi fisik, yaitu dengan memperlihatkan langsung gedung perkuliahan, fasilitas dan Unit Kegiatan Mahasiswa.
4. Dokumentasi, yaitu dengan menunjukkan berbagai bentuk kepuasan pengguna jasa pendidikan yang berupa: berbagai bentuk penghargaan, pengakuan masyarakat, kunjungan orang-orang penting dan lain-lain.

Pemasaran berfungsi untuk: pendistribusian, pendanaan, memberikan informasi, penetapan harga, produksi, promosi, dan penjualan. Sedangkan fungsi utama kegiatan pemasaran Perguruan Tinggi adalah: memberikan informasi mengenai jasa pendidikan yang akan ditawarkan ke masyarakat, mempengaruhi harapan dan kebutuhan *stakeholder* dan menciptakan nilai unggul dalam jasa pendidikan. Pemasaran dilakukan untuk memberikan informasi mengenai spesifikasi dan strata pendidikan serta keunggulannya dibandingkan dengan institusi lain. Masyarakat perlu tahu hal tersebut, agar masyarakat dapat mempertimbangkan keputusan mereka dalam memilih Perguruan Tinggi. Mempengaruhi harapan dan kebutuhan *stakeholder* dapat dilakukan dengan cara menyebar paradigma

kepada masyarakat mengenai pendidikan ideal dimana pendidikan yang ideal telah dimiliki oleh institusi yang bersangkutan.

Adapun langkah-langkah kegiatan dalam mengelola pemasaran Perguruan Tinggi mencakup enam kegiatan, yaitu:

1. Analisis prestasi pemasaran;
2. Identifikasi dan analisis pasar;
3. Segmentasi pasar dan *positioning*;
4. Diferensiasi institusi;
5. Promosi dan
6. Evaluasi promosi

Selanjutnya Bowen (1971) mengatakan bahwa dengan karakteristik demikian menekankan bahwa produk Perguruan Tinggi adalah pembelajaran (*instruction*), penelitian (*research*), dan pengabdian masyarakat (*public services*) dengan produk utama (*the chief product*) adalah pembelajaran (*teaching learning*). Selanjutnya selain dari produk utama tersebut Bowen (1971) juga mengemukakan produk sampingannya (*by-product*) berupa *personal self discovery, career choice and placement, dan direct satisfactions and enjoyment*. Dill (2003) mengemukakan bahwa Perguruan Tinggi dapat dipandang sebagai bagian dari industri ekonomi yang menyediakan derajat akademik, penelitian, dan pengabdian. Verry & Davies (1976) menggambarkan pendidikan tinggi sebagai penyedia jasa untuk output pendidikan tinggi sebagai berikut:

1. Instructional or teaching outputs (the transmission of knowledge). This involves the teaching of various kinds (general, vocational etc), in different subjects and at different levels, all generally leading to certification of some description.
2. Research outputs (the extension of knowledge).
3. General Social Services. This is something of a catch-all category for the less tangible and often most controversial activities of the university. It is intended to include the general socialization function (the installation of desirable work habits, co-operative behavior, respect for laws and institution, and some would say, docility and obedience), and the related function, primarily benefiting employers, of sorting, selecting and screening individuals..."

Sefnedi (2013) mengukur variabel produk dengan item sebagai berikut: 1) program studi yang ditawarkan, 2) kesesuaian program studi dengan pasar kerja dan 3) akreditasi. Sementara Hendri dan Sumanto (2010) variabel produk, item pertanyaannya terdiri dari: 1) teknologi peralatan yang modern, 2) kelengkapan layanan dan 3) kualitas produk. Sementara indikator yang digunakan oleh Doni dan Soebari (2013) dalam mengukur variabel produk antara lain: 1) kehandalan mesin, 2) daya tahan dan keunggulan dan 3) desain dan variasi.

Penelitian lain juga dilakukan oleh *Denicheri Sid Nair and Lorraine Bennett* (2013) dari Department Centre for Innovation Learning and Professional Prac University/Institution: Ballarat University Town/City: Melbourne, Australia dengan judul *Factors Influencing Student Choice to Study at Private Higher Education Institutions*. Dalam penelitian ini ada beberapa faktor yang melatarbelakangi mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta diantaranya adalah Kemudahan masuk ke Perguruan Tinggi Swasta dengan kriteria masuk yang lebih mudah, Ukuran kelas kecil dan memberi kesempatan yang lebih leluasa bagi mahasiswa untuk berinteraksi dengan guru dan teman sebaya, Lingkungan belajar pribadi, Pilihan studi yang fleksibel seperti pembelajaran online, ada desain kursus dengan kesempatan untuk melakukan penempatan kerja sambil belajar untuk mendapatkan pengalaman dan Guru diambil dari industri dengan pengetahuan terkini.

Beberapa temuan dalam penelitian ini sejajar dengan temuan kuantitatif oleh *Shah dan Brown* (2009) di Perguruan Tinggi Swasta, menyatakan bahwa kualitas Dosen, kualitas perguruan tinggi, dan reputasi Perguruan Tinggi Swasta dilihat sebagai faktor kunci yang mempengaruhi pilihan siswa dalam membuat keputusan memilih Perguruan Tinggi Swasta.

Maka pengukuran variabel produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah adalah:

1. Program keahlian/jurusan yang ditawarkan
2. Kesesuaian program keahlian/jurusan dengan pasar kerja
3. Teknologi peralatan yang modern
4. Kelengkapan layanan
5. Kualitas program keahlian/jurusan yang ditawarkan

BAB 8

Harga: Definisi dan Pengukuran

DEFINISI HARGA

Menurut Kotler dan Keller (2011) harga merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan, menurut Alma (2007) mendefinisikan harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang. Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran (marketing mix) yang menghasilkan pendapatan sementara unsur-unsur lainnya menimbulkan biaya.

Harga dalam bisnis jasa disebut dengan berbagai istilah. Dalam dunia pendidikan (sekolah atau perguruan tinggi) menggunakan istilah SPP (*tuition*), konsultan profesional menggunakan istilah *fee*, bank menggunakan istilah *service charge*, jasa jalan tol atau jasa angkutan menggunakan istilah *tariff*, pialang menggunakan istilah komisi, apartemen menggunakan istilah sewa, asuransi menggunakan istilah premi dan sebagainya (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008).

Menurut Kotler dan Keller (2012:411), perusahaan dapat mengharapakan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu: bertahan hidup (*survival*), laba saat ini yang maksimum (*maximum current profit*), pangsa pasar yang maksimum (*maximum market share*), pemerahan pasar yang maksimum (*maximum market skimming*), pemimpin dalam kualitas (*product quality leadership*), dan tujuan lain (*other objectives*). Tujuan penetapan harga menurut Rahman (2010:79) terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu:

1. Pendapatan. Hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas.

2. Kapasitas. Beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.
3. Pelanggan. Biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representatif dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan, segmen pasar, dan perbedaan daya beli. Bisa dengan menggunakan sistem diskon, bonus, dan lain-lain.

Menurut Djaslim Saladin (2003) tujuan penetapan harga antara lain:

1. Maksimalisasi keuntungan, yaitu untuk mencapai maksimalisasi keuntungan bagi perusahaan.
2. Merebut pangsa pasar. Dengan harga rendah, maka pasar akan dikuasai, syaratnya: a) pasar cukup sensitif terhadap harga. b). biaya produksi dan distribusi turun jika produksi naik. c). Harga turun, pesaing sedikit. d). Penetapan laba untuk pendapatan maksimal.
3. Memperoleh hasil yang cukup agar uang kas cepat kembali.
4. Penetapan harga untuk sasaran berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.
5. Penetapan harga untuk promosi. Penetapan harga untuk suatu produk dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain.
6. Penetapan harga yang tinggi. Jika ada sekelompok pembeli yang bersedia membayar dengan tinggi terhadap produk yang ditawarkan maka perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi walaupun kemudian hari itu akan turun.

Menurut Alma (2007) Adapun komponen bauran harga terdiri dari:

1. Daftar harga (*Price List*), adalah suatu uraian harga yang dicantumkan pada label atau produk. Contohnya bandrol harga pada kemasan shampo, bandrol harga pada kemasan lotion.
2. Potongan harga (*Discount*), adalah pengurangan dari harga yang normal. Contohnya diskon saat bazar, diskon saat cuci gudang, diskon saat hari raya, diskon saat liburan sekolah.
3. Penghargaan atau keringanan (*Allowance*), keringanan yang dimaksud adalah keringanan pada konsumen untuk cicilan kredit.

Contohnya bunga kredit motor yang rendah, cicilan rumah, simpan pinjam.

4. Jangka waktu pembayaran (*Payment Period*), adalah cicilan kredit sesuai kesepakatan antara penjual dengan pembeli (berhubungan dengan kredit). Contohnya kredit motor dibayar dua belas kali angsuran dalam 1 tahun, kredit barang elektronik dibayar enam kali dalam 3 bulan.
5. Syarat-syarat kredit (*Credit Term*), adalah sesuatu yang harus dipenuhi konsumen. Contohnya syarat dalam kredit motor antara lain: fotokopi kartu tanda penduduk (KTP), slip gaji terakhir, membayar uang administrasi.

Enam langkah menetapkan harga menurut Kotler dan Keller (2011), yaitu:

1. Memilih tujuan penetapan harga. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan harga. Lima tujuan utama adalah kemampuan bertahan, laba saat ini maksimum, pangsa pasar maksimum, pemerahan pasar maksimum, dan kepemimpinan kualitas produk.
2. Menentukan permintaan. Setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan. Dalam menentukan permintaan, perusahaan harus memperhatikan sensitivitas harga, memperkirakan kurva permintaan dan elastisitas kurva permintaan.
3. Memperkirakan biaya. Permintaan menetapkan batas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya dan biaya menetapkan batas bawah. Perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan risikonya.
4. Menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing. Dalam kisaran kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga dan kemungkinan reaksi harga pesaing. Mula-mula perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat. Jika penawaran perusahaan mengandung fitur-fitur yang tidak ditawarkan oleh pesaing terdekat, perusahaan harus mengevaluasi nilai mereka bagi pelanggan dan menambahkan nilai itu ke harga

pesaing. Jika penawaran pesaing mengandung beberapa fitur yang tidak ditawarkan oleh perusahaan, perusahaan harus mengurangi nilai mereka dari harga perusahaan.

5. Memilih metode penetapan harga. Metode penetapan harga dapat dibagi menjadi enam metode, yaitu:
 - a. Penetapan harga markup, yaitu perusahaan menambah markup standar ke biaya produk.
 - b. Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran, yaitu perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya.
 - c. Penetapan harga nilai anggapan, yaitu perusahaan harus menghantarkan nilai yang dijanjikan oleh proposisi nilai mereka, dan pelanggan harus dapat menerima nilai itu menjadi nilai anggapan.
 - d. Penetapan harga nilai, yaitu perusahaan memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi.
 - e. Penetapan harga going rate, yaitu perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal, atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.
 - f. Penetapan harga jenis lelang, bertujuan untuk membuang persediaan berlebih atau barang bekas. Tiga jenis lelang utama dari prosedur penetapan harga yaitu lelang Inggris, lelang Belanda dan lelang tender tertutup.
6. Memilih harga akhir. Metode penetapan harga mempersempit kisaran dari mana perusahaan harus memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga itu, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, termasuk dampak kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga berbagai keuntungan dan resiko, dan dampak harga pada pihak lain.

Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh kehidupan dan kondisi individu (Schiffman dan Kanuk, 2008). Berdasarkan pendapat diatas, maka penulis menyimpulkan harga adalah nilai ekonomis yang dikeluarkan oleh konsumen berupa uang untuk memperoleh barang atau jasa yang berguna dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Penulis juga

berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih lanjut lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba, jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba.

PENGUKURAN HARGA

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Harga memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran jasa, karena penetapan harga memberikan penghasilan sekaligus laba bagi perusahaan. Keputusan penetapan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh pelayanan layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun citra (Lupiyoadi, 2001). Sedangkan komponen harga untuk biaya pendidikan Swasta menurut Lupiyoadi (2001) meliputi:

1. Uang registrasi/registrasi ulang tiap awal semesteran,
2. Uang perkuliahan yang meliputi uang biaya penyelenggaraan pendidikan juga hal yang berhubungan dengan pengembangan dan pembinaan kegiatan kurikuler dan ekstra kurikuler seperti uang buku, peralatan, dan sebagainya per semester;
3. Biaya per SKS;
4. Uang sumbangan pembangunan gedung;
5. Uang ujian dan lain-lain.

Harga atau Biaya pendidikan yang harus dikeluarkan tidak saja hanya dapat dinilai dari sisi tinggi rendahnya, mahal tidaknya, tetapi dapat pula dilihat dari sisi yang lain yakni pada bagaimana kemampuan, mempersepsikan serta merasakan biaya yang dikeluarkan dihubungkan dengan kelayakan, kemudahan, serta kepatutan dalam mengakses Perguruan Tinggi tertentu. Dengan demikian hasil penilaian yang dilakukan sangat tergantung kepada kemampuan ekonomi, kondisi dan pola penilaiannya secara subyektif dengan mengaitkan misalnya dengan kemungkinan nilai atau kualitas yang akan diterima, keterjangkauan biaya pendidikan, kewajaran biaya pendidikan dan lain sebagainya,. Untuk sampai pada kesimpulan penilaian biaya pendidikan, berbagai hal juga bisa menjadi pertimbangan misalnya jumlah dan kualifikasi dosen yang dimiliki, kelengkapan infrastruktur, pelayanan yang diberikan, reputasi akademik, manajemen pengelola dan lain sebagainya. Hal-hal inilah yang dihubungkan dengan biaya pendidikan sebelum menilai apakah biaya pendidikan tersebut tergolong wajar atau tidak dan lain sebagainya. Karena penilaian ini tentu saja sifatnya sangat relatif masing-masing orang sehingga biaya pendidikan ini disebut biaya pendidikan relatif. Dengan demikian biaya pendidikan relatif ini tidak bisa dimaknai sama dengan harga yang digunakan untuk membeli produk tertentu.

Di sisi lain Schiffman dan Kanuk (2007) menjelaskan bahwa bagaimana konsumen memandang harga tertentu, tinggi, rendah, wajar, mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Ini menunjukkan bahwa seorang konsumen menilai kewajaran sebuah harga produk atau jasa sangat tergantung dari cara menilainya. Di lain pihak konsumen juga sering menghubungkan harga dengan kualitas produk atau jasa yang diterima seperti yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2007) yang mengatakan bahwa konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas jika mereka mempunyai sedikit informasi yang dapat dipegang atau jika mereka kurang yakin pada kemampuan mereka sendiri untuk melakukan pilihan atas dasar hal-hal lain. Tetapi jika isyarat-isyarat lain tersedia bagi konsumen misalnya merek, atau citra toko maka kadang-kadang lebih berpengaruh dari pada harga dalam menentukan kualitas. Demikian pula yang dikemukakan oleh Mowen (2009) bahwa konsumen cenderung menggunakan harga sebagai indikator kualitas. Schiffman & Kanuk (1994) serta Hawkins, Best & Coney (1995) juga mengatakan bahwa harga adalah sebuah sinyal dari kualitas. Hal ini dapat terjadi jika konsumen sulit untuk membuat keputusan tentang kualitas secara obyektif atau dengan menggunakan nama merek atau citra toko (Mowen, 1993). Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Dodds dalam Ndaru Kusuma Dewa (2009) menyatakan bahwa konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika harganya dipandang layak oleh mereka.

Penelitian Padlee, Kamaruddin, & Baharun,(2010); Wagner & Fard, (2009); Ghazali & Kassim, (2003); Mazzarol & Soutar, (2002); Joseph & Joseph, (1998), biaya pendidikan telah menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi pilihan mahasiswa memilih perguruan tinggi tertentu atau Universitas. Biaya pendidikan bisa menjadi biaya kuliah atau bisa juga biaya hidup dan perjalanan di negara asing atau ketempat dimana mahasiswa melanjutkan studinya. Lembaga pendidikan tinggi Malaysia, siswa asing tidak diperbolehkan bekerja penuh waktu dan karena itu mereka perlu mempertimbangkan biaya hidup mereka selama waktu belajar. Banyak penelitian telah menyatakan bahwa biaya pendidikan itu penting. Kerana mahasiswa pada umumnya sangat mempertimbangkan biaya pendidikan sebelum memutuskan universitas atau perguruan tinggi mana yang mereka inginkan kan.

Penelitian yang dilakukan oleh *Joseph Kee Ming Sia; University Choice: Implications for Marketing and Positioning School of Business, Curtin University, Miri, 98009, Sarawak, Malaysia*. Pada variabel harga indikator yang digunakan menurut *Joseph Lee Ming Sia Dalam penelitiannya* adalah:

1. Kepantasan besaran biaya pendidikan. Penatasan besaran biaya pendidikan didefinisikan sebagai nilai rupiah dari seluruh sumber daya (input) baik dalam bentuk natura (barang), pengorbanan peluang, maupun uang, yang dikeluarkan untuk seluruh kegiatan pendidikan.
2. Pengurangan biaya pendidikan. Pengurangan biaya pendidikan merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh lembaga pendidikan tinggi berkaitan dengan kebijakan discount bagi mahasiswa yang telah melampaui ambng batas semester yang telah ditentukan, begitupun bagi mahasiswa yang mengambil cuti akademik dan ketika aktif kembali, maka pihak kampus atau lembaga pendidikan tinggi akan meringankan biaya SKS dan biaya lainnya
3. Kemudahan pembayaran. Kemudahan pembayaran merupakan proses yang disediakan oleh lembaga pendidikan tinggi kepada mahasiswa dalam proses pembayaran uang kuliah seperti Uang kuliah dapat di transfer via Bank yang dipercayai kampus serta kebijakan Mahasiswa yang diwajibkan memiliki rekening bank demi memperlancar proses pembayaran uang kuliah.
4. Jangka waktu pembayaran Jangka waktu pembayaran adalah bentuk strategi yang dilakukan oleh lembaga pendidikan tinggi seperti Pembayaran Uang kuliah dapat diangsur sebanyak dua kali setiap semester dan adanya kebijakan lembaga pendidikan tinggi dalam memperpanjang waktu pembayaran uang kuliah serta adanya dispensasi pembayaran uang kuliah bagi mahasiswa yang belum mampu membayar uang kuliah tepat pada waktunya.

BAB 9

Citra Perusahaan

DEFINISI CITRA PERUSAHAAN

Pengertian Citra Perusahaan menurut Kotler (2002) adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam sehari semalam atau disebarkan melalui satu media saja. Sebaliknya, citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Sedangkan Webster (1993)) mendefinisikan citra sebagai gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Sedangkan (2000) citra adalah: "kesan yang dipikirkan dan yang diketahui oleh seseorang atau kelompok mengenai suatu hal baik perusahaan maupun produknya yang diperoleh melalui pengalaman." Sedangkan citra perusahaan menurut Nicholas Ind (1992): "gambaran singkat yang dimiliki dari sebuah organisasi yang dihasilkan melalui akumulasi pesan-pesan yang diterima."

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah gambaran singkat mengenai sebuah organisasi atau perusahaan yang diciptakan melalui akumulasi pesan-pesan yang diterima melalui pengalaman yang dirasakan oleh seluruh indera.

Citra Perusahaan membuat konsumen dapat mengenal suatu produk, mengevaluasi kualitas dari produk tersebut, serta dapat menyebabkan resiko pembelian yang rendah. Konsumen pada umumnya lebih menyukai merek yang terkenal meskipun terkadang harga yang ditawarkan lebih mahal. Terdapat beberapa faktor pembentuk Citra Perusahaan (Schiffman dan Kanuk, 2007), yaitu:

1. Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu yang berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Brand's image (Citra Perusahaan) memiliki empat komponen, yaitu *the product image* (citra produk), *the image of the company that makes the product* (citra perusahaan pembuat produk), *the typical brand user's image* (citra pemakai merek), and *the images about the brand's usage* (citra penggunaan merek). Ini menegaskan bahwa Citra Perusahaan bukan hanya ditentukan oleh produk itu sendiri (Sumarwan,2011).

Kesadaran citra merek: citra merek terkait dengan persepsi konsumen terhadap citra produk dengan label hijau atau gambar. Sebuah citra merek umum untuk pandangan konsumen dapat membantu perusahaan untuk memperkenalkan merek baru dan meningkatkan penjualan yang ada (Norazah Mohd. Suki 2013) *Brand image* adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Moeed at all, 2014). Citra adalah “ Total persepsi terhadap suatu objek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu” (Nugroho, 2013). Menurut Kotler dan Fox (2013), Citra didefinisikan sebagai “Jumlah dari gambaran-gambaran, kesan dan keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek”.

Citra yang baik dari suatu organisasi (baik korporasi maupun lokal), merupakan aset, karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal. Gronroos (1990), mengidentifikasi terdapat empat peran citra bagi suatu organisasi.

1. Citra menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif, dan membuat orang-orang lebih mudah mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut.
2. Citra adalah sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Kualitas teknis dan khususnya kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung.
3. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk kualitas pelayanan teknis dan fungsional, kualitas pelayanan yang dirasakan menghasilkan perubahan citra, citra akan mendapat penguatan dan bahkan meningkat.
4. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen. Dengan kata lain, citra mempunyai dampak internal. Citra yang kurang nyata dan jelas mungkin akan mempengaruhi sikap karyawan terhadap organisasi yang mempekerjakannya.

Mengapa citra perusahaan perlu dikembangkan dan perlu mendapatkan perhatian khusus dari pihak manajemen terdapat 2 alasan:

1. Perubahan lingkungan perusahaan yang begitu cepat menyebabkan citra yang telah ada saat ini tidak sesuai lagi. Hal ini terjadi karena ada konsumen menuntut produk dan pelayanan yang lebih tinggi, perusahaan melakukan diversifikasi, organisasi atau perusahaan mengalami kejadian buruk karena satu hal.
2. Citra merupakan identitas yang bisa membedakan dari perusahaan lain dan juga dijadikan sebagai alat persaingan yang efektif terutama bagi perusahaan jasa. Hal ini terjadi karena situasi persaingan antar perusahaan yang telah menjadi tajam.

Masih menurut Sutisna (2001): jika citra negatif, mungkin salah satunya disebabkan oleh pengalaman buruk konsumen. Dalam hal demikian, terdapat masalah berkenaan dengan kualitas teknis atau fungsional. Dalam situasi demikian, jika manajemen menggunakan biro iklan untuk merencanakan kampanye iklan dan menyampaikan pesan seperti perusahaan adalah berorientasi pada pelayanan, kesadaran konsumen, modern, atau apapun isinya, hal itu hanya akan menghasilkan bencana bagi organisasi.

Citra adalah realitas, begitu yang dikemukakan oleh Bernstein (1985). Oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang. Jika masalah citra adalah problem yang nyata, hanya tindakan nyata pulalah yang akan menolong. Masalah-masalah nyata yang berkaitan dengan kinerja organisasi yaitu kualitas teknis atau fungsional yang sebenarnya menyebabkan masalah citra. Tindakan internal yang memperbaiki kinerja organisasi dibutuhkan jika citra yang buruk ingin diperbaiki. Bahkan Buchari Alma (2000) menyatakan bahwa: "citra ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama bagi segi layanan." Oleh sebab itu, untuk dapat menghasilkan citra/kesan positif dimata konsumen, maka hal yang harus diperbaiki dan ditingkatkan adalah dari segi kualitas pelayanan yang diberikan oleh sebuah organisasi atau perusahaan.

Sebuah citra Perguruan Tinggi yang kuat dan positif dalam semua aspek akan memiliki efek positif pada kinerja Perguruan Tinggi. Dengan demikian, citra Perguruan Tinggi dapat diartikan sebagai keyakinan berupa gambaran dan kesan umum akan suatu perguruan tinggi dengan melihat beberapa aspek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.

HUBUNGAN CITRA PERUSAHAAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan image dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk. Brand image yang

dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, salah satunya adalah meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Asshiddieqi (2012), melakukan penelitian terhadap pengaruh harga, desain produk, dan Citra Perusahaan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada produk Crooz di distro Ultraa Store Semarang). Dari hasil penelitian didapat bahwa variabel Citra Perusahaan, berpengaruh positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Tambunan (2012), melakukan penelitian terhadap pengaruh Citra Perusahaan, persepsi kualitas, dan harga terhadap keputusan pembelian bandeng presto (studi kasus pada konsumen di bandeng presto semarang), dengan menggunakan Citra Perusahaan, persepsi kualitas, dan harga sebagai variabel atribut yang diteliti. Dari hasil penelitian variabel Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

INDIKATOR CITRA PERUSAHAAN

Reputasi akademis adalah kemampuan institusi perguruan tinggi untuk memposisikan dirinya secara positif pada kalangan mahasiswa. Namun, cira tidak dapat disangkal, bahwa ini merupakan salah satu variabel yang sangat berpengaruh di mana temuan empiris yang menunjukkan citra secara konsisten digolongkan sebagai faktor yang paling penting bagi mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi/ universitas (Beneke & Manusia, (2010); Nagaraj et al., (2008); Baharun (2004); LeBlanc & Nguyen, (1997).

Pada lembaga perguruan tinggi swasta, siswa lebih berhati-hati dalam memilih perguruan tinggi/ universitas mereka jadikan tempat pendidikan. Mereka berasumsi bahwa ketika mahasiswa lulus dari perguruan tinggi/ universitas yang memiliki citra yang baik, akan memberikan kesempatan untuk mendapatkan pekerjaan yang lebih mudah. selain daripada itu mahasiswa juga berharap dengan citra perguruan tinggi swasta yang menjadi pilihannya mampu memberikan jaminan bagi mahasiswa tersebut dalam mendapatkan pekerjaan setelah lulus. Oleh karena itu, penting bagi Perguruan Tinggi Swasta untuk mengembangkan dan mempertahankan daya saing mereka

Alonderiene & Klimavičiene (2013) menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih universitas atau perguruan tinggi pada program studi manajemen dan ekonomi bagi mahasiswa baru pada universitas negeri dan swasta di Lithuania.

Sebuah metode penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner secara online. Adapun sampel yang digunakan sebanyak 7907 mahasiswa baru di bidang manajemen dan ekonomi di perguruan Tinggi Negeri dan Perguruan Tinggi Swasta di Lithuania. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan program studi atau jurusan. Karakteristik mahasiswa ternyata memiliki pengaruh lebih besar dalam memilih program studi. Kesempatan untuk diterima pada perguruan tinggi juga dianggap sebagai faktor penting. Dalam memilih Perguruan Tinggi/ universitas, citra perguruan tinggi dan kota atau keberadaan Perguruan Tinggi memiliki pengaruh terbesar, sedangkan infrastruktur dan kehidupan sosial lingkungan kampus adalah yang terendah. Sedangkan pengaruh kelompok referensi dan pengaruh orang tua juga memiliki pengaruh tertinggi.

Penelitian ini menggunakan indikator yang digunakan oleh peneliti terdahulu Norazah Mohd. Suki (2013) tentang *Green Awareness Effects On Consumers Purchasing Decision: Some Insight From Malaysia*, yang mana indikatornya dari Citra Perguruan Tinggi adalah:

1. Akreditasi institusi;
2. Suasana umum kampus;
3. Suasana kehidupan kampus;
4. Kerjasama yang dibangun oleh Institusi;
5. Suasana belajar dikelas;
6. Fasilitas kampus;
7. Kualitas dosen;
8. Kualitas rektor.

BAB 10

Keluarga dalamKeputusan Pembelian

DEFINISI KELUARGA

Keluarga didefinisikan sebagai dua orang atau lebih yang dikaitkan oleh hubungan darah, perkawinan atau adopsi yang tinggal bersama-sama. Para individu yang merupakan satu keluarga dapat digambarkan sebagai anggota kelompok sosial paling dasar yang hidup bersama-sama dan berinteraksi untuk memuaskan kebutuhan pribadi bersama (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Menurut Kotler dan Keller (2011) keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian adalah keluarga prokreasi. Keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak.

Berdasarkan kedua pendapat diatas dapat disimpulkan, keluarga sebagai suatu lingkup paling dekat dengan konsumen, dimana keluarga merupakan pengaruh paling kuat pada si konsumen dalam memilih suatu produk. Dalam kehidupan rumah tangga situasi dari keadaan didalamnya menjadikan patokan dari konsumen sebagai pembeli, dimana tindakan itu terjadi karena pembentukan sebuah emosional.

KELUARGA DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN

Walaupun banyak pemasar yang mengakui keluarga sebagai unit pengambilan keputusan yang utama, mereka paling sering meneliti sikap dan perilaku seorang anggota keluarga yang mereka

yakini menjadi pengambil keputusan yang utama. Dalam beberapa hal mereka juga meneliti sikap dan perilaku orang yang sangat mungkin merupakan pengguna utama suatu produk atau jasa.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) ada delapan peran dalam proses pengambilan keputusan keluarga, yaitu:

1. Orang yang mempengaruhi, anggota keluarga yang memberikan informasi pada anggota lain mengenai suatu produk atau jasa.
2. Penjaga pintu, anggota keluarga yang mengontrol arus informasi mengenai produk atau jasa pada keluarga.
3. Pengambil, anggota keluarga dengan wewenang untuk menentukan secara sepihak atau bersama-sama untuk keputusan berbelanja, membeli, memakai, atau tidak lagi menggunakan produk atau jasa tertentu.
4. Pembeli, anggota keluarga yang sesungguhnya melakukan pembelian produk atau jasa tertentu.
5. Orang yang mempersiapkan, anggota keluarga yang merubah produk menjadi suatu bentuk yang layak untuk dikonsumsi oleh para anggota keluarga lainnya.
6. Pemakai, anggota keluarga yang menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa tertentu.
7. Pemelihara, anggota keluarga yang merawat atau memperbaiki produk sehingga ia memberikan kepuasan yang berkesinambungan.
8. Pengatur, anggota keluarga yang memulai atau melakukan proses pembuangan atau menghentikan pemakaian produk atau jasa tertentu.

Jumlah dan identitas para anggota keluarga yang mengisi semua peran ini berbeda dari suatu keluarga dengan keluarga lainnya dan dari suatu produk dengan produk lainnya. dalam beberapa kasus, anggota suatu keluarga tunggal (tanpa suami/isteri) secara mandiri akan memikul sejumlah peran, dalam kasus lain, satu peran akan dilaksanakan bersama-sama oleh dua anggota keluarga atau lebih. Pada kasus lain lagi, satu atau lebih peran pokok ini mungkin tidak diperlukan.

PENGUKURAN PERAN KELUARGA

Pada penelitian yang dilakukan dilakukan oleh Nattavud Pimpa (2002) dengan judul pengaruh Peran keluarga, teman sebaya, dan

agen Thailand terhadap pilihan siswa untuk pendidikan internasional. Indikator Keluarga yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Keuangan;
2. Informasi;
3. Harapan;
4. Persuasi;
5. Persaingan.

Lokasi geografis keberadaan Perguruan Tinggi Swasta juga menjadi pertimbangan bagi orang tua mahasiswa yang merupakan variabel keluarga seperti kedekatan perguruan tinggi dengan rumah dan lingkungan menjadi faktor yang berpengaruh di kalangan mahasiswa (Joseph & Joseph, 1998). Banyak mahasiswa yang secara serius mempertimbangkan perguruan tinggi yang relatif dekat dengan rumah mereka (Jackson, 1982). Pook and Love (2001) mengidentifikasi lokasi sebagai faktor yang paling penting bagi mahasiswa dalam menjatuhkan pilihan pada perguruan tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Beneke (2010) yang mengelompokkan lokasi sebagai faktor terpenting kedua bagi mahasiswa dalam memutuskan perguruan tinggi yang ingin mereka tuju.

Sementara dalam penelitian Nurus (2008) indikator pengukuran keluarga yang digunakan adalah a) pengaruh orang tua, b) pengaruh saudara kandung, c) pengaruh sanak keluarga. Penelitian Megawati & Irni (2008) menggunakan indikator untuk mengukur variabel keluarga adalah a) Dorongan orang tua dan b) Pengaruh keluarga.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas maka peneliti mempertimbangkan menggunakan indikator dari penelitian dilakukan oleh Nattavud Pimpa (2002). Indikator peran keluarga yang digunakan dalam penelitian ini adalah keuangan, informasi, harapan, persuasi, dan persaingan.

BAB 11

Konsep Motivasi

PENGERTIAN MOTIVASI

Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu secara sadar maupun tanpa sadar berjuang untuk mengurangi ketegangan ini melalui perilaku yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka dan dengan demikian akan membebaskan mereka dari tekanan yang mereka rasakan (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Menurut Setiadi (2003), motivasi adalah kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi ke arah tujuan-tujuan yang hendak dicapai, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual.

Dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu dalam mencapai tujuan yang diinginkannya. Motivasi bisa muncul jika seseorang merasakan adanya kebutuhan terhadap suatu hal dan berharap akan memperoleh manfaat tertentu dari hal tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2011) ada tiga teori terkenal tentang motivasi manusia, yaitu:

1. Teori Freud

Sigmund Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku seseorang sebagian besar adalah ketidaksadaran, dan bahwa seseorang tidak dapat memahami secara penuh motivasinya sendiri. Ketika seseorang mengamati merek tertentu, ia tidak hanya bereaksi terhadap kemampuan yang dinyatakan produk tersebut, tetapi juga terhadap tanda lain yang kurang disadari seperti bentuk, ukuran, berat, bahan, warna, dan nama merek.

2. Teori Herzberg

Frederick Herzberg mengembangkan teori dua faktor yang membedakan ketidakpuasan/*dissatisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dari kepuasan/*satisfier* (faktor yang menyebabkan kepuasan). Ketiadaan *dissatisfier* tidak cukup untuk memotivasi pembelian, harus ada *satisfier*. Misalnya, komputer yang tidak disertai jaminan akan menjadi ketidakpuasan.

Teori Herzberg mempunyai dua implikasi. Pertama, penjual seharusnya melakukan yang terbaik untuk menghindari ketidakpuasan (misalnya, manual pelatihan yang buruk atau kebijakan layanan yang buruk). Kedua, penjual harus mengidentifikasi setiap kepuasan atau motivator utama pembelian di pasar dan kemudian memasok mereka.

MOTIVASI KONSUMEN

Motivasi dalam Bahasa Inggris disebut *motivation* yang berasal dari Bahasa Latin *movere* yang berarti dorongan atau menggerakkan. Menurut Dirgagunarsa Singgih, motivasi atau upaya untuk memenuhi kebutuhan pada seseorang dapat dipakai sebagai alat untuk menggerakkan seseorang untuk giat melakukan kewajibannya tanpa harus diperintah atau diawasi. Edwin B. Flippo menyatakan bahwa motivasi adalah suatu keahlian, dalam mengarahkan pegawai dan organisasi agar mau bekerja secara berhasil, sehingga keinginan para pegawai dan tujuan organisasi sekaligus tercapai. Menurut *American Encyclopedia*, motivasi adalah kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan tegangan dan tindakan. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologi dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia. Menurut *Merle J. Moskowitz*, motivasi sebagai inisiasi dan pengarahan tingkah laku dan pelajaran motivasi sebenarnya merupakan pelajaran mengenai tingkah laku.

Jadi secara keseluruhan motivasi dapat diartikan sebagai pemberdaya, penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan.

Perilaku yang termotivasi diprakarsai pengaktifan kebutuhan atau pengenalan kebutuhan. Kebutuhan atau motif diartikan ketika ada ketidakcocokan yang memadai antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan. Karena ketidakcocokan ini meningkat,

hasilnya adalah pengaktifan suatu kondisi penggairahan yang diacu sebagai dorongan (*drive*). Semakin kuat dorongan tersebut, maka semakin besar pula urgensi respon yang dirasakan.

Menurut Setiadi, konsumen selalu dihadapkan pada persoalan biaya atau pengorbanan yang akan dikeluarkan dan seberapa penting produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Oleh karena itu, konsumen akan dihadapkan pada persoalan motivasi atau pendorong. Jadi motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan

TUJUAN MOTIVASI KONSUMEN

Pada dasarnya, tingkah laku manusia itu bersifat majemuk. Karena dalam tujuannya sering kali tidak hanya satu. Tujuan juga menentukan seberapa aktif individu akan bertingkah laku. Sebab, selain ditentukan oleh motif dasar, tingkah laku juga ditentukan oleh keadaan dari tujuan. Berikut beberapa tujuan dari motivasi konsumen.

1. Meningkatkan Keputusan dalam pembelian
2. Mempertahankan loyalitas.
3. Efisiensi.
4. Efektivitas.
5. Mencipta suatu hubungan yang harmonis antara produsen atau penjual dan pembeli atau konsumen.

Motivasi konsumen yang dilakukan oleh produsen sangat erat sekali berhubungan dengan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) untuk itu perusahaan selalu berusaha untuk membangun kepuasan konsumen (*consumer satisfaction development*) dengan berbagai cara, diantaranya.

1. Mengetahui nilai yang didapat oleh konsumen.
2. Meningkatkan penawaran dengan tiga cara:
 - a. Meningkatkan tata nilai konsumen (perbaiki manfaat dan pelayanan)
 - b. Menurunkan biaya non moneter (tenaga kerja dan waktu)
 - c. Menurunkan biaya moneter (bahan baku, produksi dan pengiriman)
3. Meningkatkan harapan dan memenuhi harapan konsumen.

Tingkat kepuasan konsumen dapat diukur dengan mengetahui respon konsumen terhadap kinerja perusahaan yang ditujukan pada hasil outputnya. Untuk itu perusahaan mempunyai tugas penting untuk meningkatkan harapan dan memenuhi harapan konsumen. Harapan konsumen akan dipengaruhi oleh pengalaman pembelian, janji, informasi, pemasar dan pesaing. Adapun strategi yang digunakan untuk melacak kepuasan konsumen, antara lain:

1. Suara konsumen
2. Survei kepuasan pelanggan
3. Belanja siluman
4. Analisis kehilangan pelanggan

ASAS MOTIVASI KONSUMEN

Motivasi konsumen haruslah dapat meningkatkan produktivitas pembelian dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Dalam suatu motivasi juga terdapat beberapa yang mengandung asas-asas, diantaranya adalah

1. Asas Mengikutsertakan, adalah usaha untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengajukan ide-ide, rekomendasi dalam proses pengambilan keputusan.
2. Asas Komunikasi, adalah memberikan informasi secara jelas tentang tujuan yang ingin dicapai cara mengerjakannya, dan kendala yang dihadapi.
3. Asas Pengakuan, adalah memberikan penghargaan dan pengakuan yang tepat serta wajar kepada konsumen atas prestasi yang dicapainya.
4. Asas Wewenang yang Didelegasikan, adalah memberikan kebebasan kepada konsumen untuk mengambil keputusan dan berkreaitivitas sebeb-as-bebasnya tapi masih ada aturan yang membatasi.
5. Asas Perhatian Timbal Balik, adalah memotivasi para konsumen dengan mengemukakan keinginan atau harapan perusahaan di samping berusaha memenuhi kebutuhan yang diharapkan konsumen dari produsen.

Jadi kesimpulannya bahwa asas motivasi yang diterapkan harus dapat meningkatkan produktivitas pembelian dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

KEBUTUHAN DAN TUJUAN DALAM KONTEKS PERILAKU KONSUMEN

Kebutuhan dan tujuan dalam konteks perilaku konsumen mempunyai peranan yang sangat penting karena motivasi timbul karena adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan tujuan yang ingin dicapai. Kebutuhan menunjukkan kekurangan yang dialami seseorang ada suatu waktu tertentu. Kebutuhan dipandang sebagai penggerak atau pembangkit perilaku. Artinya jika kebutuhan akibat kekurangan itu muncul, maka individu lebih peka terhadap usaha motivasi para konsumen. Secara garis besar kebutuhan konsumen dapat diklasifikasikan sebagai berikut

1. Fisiologis: dasar-dasar kelangsungan hidup, termasuk rasa lapar, haus, dan kebutuhan hidup lainnya.
2. keamanan: Berkenaan dengan kelangsungan hidup fisik dan keamanan.
3. Afiliasi dan pemilikan: Kebutuhan untuk diterima oleh orang lain, menjadi orang penting bagi mereka.
4. Prestasi: Keinginan dasar akan keberhasilan dalam memenuhi tujuan pribadi.
5. Kekuasaan: Keinginan untuk mendapatkan kendali atas nasib sendiri dan juga nasib orang lain.
6. Ekspresi diri: Kebutuhan untuk mengembangkan kebebasan dalam ekspresi diri dan dipandang penting oleh orang lain.
7. Urutan dan pengertian: Keinginan untuk mencapai aktualisasi diri melalui pengetahuan, pengertian, sistematisasi, dan pembangunan sistem lain.
8. Pencarian variasi: Pemeliharaan tingkat kegairahan fisiologis dan stimulasi yang dipilih kerap diekspresikan sebagai pencarian variasi.
9. Atribusi sebab akibat: Estimasi atau atribusi sebab akibat dari kejadian dan tindakan.

Maka dapat diketahui tercapainya tujuan yang diinginkan dapat mengurangi kebutuhan yang belum terpenuhi. Penetapan tujuan adalah proses kognitif dan keperluan praktis. Tujuan dan maksud individu yang disadari adalah determinan dari perilaku. Karakteristik dari perilaku konsumen yang mempunyai tujuan yang umum diamati ialah bahwa perilaku tersebut terus berlangsung sampai perilaku tersebut mencapai penyelesaiannya.

Klasifikasi Motif

Motivasi yang dimiliki tiap konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil. Dari hal itu, maka motivasi yang dimiliki oleh konsumen secara garis besar terbagi dua kelompok besar, yakni:

1. Rasional Motif

Rasional adalah menurut pikiran yang sehat, patut, layak. Motif adalah sebab-sebab yang menjadi dorongan. Tindakan seseorang jadi rasional motif adalah suatu dorongan untuk bertindak menurut pikiran yang sehat, patut, dan layak.

2. Emosional Motif

Emosional adalah penuh dengan perasaan, jadi emotional motive adalah motif yang dipengaruhi oleh perasaan.

METODE DAN BENTUK PEMBERIAN MOTIVASI

Metode/cara yang digunakan perusahaan dalam pemberian motivasi terdiri atas:

1. Metode Langsung (*Direct Motivation*)

Motivasi langsung adalah motivasi yang diberikan secara langsung kepada setiap konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta kepuasannya. Hal ini sifatnya khusus, seperti bonus, tunjangan, penghargaan, dan lain-lain.

2. Metode Tidak Langsung (*Indirect Motivation*)

Metode tidak langsung adalah motivasi yang diberikan hanya merupakan fasilitas yang mendukung serta menunjang gairah konsumen untuk melakukan pembelian. Adapun bentuk motivasi yang diberikan oleh perusahaan dapat dalam bentuk insentif positif maupun insentif negatif

a. Motivasi Positif (*Insentif Positif*). Di dalam motivasi positif produsen tidak saja memberikan dalam bentuk sejumlah uang tapi juga bisa memotivasi dengan memberi hadiah, diskon, pelayanan yang optimum.

b. Motivasi Negatif (*Insentif Negatif*). Di dalam motivasi negatif produsen memotivasi konsumen dengan standar pembelian, maka mereka akan mendapatkan ganjaran. Dengan motivasi negatif ini semangat konsumen dalam jangka waktu pendek akan meningkat untuk melaksanakan pembelian karena mereka mempunyai kepentingan terhadap kebutuhan tersebut.

MOTIVASI DAN KEBUTUHAN MANUSIA (KONSUMEN)

Manusia pada dasarnya mempunyai banyak kebutuhan. Kebutuhan sendiri adalah suatu pembatas antara apa yang diharapkan dengan apa yang terjadi sebenarnya. Kebutuhan muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Adapun faktor-faktor yang mendorong munculnya kebutuhan tersebut, yaitu:

1. Faktor Dalam (biologis & fisiologis): seperti rasa lapar dan haus.
2. Faktor Luar (lingkungan): seperti aroma makanan.

Abraham Maslow mengeluarkan teori motivasinya yang terkenal yaitu *Maslow's Hierarchy of Needs*. Dalam teori tersebut, Maslow memberikan lima motivasi utama seseorang melakukan sesuatu, dalam bentuk hirarki. Hirarki kebutuhan mengikuti teori jamak yakni seseorang berperilaku, karena adanya dorongan untuk memenuhi bermacam-macam kebutuhan. Kelima motivasi tersebut adalah

1. Kebutuhan Fisiologis (*Physiological Needs*), adalah kebutuhan dasar manusia, dimana kebutuhan tubuh manusia untuk bertahan hidup. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan jasmani, seperti lapar, haus, kebutuhan tempat tinggal dan kebutuhan istirahat.
2. Kebutuhan Rasa Aman (*Safety Needs*), adalah kebutuhan tingkat kedua setelah kebutuhan dasar. Hal ini merupakan kebutuhan perlindungan bagi fisik manusia misalnya keamanan dan proteksi. Manusia membutuhkan perlindungan dari gangguan kriminalitas, sehingga ia bisa hidup dengan aman dan nyaman ketika berada di rumah maupun ketika berpergian. Keamanan secara fisik akan menyebabkan diperolehnya rasa aman secara psikis, karena konsumen tidak merasa was-was, khawatir, serta terancam jiwanya dimana saja ia berada.
3. Kebutuhan Sosial (*Social Needs*), setelah kebutuhan dasar dan rasa aman terpenuhi, manusia membutuhkan rasa cinta dari orang lain, rasa memiliki dan dimiliki, dihormati serta diterima oleh orang-orang sekelilingnya. Inilah kebutuhan tingkat ketiga Maslow, yaitu kebutuhan sosial. Kebutuhan tersebut berdasarkan kepada perlunya manusia berhubungan langsung satu dengan yang lainnya. Pernikahan dan keluarga adalah cermin kebutuhan sosial. Keluarga adalah lembaga sosial yang mengikat anggota-anggotanya secara

fisik dan emosional. Sesama anggota saling membutuhkan, saling menyanggah, saling melindungi dan mendukung.

4. Kebutuhan Ego (*Esteem Needs*), adalah kebutuhan keempat yaitu kebutuhan untuk berprestasi sehingga mencapai derajat yang lebih tinggi dari yang lainnya seperti halnya kepuasan pribadi, pengakuan dan status. Manusia tidak hanya puas dengan telah terpenuhinya kebutuhan dasar, rasa aman, dan sosial. Manusia memiliki ego yang kuat untuk bisa mencapai prestasi kerja dan karir yang lebih baik untuk dirinya maupun lebih baik dari orang lain.
5. Kebutuhan Aktualisasi Diri (*Self-Actualization Needs*), yaitu pengembangan pribadi dan realisasi. Derajat tertinggi atau kelima dari kebutuhan adalah keinginan dari seorang individu untuk menjadikan dirinya sebagai orang terbaik sesuai dengan potensi dan kemampuan yang dimilikinya. Seorang individu perlu mengekspresikan dirinya dalam suatu aktivitas untuk membuktikan dirinya bahwa dia mampu melakukan hal tersebut. Kebutuhan aktualisasi diri juga menggambarkan keinginan seseorang untuk mengetahui, memahami, dan membentuk suatu sistem nilai, sehingga dia bisa mempengaruhi orang lain. Kebutuhan aktualisasi diri adalah keinginan untuk bisa menyampaikan ide-ide, gagasan, dan sistem nilai yang diyakini orang lain.

TEORI ERG ALDERFER

Alderfer setuju dengan teori yang disimpulkan oleh Maslow bahwa setiap orang mempunyai kebutuhan yang tersusun dalam suatu hierarki. Akan tetapi hierarki kebutuhannya meliputi tiga perangkat kebutuhan, yaitu:

1. Eksistensi, adalah kebutuhan yang dipuaskan oleh faktor-faktor seperti makanan, air, udara, upah, dan kondisi kerja.
2. Keterkaitan, adalah kebutuhan yang dipuaskan oleh hubungan sosial dan hubungan antar pribadi yang bermanfaat.
3. Pertumbuhan, adalah kebutuhan di mana individu merasa puas dengan membuat suatu kontribusi yang kreatif dan produktif.

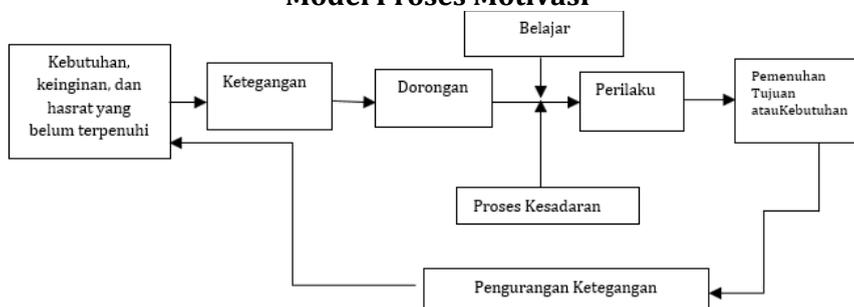
MODEL PROSES MOTIVASI

Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak (Schiffman dan

Kanuk, 2008). Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu secara sadar maupun tidak sadar berjuang untuk mengurangi ketegangan tersebut melalui perilaku yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka dan dengan demikian akan membebaskan mereka dari tekanan yang mereka rasakan. Tujuan tertentu yang mereka pilih dan pola tindakan yang mereka lakukan untuk mencapai tujuan tersebut merupakan hasil pemikiran dan proses belajar individu (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Schiffman dan Kanuk (2008) menggambarkan model proses motivasi konsumen khususnya dalam berbelanja sebagai berikut:

Gambar 11.1
Model Proses Motivasi



Sumber: Schiffman dan Kanuk (2008)

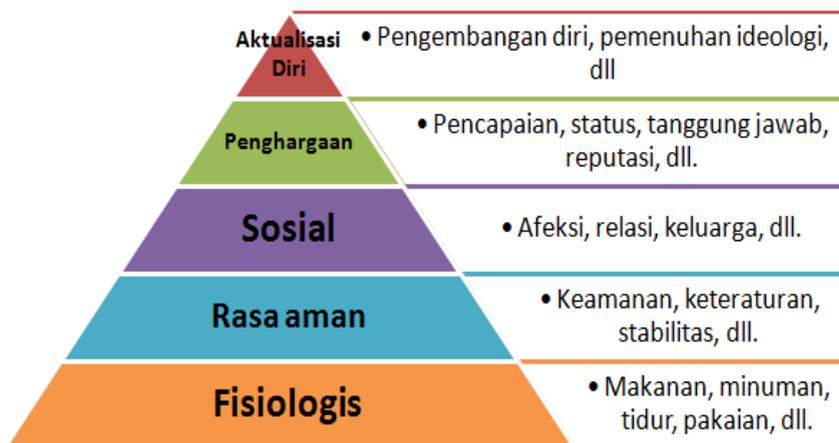
Gambar di atas menggambarkan bahwa motivasi sebagai keadaan tertekan karena dorongan kebutuhan yang membuat individu melakukan perilaku yang menurut anggapannya akan memuaskan kebutuhan dan dengan demikian akan mengurangi ketegangan. Tujuan khusus yang ingin dicapai konsumen dan rangkaian tindakan yang mereka ambil untuk pencapaian suatu tujuan, dipilih atas dasar proses berpikir (kesadaran) dan proses belajar sebelumnya.

FAKTOR FAKTOR YANG MENIMBULKAN *MOTIVATION*

Menurut Abraham Maslow (1943) tentang Motivasi sebagai berikut: "Teori ini mengemukakan 5 kebutuhan hidup manusia berdasarkan Hirarkinya yaitu mulai dari kebutuhan yang mendasar hingga kebutuhan yang lebih tinggi. Teori ini kemudian dikenal

dengan Teori Maslow atau Teori Hirarki Kebutuhan. Hirarki kelima Kebutuhan tersebut diantaranya adalah:

Gambar 11.2
Hirarki Motivasi Maslow



1. *Physiological needs* (Kebutuhan Fisiologis), yaitu kebutuhan terhadap makanan, minuman, air, udara, pakaian, tempat tinggal dan kebutuhan untuk bertahan hidup. Kebutuhan Fisiologis merupakan kebutuhan yang paling mendasar.
2. *Safety needs* (Kebutuhan Keamanan), yaitu kebutuhan akan rasa aman dari kekerasan baik fisik maupun psikis seperti lingkungan yang aman bebas polusi, perlindungan keselamatan dan kesehatan kerja serta bebas dari ancaman.
3. *Social needs* (Kebutuhan Sosial), yaitu kebutuhan untuk dicintai dan mencintai. Manusia merupakan makhluk sosial, Setiap orang yang hidup di dunia memerlukan keluarga dan teman.
4. *Esteem needs* (Kebutuhan Penghargaan), Maslow mengemukakan bahwa setelah kebutuhan Fisiologis, Keamanan dan Sosial, orang tersebut berharap diakui oleh orang lain, memiliki reputasi dan percaya diri serta dihargai oleh setiap orang.
5. *Self-Actualization needs* (Kebutuhan Aktualisasi diri), Kebutuhan ini merupakan kebutuhan tertinggi menurut Maslow, Kebutuhan Aktualisasi diri adalah kebutuhan atau keinginan seseorang untuk memenuhi ambisi pribadinya.

Menurut Swasta dan Handoko (1987) motivasi rasional adalah motivasi yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor-faktor yang diperhatikan berupa:

1. Harga. Harga merupakan faktor penting yang bervariasi berdasarkan jenis produk. Untuk produk distro harga merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen, karena konsumen akan memberikan penilaian secara garis besar apakah harga tersebut sesuai dengan produk distro yang dibelinya.
2. Pelayanan. Pelayanan yang bagus dapat menciptakan kepuasan konsumen. Pelayanan juga penting kaitannya dengan industri garmen karena merupakan layanan pasca pembelian kepada konsumen. Produsen bisa mengaplikasikan pelayanan di setiap outlet-outlet distronya secara baik agar konsumen merasa dihargai dan dihormati karena kualitas pelayanan yang baik. Dalam motivasi terdapat hubungan saling berkaitan dengan faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi. Faktor-faktor tersebut membangun atau mempengaruhi motivasi pembeli untuk melakukan suatu tindakan. Motivasi seseorang sangat berhubungan erat dengan perilakunya yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi (Kotler, 2005). Selanjutnya, faktor faktor tersebut berperan sangat besar pula dalam melatarbelakangi dan menentukan motivasinya untuk melakukan keputusan pembelian.

MOTIVASI DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN

Orang biasanya lebih menyadari kebutuhan fisiologisnya dari pada kebutuhan psikologisnya. Kebanyakan orang mengetahui kapan mereka merasa lapar, haus atau dingin dan mereka akan mengambil langkah yang tepat untuk memuaskan semua kebutuhan ini. Orang tersebut mungkin tidak menyadari kebutuhan mereka akan pengakuan, harga diri dan status. Tetapi, mereka mungkin secara tidak sadar telah terlibat dalam perilaku yang memuaskan kebutuhan psikologis (kebutuhan perolehan prestasi) mereka.

Kebanyakan kebutuhan khusus perorangan sering sekali tidak disadari oleh yang bersangkutan. Munculnya serangkaian kebutuhan khusus pada waktu tertentu mungkin disebabkan oleh rangsangan yang terdapat di dalam kondisi psikologis individu, oleh proses emosi

atau kesadaran, atau oleh rangsangan yang berasal dari lingkungan di luar dirinya.

Beberapa pemicu berbagai motivasi untuk melakukan pemenuhan kebutuhan menurut Schiffman dan Kanuk (2008), adalah sebagai berikut:

1. Pemicu psikologis

Kebutuhan jasmani pada waktu tertentu didasarkan pada keadaan psikologis seseorang pada waktu tersebut. Contohnya, turunnya temperatur tubuh membuat orang menggigil kedinginan, isyarat psikologis yang tidak disadari akan mendorong kebutuhan yang berkaitan dan menyebabkan tekanan yang tidak menyenangkan itu sampai kebutuhan terpenuhi. Mungkin orang itu akan menyalakan pemanas di rumahnya atau mencatat di pikirannya untuk membeli piyama.

2. Pemicu emosional

Kadang-kadang lamunan menjadi pemicu atau rangsangan terhadap kebutuhan yang terpendam. Orang yang bosan atau kecewa dalam usaha mencapai sasaran mereka sering terjerumus ke dalam lamunan (pemikiran autistik), dimana mereka membayangkan diri dalam segala macam situasi yang menyenangkan. Semua pemikiran itu cenderung merangsang kebutuhan yang tidak disadari, yang dapat menggerakkan mereka pada perilaku yang berorientasi pada sasaran. Contohnya, wanita muda yang berambisi menjadi pemimpin industri mungkin mendaftar di Perguruan Tinggi jurusan niaga. Seorang pria muda yang bermimpi menjadi novelis mungkin mendaftarkan ke suatu lokakarya tentang penulisan.

3. Pemicu kesadaran

Kadang-kadang, pemikiran yang tidak disengaja dapat menimbulkan kesadaran pikiran akan kebutuhan. Contohnya, iklan yang mengingatkan akan rumahnya dapat memicu kerinduan seketika itu juga berbicara dengan orang tuanya. Ini menjadi dasar bagi kampanye berbagai perusahaan telepon jarak jauh yang menekankan biaya yang rendah.

4. Pemicu lingkungan

Serangkaian kebutuhan yang dialami orang pada waktu tertentu sering dihidupkan oleh berbagai isyarat khusus di lingkungannya. Tanpa isyarat ini, kebutuhan mungkin tetap tidak timbul. Sebagai contoh, berita pukul 6, gambaran atau bau-bau kue di toko roti,

iklan makanan cepat saji di televisi akhir jam sekolah, semuanya ini dapat memicu kebutuhan akan makanan. Dalam kondisi seperti itu, perubahan lingkungan mungkin diperlukan untuk mengurangi pemicu rasa lapar.

PENGUKURAN MOTIVASI

Penelitian Rico dan Hatane (2013) menggunakan indikator pengukuran motivasi dengan lima item pengukuran yaitu 1) kualitas produk, 2) nyaman digunakan, 3) jaminan purna jual, 4) layanan service dan kualitas service, 5) harga produk.

Berdasarkan indikator yang digunakan dalam penelitian beberapa penelitian, pengaruh motivasi memainkan peran penting bagi mahasiswa dalam memilih pendidikan tinggi yang dilakukan oleh Joseph & Joseph, (1998), (2000); Chen & Zimitat, (2006); Yusof et al., (2008); Wagner & Fard, (2009) ada beberapa tolak ukur dalam motivasi mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta diantaranya adalah:

1. Kualitas pendidikan
2. Lokasi tempat perkuliahan yang nyaman
3. Kualitas lulusan
4. Harga produk dan
5. Fasilitas.

Faktor penting lainnya ketika mahasiswa termotivasi dalam memilih perguruan tinggi swasta adalah program akademik. Motivasi Mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi yang ditujukan selalu mempertimbangkan beberapa hal yang berkaitan dengan produk perguruan tinggi swasta berdasarkan kriteria sebagai berikut diantaranya adalah *pertama* program studi atau jurusan yang ditawarkan, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nuntana ladplee 2016). *Kedua* adalah kualitas perguruan tinggi, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hassan & Sheriff, 2006. *Ketiga* adalah pengakuan internasional (Maringe & Carter, 2007). Selain itu, itu Gelar program yang diberikan oleh perguruan tinggi swasta juga menjadi pertimbangan bagi mahasiswa dalam menyetujui pilihan pada suatu perguruan tinggi swasta. Faktor krusial terakhir adalah fasilitas yang disediakan oleh institusi. Penelitian yang dilakukan oleh Anas al fattal, (2010), menemukan bahwa fasilitas berstandar tinggi, seperti ketersediaan fasilitas perpustakaan, komputer, area studi,

fasilitas rekreasi menjadi salah satu faktor krusial bagi mahasiswa dalam memutuskan perguruan tinggi yang dituju.

BAB 12

Preskripsi Kajian

DESKRIPTIF KUALITATIF

Metode deskriptif kualitatif yang digunakan dalam kajian ini merupakan alat analisis yang meliputi suatu objek pada kondisi atau peristiwa sekarang, tujuan analisis ini untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis dan aktual mengenai fakta-fakta yang ada di lapangan dengan teori, konsep-konsep yang ada pada literatur terkait.

DESKRIPTIF KUANTITATIF

Penelitian Kuantitatif adalah suatu analisis yang dilakukan dengan menggunakan analisis statistik dengan menggunakan rumus-rumus di dalam pengolahan data yang ada diantaranya adalah:

1. Rumus Uji Validitas
2. Rumus Uji Reliabilitas
3. Rumus Rata-rata skor
4. Rumus Tingkat Capaian Responden (TCR)
5. Rumus Persamaan Regresi Bertingkat
6. Rumus Koefisien Determinasi (R^2)
7. Rumus F (F_{hitung})
8. Rumus uji t (t_{hitung})

OBJEK KAJIAN

Objek Kajian yang diteliti dilakukan di Perguruan Tinggi Swasta Di Provinsi Jambi adalah Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Provinsi Jambi. Pada kajian ini penulis ingin mengetahui pengaruh produk, harga dan citra institusi terhadap keputusan pemilihan Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi dengan keluarga dan motivasi sebagai variabel pemoderasi.

POPULASI DAN SAMPEL

A. Populasi

Menurut Sekaran (2006) populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Provinsi Jambi yang berjumlah 26.713 orang yang tersebar pada berbagai perguruan tinggi swasta di provinsi jambi.

B. SAMPEL

Sampel adalah sebagian dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari elemen populasi (Sekaran, 2006). Dalam penelitian ini anggota sampel adalah masyarakat/ mahasiswa yang memilih Perguruan Tinggi Swasta sebagai tempat melanjutkan pendidikan tinggi yang tersebar di Provinsi Jambi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *probability sampling* yaitu *proportionate stratified random sampling* dengan menggunakan rumus *slovin*. Menurut Sakeran (2006) *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{n}{1 + N \cdot e^2} \quad (12.1)$$

Keterangan:

n = Jumlah elemen/ anggota sampel

N = Jumlah elemen/ anggota populasi

e = Error level (tingkat kesalahan) 1 % atau 0,01.

Populasi yang terdapat dalam penelitian ini berjumlah 26.713 orang dan presisi yang ditetapkan atau tingkat signifikansi 0,01 maka besarnya sampel pada penelitian ini adalah:

$$n = \frac{26.713}{1 + 26.713 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{26.713}{67}$$

n = 413,62 dibulatkan menjadi 500 Responden

Jadi, jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah 500 orang.

Teknik pengambilan sampel adalah *probability sampling* dengan menggunakan *proportionate stratified random sampling*. Menurut Sugiyono (2010) *proportionate stratified random sampling* adalah teknik yang digunakan bila populasi mempunyai anggota/ unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional.

Untuk menentukan besarnya sampel pada setiap Perguruan Tinggi Swasta dilakukan dengan alokasi proporsional agar sampel yang diambil lebih proporsional dengan cara:

$$\text{Jumlah sampe tiap PTS} = \frac{\text{jumlah sampel}}{\text{jumlah populasi}} \times \text{jumlah mahasiswa tiap PTS} \quad (3.2)$$

Tabel 12.1
Perhitungan Jumlah Sampel

NO	NAMA PERGURUAN TINGGI	JUMLAH MAHASISWA	JUMLAH SAMPEL
1	Universitas Batanghari	4625	70
2	Universitas Muaro Bungo	1982	30
3	STKIP YPM Bangko	320	5
4	STKIP Graha Karya	48	1
5	STKIP Muhammadiyah Sungai Penuh	697	11
6	STIE jambi	2646	40
7	STMIK Nurdin Hamzah	1325	20
8	STIKES Harapan Ibu	487	8
9	STIE Sakti Alam Kerinci	1578	24
10	STIE Graha Karya M. Bulian	973	14
11	STIKOM Dinamika Bangsa	1956	30
12	STTNAS	316	5
13	STIA Setih Setio M. Bungo	1468	22
14	STISIP Nurdin Hamzah	568	9
15	STIE Muhammadiyah Jambi	1625	25

NO	NAMA PERGURUAN TINGGI	JUMLAH MAHASISWA	JUMLAH SAMPEL
16	STIKES Baiturrahim Jambi	889	14
17	STIA Nusantara Sakti Sungai Penuh	809	13
18	STKIP Al Azhar Diniyah Jambi	344	6
19	STIKES Prima Jambi	569	9
20	STIKES Merangin	196	4
21	STKIP Muhammadiyah M. Bungo	212	4
22	Akademi Teknik Adikarya	19	1
22	AKPER Jambi	206	4
24	AMIK Depati Parbo	857	13
25	AKPER Bina Insani	113	2
26	AKPER Prima Jambi	110	2
27	AKBID Prima Jambi	29	1
28	AKPER Setih Setio	213	4
29	AKBID Amanah Muaro Bungo	168	4
30	AKBID Keluarga Bunda Jambi	246	5
31	Akademi Akuntansi Dan Manajemen	84	2
32	AKBID Budi Mulia Kota Baru	132	2
33	AKPER YPSBR Muara Bulian	118	1
34	AKBID Jakarta Mitra Sejahtera	313	4
35	AKPER Garuda Putih Jambi	232	4
36	Politeknik Jambi	60	1

Sumber: Data Diolah 2018

Dari sampel diatas, terdapat tiga Perguruan Tinggi Swasta yang tidak bisa dilakukan penarikan sampel karena tidak ada lagi mahasiswa yang terdapat pada perguruan tinggi tersebut. Adapun Perguruan tinggi tersebut adalah:

1. Akademi Sekretaris Manajemen Jambi.
2. Akademi Bahasa Asing Nurdin Hamzah Jambi
3. Akademi Akuntansi dan Komputer Stephen Jambi.

JENIS DAN SUMBER DATA

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini digolongkan dalam dua jenis yaitu:

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung seperti observasi, wawancara atau data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner langsung kepada responden.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung, diperoleh dengan cara mendapatkan referensi melalui literatur buku, artikel ilmiah, hasil penelitian dan sumber-sumber lainnya.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Daftar pertanyaan atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Dalam penelitian ini kuesioner berupa pernyataan yang diberikan langsung kepada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Provinsi Jambi.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

A. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Provinsi Jambi. Untuk pengukuran variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini berdasarkan penelitian dari Schiffman dan Kanuk (2008) yang meliputi:

1. Pengenalan masalah;
2. Pencarian informasi;
3. Evaluasi alternatif;

4. Keputusan pembelian/pemilihan;
5. Perilaku pasca pembelian/pemilihan.

B. Produk

Penelitian yang dilakukan oleh Syamsinar Md. Sidin, Siti Rahayu Hussinand Tan Ho Soon yang diterbitkan pada *Asia Pacific Management Review* (2003) 8(3),259-280 maka pengukuran variabel produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah adalah:

1. Program keahlian/jurusan yang ditawarkan;
2. Kesesuaian program keahlian/jurusan dengan pasar kerja;
3. Teknologi peralatan yang modern;
4. Kelengkapan layanan;
5. Kualitas program keahlian/jurusan yang ditawarkan.

C. Harga

Harga adalah nilai ekonomis yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan di Perguruan Tinggi Swasta Di Provinsi Jambi. Penelitian yang dilakukan oleh *Joseph Kee Ming Sia University Choice: Implications for Marketing and Positioning School of Business, Curtin University, Miri, 98009, Sarawak, Malaysia*. Pada variabel harga indikator yang digunakan menurut *Joseph Kee Ming Sia* dalam penelitiannya adalah.

1. Kepantasan besaran biaya pendidikan;
2. Pengurangan biaya pendidikan;
3. Kemudahan pembayaran/ keringanan;
4. Jangka waktu pembayaran.

D. Citra

Citra adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Tugas perusahaan dalam membentuk citranya adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk di mata publik atau masyarakatnya; Siswanto Sutojo yang dikutip dalam buku *Handbook of Public Relation* (2011).

Penelitian yang dilakukan oleh Norazah Mohd. Suki (2013) tentang *Green Awareness Effects On Consumers Purchasing Decision: Some Insight From Malaysia*, yang mana indikator yang digunakan dari Citra Perguruan Tinggi adalah:

1. Akreditasi institusi;
2. Suasana umum kampus;
3. Suasana kehidupan kampus;
4. Kerjasama yang dibangun oleh institusi;
5. Suasana belajar dikelas;
6. Fasilitas Kampus;
7. Kualitas dosen;
8. Kualitas Pimpinan.

E. Keluarga

Keluarga adalah orang yang mempunyai ikatan darah dengan Mahasiswa yang bisa mempengaruhi keputusan Mahasiswa untuk memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Provinsi Jambi. Berdasarkan penelitian Nattavud Pimpa (2002) Peran keluarga, teman sebaya, dan agen Thailand terhadap pilihan siswa untuk pendidikan internasional. Indikator Keluarga yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Keuangan;
2. Informasi;
3. Harapan;
4. Persuasi;
5. Persaingan.

F. Motivasi

Motivasi merupakan dorongan dari dalam diri Mahasiswa untuk melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi Swasta Di Provinsi Jambi. Berdasarkan indikator yang digunakan dalam penelitian Joseph & Joseph, (1998), (2000); Chen & Zimitat, (2006); Yusof et al., (2008); Wagner & Fard, (2009), maka dalam penelitian ini penulis menggunakan indikator pengukuran motivasi tersebut, adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pendidikan;
2. Lokasi Kampus;
3. Kualitas lulusan;
4. Biaya Hidup;
5. Fasilitas.

Berdasarkan uraian definisi operasional yang disampaikan sebelumnya, maka dapat diringkas sebagai berikut:

Tabel 12.2
DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

NO	VARIABEL	DEFINISI	ITEM PENGUKURAN	SUMBER
1	Keputusan Pembelian (Y)	proses penentuan pilihan terhadap Perguruan Tinggi Swasta Di Provinsi Jambi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian/ pemilihan 5. Perilaku pasca pembelian/ pemilihan 	Schiffman & Kanuk (2008)
2	Produk (X1)	Program keahlian/jurusan yang ditawarkan Perguruan Tinggi Swasta Di Provinsi Jambi,yaitu Teknik Sepeda Motor (TSM) dan Multimedia (MM).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Program keahlian/jurusan yang ditawarkan 2. Kesesuaian program keahlian/jurusan dengan pasar kerja 3. Teknologi peralatan yang modern 4. Kelengkapan layanan 5. Kualitas program keahlian/jurusan yang ditawarkan 	Samsinar Md. Sidin, Siti Rahayu Hussinand Tan Ho Soon Asia Pacific Management Review (2003) 8(3),259-280
3	Harga (X2)	Nilai ekonomis yang dikeluarkan oleh Mahasiswa untuk memperoleh jasa pendidikan Perguruan Tinggi Swasta Di Provinsi Jambi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepantasan besaran biaya pendidikan 2. Pengurangan biaya pendidikan 3. Kemudahan pembayaran / keringanan 4. Jangka waktu pembayaran 	Joseph Kee Ming Sia University, Miri, 8009, Sarawak, Malaysia)
4	Citra (X3)	Citra adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akreditasi institusi 2. Suasana umum kampus 3. Suasana kehidupan kampus 4. Kerjasama yang dibangun oleh Institusi 	Norazah Mohd. Suki (2013)

NO	VARIABEL	DEFINISI	ITEM PENGUKURAN	SUMBER
			5. Suasana belajar dikelas 6. Fasilitas Kampus 7. Kualitas dosen 8. Kualitas Pimpinan	
5	Keluarga (M ₁)	orang yang mempunyai ikatan darah dengan Mahasiswa yang bisa mempengaruhi keputusan Mahasiswa untuk memilih Perguruan Tinggi di Provinsi Jambi.	1. Keuangan 2. Informasi 3. Harapan 4. Persuasi 5. Persaingan	Nattavud Pimpa (2002)
6	Motivasi (M ₂)	Dorongan dari dalam diri Mahasiswa untuk melanjutkan pendidikan Perguruan Tinggi Swasta Di Provinsi Jambi.	1. Kualitas pendidikan 2. Lokasi Kampus 3. Kualitas lulusan 4. Biaya Hidup 5. Fasilitas.	Joseph & Joseph, (2000)

PENGUKURAN INSTRUMEN

Jawaban responden bersifat kualitatif, tetapi diukur dengan menggunakan skala likert dimana responden menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju mengenai berbagai pertanyaan mengenai perilaku, objek, orang atau kejadian (Kuncoro, 2003). Untuk mengukur variabel pada penelitian ini digunakan skala Likert dengan interval 1 sampai 5 dengan kriteria sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
2. Setuju (S) diberi skor 4
3. Cukup Setuju (CS) diberi skor 3
4. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

TEKNIK ANALISIS DATA

A. Uji Validitas

Uji validitas dilaksanakan untuk melihat sejauh mana instrumen yang digunakan dapat betul-betul mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas bertujuan memastikan apakah masing-masing pertanyaan layak masuk dalam variabel yang ditentukan. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0,30 dan sebaliknya (Maholtra, 1993). Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 22.0

B. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan alat ukur yang sama. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha. Menurut Sekaran (2006), suatu instrumen dikatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila cronbach's alpha lebih besar atau sama dengan 0,70. Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila mempunyai hasil yang konsisten bila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 22.0.

C. Analisis Deskriptif

Analisis ini bermaksud untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Proses pengolahan data yang telah didapat dari responden yaitu dinilai berdasarkan skor. Pengolahan data untuk mendeskripsikan masing-masing variabel dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

1. Penghitungan rata-rata skor

Analisis ini bermaksud untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Proses pengolahan data yang telah didapat dari responden yaitu dinilai berdasarkan skor. Rata-rata skor masing-masing item pernyataan dalam kuesioner dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rata-rata skor} = \frac{\sum f_i X W_o}{\sum f} \quad (12.2)$$

Keterangan:

$\sum f_i$ = Total frekuensi ke i

W_o = Bobot

$\sum f$ = Total frekuensi

2. Tingkat Capaian Responden (TCR)

Untuk pengambilan kesimpulan dari hasil analisis deskriptif digunakan Tingkat Capaian Responden (TCR). Sedangkan untuk mencari tingkat pencapaian responden digunakan rumus berikut:

$$TCR = \frac{\text{Rata-rata}}{5} \times 100\% \quad TCR = \frac{\text{Rata-rata}}{5} \times 100\% \quad (12.3)$$

Kriteria nilai Tingkat Capaian Responden (TCR) dikembangkan dari teori Arikunto (2002) sehingga untuk variabel-variabel dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 12.3
Tingkat Capaian Responden (TCR)

CAPAIAN (%)	VARIABEL DAN KRITERIA					
	KEPUTUSAN MEMILIH	PRODUK	HARGA	CITRA INSTITUSI	KELUARGA	MOTIVASI
90 – 100	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat baik	Sangat Baik
80 – 89,99	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik
65 – 79,99	Cukup Baik	Cukup Baik	Cukup Baik	Cukup Baik	Cukup baik	Cukup Baik
55 – 64,99	Kurang Baik	Kurang Baik	Kurang Baik	Kurang Baik	Kurang baik	Kurang baik
0 – 54,99	Tidak baik	Tidak baik	Tidak Baik	Tidak baik	Tidak baik	Tidak Baik

Sumber: Arikunto (2002)

D. Uji Kelayakan Model Penelitian

Uji kelayakan model penelitian digunakan untuk menentukan apakah suatu model penelitian layak atau tidak layak untuk diteliti. Untuk menentukan besarnya nilai F (F_{hitung}), menurut Umar (1999) digunakan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)} \quad (12.4)$$

Keterangan:

K = banyaknya variabel independen

n = besarnya sampel

R² = Koefisien Determinasi

Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 22.0. Menurut Singgih (2000), dasar pengambilan keputusan untuk pengujian model adalah:

1. Jika nilai signifikansi atau nilai alpha (α) lebih kecil dari 0,01 (taraf kepercayaan 90%) maka model yang dikembangkan memenuhi syarat untuk dijadikan model penelitian.
2. Jika nilai signifikan atau nilai alpha (α) lebih besar dari 0,05 (taraf kepercayaan 95%) maka model tidak memenuhi syarat untuk dijadikan model penelitian.

E. Analisis Regresi Bertingkat

Salah satu metode untuk menganalisis variabel moderasi adalah regresi moderasi. Analisis regresi moderasi merupakan analisis regresi yang melibatkan variabel moderasi dalam membangun model hubungannya. Variabel moderasi berperan sebagai variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel prediktor dengan variabel tergantung. Apabila variabel moderasi tidak ada dalam model hubungan yang dibentuk maka disebut sebagai analisis regresi saja, sehingga tanpa adanya variabel moderasi, analisis hubungan antara variabel prediktor dengan variabel tergantung masih tetap dapat dilakukan. Dalam analisis regresi moderasi, semua asumsi analisis regresi berlaku, artinya asumsi-asumsi dalam analisis regresi moderasi sama dengan asumsi - asumsi dalam analisis regresi. Teknik perhitungan regresi dilakukan dengan menggunakan model yang dikembangkan Baron dan Kenny (1986) yaitu teknik analisis regresi bertingkat (*Hierarchical Regression Analysis*). Pada tingkat satu dan tingkat dua, menggunakan regresi linear berganda karena terdapat lebih dari satu variabel independen (X_1, X_2 dan X_3 serta M_1 dan M_2), persamaannya sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon \dots\dots\dots(\text{Model 1}) \dots\dots(12.5)$$

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 M_1 + \beta_5 M_2 + \varepsilon \dots\dots (\text{Model 2}) \dots\dots(12.6)$$

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3 X_3+ \beta_4M_1+ \beta_5M_2+ \beta_6X_1M_1+ \beta_7X_2M_1 + \beta_8X_3M_1 + \beta_9X_1M_2 + \beta_{10}X_2M_2 + \beta_{11}X_3M_2 + \varepsilon \text{ .(Model 3) } .(12.7)$$

Keterangan:

- β_0 = Konstanta
- $\beta_{12345678}$ = Koefisien regresi
- X_1 = Produk
- X_2 = Harga
- X_3 = Citra
- M_1 = Keluarga
- M_2 = Motivasi
- X_1M_1 = Interaksi produk dengan keluarga
- X_2M_1 = Interaksi harga dengan keluarga
- X_3M_1 = Interaksi Citra dengan keluarga
- X_1M_2 = Interaksi produk dengan motivasi
- X_2M_2 = Interaksi harga dengan motivasi
- X_3M_2 = Interaksi Citra dengan motivasi
- Y = Keputusan Pembelian Pada PTS Di Provinsi Jambi
- ε = Variabel pengganggu

Kriteria yang digunakan dalam uji pengaruh variabel moderasi (Baron dan Kenny, 1986) adalah:

1. Jika nilai signifikansi variabel interaksi ($X_1M_1, X_2M_1, X_3M_1, X_1M_2, X_2M_2, X_3M_2$) lebih kecil dari (α) 0,01 maka variabel keluarga dan variabel motivasi berperan sebagai variabel moderasi.
2. Jika nilai signifikansi variabel interaksi ($X_1M_1, X_2M_1, X_3M_1, X_1M_2, X_2M_2, X_3M_2$) lebih besar dari (α) 0,01 maka variabel keluarga dan variabel motivasi tidak berperan sebagai variabel moderasi.

F. Uji Statistik

1. Uji F

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi model riset dengan mengukur pengaruh variabel Produk, Harga, Citra, Keluarga dan Motivasi terhadap keputusan Pemilihan PTS di Provinsi Jambi.

Rumus:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) (n - k - 1)} \text{ (12.8)}$$

Keterangan:

F = nilai hitung

R = koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel bebas

n = jumlah sampel

Kriteria Pengujian ;

- a. Jika $\text{Sig} < \alpha = 0,01$ maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima berarti dapat disimpulkan bahwa produk, harga, citra, keluarga dan motivasi secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pemilihan PTS di Provinsi Jambi
- b. Jika $\text{Sig} > \alpha = 0,01$ maka keputusannya adalah H_0 diterima dan H_a diterima berarti dapat disimpulkan bahwa produk, harga, citra, keluarga dan motivasi secara bersama – sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pemilihan PTS di Provinsi Jambi

2. Uji t

Uji t adalah bagian uji statistik yang merupakan uji koefisien korelasi parsial yang digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dimana salah satu variabel independennya tetap/ dikendalikan, merumuskan Uji t statistik sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (12.9)$$

Keterangan:

t : Nilai Signifikan

n : Jumlah Sampel

r^2 : Koefisien Korelasi Pearson Product Moment

Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 22.00 Menurut Singgih (2000), dasar pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis adalah:

- a. Jika $\text{Sig} < \alpha = 0,10$, maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima berarti dapat disimpulkan bahwa produk, harga, citra, keluarga dan motivasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pemilihan PTS di Provinsi Jambi.

- b. Jika $\text{Sig} > \alpha = 0,10$, maka keputusannya adalah H_0 diterima dan H_a diterima berarti dapat disimpulkan bahwa produk, harga, citra, keluarga dan motivasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pemilihan PTS di Provinsi Jambi.

G. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berguna untuk mengetahui seberapa besar kontribusi seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model regresi yang dinyatakan dalam bentuk persentase (Sugiyono, 2002). Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui:

1. Besarnya kontribusi variabel produk (X_1), harga (X_2) dan Citra Perusahaan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Besarnya kontribusi variabel keluarga (M_1) dan motivasi (M_2) terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Besarnya kontribusi variabel keluarga (M_1) dan motivasi (M_2) sebagai variabel moderasi terhadap hubungan antara produk (X_1), harga (X_2), dan Citra Perusahaan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Dalam menghitung koefisien R^2 dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 22.0.

H. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Uji asumsi klasik yang sering digunakan yaitu uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas dan uji linearitas. Tidak ada ketentuan yang pasti tentang urutan uji mana dulu yang harus dipenuhi. Analisis dapat dilakukan tergantung pada data yang ada. Sebagai contoh, dilakukan analisis terhadap semua uji asumsi klasik, lalu dilihat mana yang tidak memenuhi persyaratan. Kemudian dilakukan perbaikan pada uji tersebut, dan setelah memenuhi persyaratan, dilakukan pengujian pada uji yang lain.

I. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Jadi uji normalitas

bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Sering terjadi kesalahan yang jamak yaitu bahwa uji normalitas dilakukan pada masing-masing variabel. Hal ini tidak dilarang tetapi model regresi memerlukan normalitas pada nilai residualnya bukan pada masing-masing variabel penelitian.

Pengertian normal secara sederhana dapat dianalogikan dengan sebuah kelas. Dalam kelas siswa yang bodoh sekali dan pandai sekali jumlahnya hanya sedikit dan sebagian besar berada pada kategori sedang atau rata-rata. Jika kelas tersebut bodoh semua maka tidak normal, atau sekolah luar biasa. Dan sebaliknya jika suatu kelas banyak yang pandai maka kelas tersebut tidak normal atau merupakan kelas unggulan. Pengamatan data yang normal akan memberikan nilai ekstrim rendah dan ekstrim tinggi yang sedikit dan kebanyakan mengumpul di tengah. Demikian juga nilai rata-rata, modus dan median relatif dekat.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal *P Plot*, uji *Chi Square*, *Skewness* dan *Kurtosis* atau uji *Kolmogorov Smirnov*. Tidak ada metode yang paling baik atau paling tepat. Tipsnya adalah bahwa pengujian dengan metode grafik sering menimbulkan perbedaan persepsi di antara beberapa pengamat, sehingga penggunaan uji normalitas dengan uji statistik bebas dari keragu-raguan, meskipun tidak ada jaminan bahwa pengujian dengan uji statistik lebih baik dari pada pengujian dengan metode grafik.

Jika residual tidak normal tetapi dekat dengan nilai kritis (misalnya signifikansi *Kolmogorov Smirnov* sebesar 0,05) maka dapat dicoba dengan metode lain yang mungkin memberikan justifikasi normal. Tetapi jika jauh dari nilai normal, maka dapat dilakukan beberapa langkah yaitu: melakukan transformasi data, melakukan *trimming* data *outliers* atau menambah data observasi. Transformasi dapat dilakukan ke dalam bentuk Logaritma natural, akar kuadrat, *inverse*, atau bentuk yang lain tergantung dari bentuk kurva normalnya, apakah condong ke kiri, ke kanan, mengumpul di tengah atau menyebar ke samping kanan dan kiri.

J. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas

terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Sebagai ilustrasi, adalah model regresi dengan variabel bebasnya produk, harga dan citra dengan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Logika sederhananya adalah bahwa model tersebut untuk mencari pengaruh antara produk, harga dan citra dengan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Jadi tidak boleh ada korelasi yang tinggi antara produk dengan harga, produk dengan citra atau antara harga dengan citra. Alat statistik yang sering dipergunakan untuk menguji gangguan multikolinearitas adalah dengan *variance inflation factor* (VIF), korelasi pearson antara variabel-variabel bebas, atau dengan melihat *eigenvalues* dan *condition index* (CI).

Beberapa alternatif cara untuk mengatasi masalah multikolinearitas adalah sebagai berikut:

1. Mengganti atau mengeluarkan variabel yang mempunyai korelasi yang tinggi.
2. Menambah jumlah observasi.
3. Mentransformasikan data ke dalam bentuk lain, misalnya logaritma natural, akar kuadrat atau bentuk *first difference delta*

K. Uji Linearitas

Uji linearitas dipergunakan untuk melihat apakah model yang dibangun mempunyai hubungan linear atau tidak. Uji ini jarang digunakan pada berbagai penelitian, karena biasanya model dibentuk berdasarkan telaah teoritis bahwa hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikatnya adalah linear. Hubungan antar variabel yang secara teori bukan merupakan hubungan linear sebenarnya sudah tidak dapat dianalisis dengan regresi linear, misalnya masalah elastisitas.

Jika ada hubungan antara dua variabel yang belum diketahui apakah linear atau tidak, uji linearitas tidak dapat digunakan untuk memberikan *adjustment* bahwa hubungan tersebut bersifat linear atau tidak. Uji linearitas digunakan untuk mengkonfirmasi apakah sifat linear antara dua variabel yang diidentifikasi secara teori sesuai atau tidak dengan hasil observasi yang ada. Uji linieritas dilakukan dengan melihat *scatterplot* antara standar residual dengan prediksinya. Bila sebaran tidak menunjukkan pola tertentu maka dikatakan asumsi linieritas memenuhi syarat.

BAB 13

Profil Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Provinsi Jambi

PROFIL PERGURUAN TINGGI SWASTA DI PROVINSI JAMBI

Perkembangan Perguruan tinggi di provinsi jambi seperti yang telah di jelas pada latar belakang penelitian bahwa Provinsi Jambi memiliki tiga bentuk perguruan tinggi yaitu Perguruan Tinggi Negeri (PTN), Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri (PTAIN) dan PTS. Ketiga perguruan tinggi ini memiliki karakteristik dan daya tariknya masing-masing.

Keberadaan PTS di Provinsi Jambi masih terbatas dan perkembangannya masih terkesan rendah jika dibandingkan dengan Provinsi Sumatera Barat dan Riau baik dari perspektif Jumlah PTS, Jenjang pendidikan maupun dari perspektif jumlah mahasiswa. Untuk Provinsi Kepulauan Riau yang notabene adalah provinsi yang baru dimekarkan, keberadaan PTS cenderung mengalami kemajuan yang relatif sangat tinggi jika dibandingkan dengan provinsi Jambi. Pernyataan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 13.1
Jumlah Perguruan Tinggi Swasta Dalam LLDIKTI Wilayah X

No	Provinsi	Jenjang Perguruan Tinggi				Jumlah PTS	Jumlah Mahasiswa
		Universitas	Sekolah Tinggi	Akademi	Politeknik		
1	Sumatera Barat	12	55	34	1	102	81.209
2	Riau	8	35	30	3	76	79.411
3	Jambi	2	19	17	1	39	26.713
4	Riau Kepulauan	6	19	5	1	31	27.592

Sumber: LLDIKTI X tahun 2017

Adapun Jumlah Mahasiswa aktif pada Perguruan Tinggi Swasta (PTS) Di Provinsi Jambi dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 13.2
Jumlah Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta (PTS)
Di Provinsi Jambi

NO	NAMA PERGURUAN TINGGI	ALAMAT	TOTAL
			MAHASISWA
UNIVERSITAS			
1	Universitas Batanghari	JL. Slamet Riyadi Kota Jambi	4625
2	Universitas Muaro Bungo	JL. Diponegoro, Muaro Bungo	1982
SEKOLAH TINGGI			
1	STKIP YPM Bangko	JL. Jendral Sudirman Merangin	320
2	STKIP Graha Karya	JL Gajah Mada Muara Bulian	48
3	STKIP Muhammadiyah Sungai Penuh	Jl. Muradi Sengai Liuk, Sungai Penuh	697
4	STIE jambi	JL HOS Cokroaminoto Kota Jambi	2646
5	STMIK Nurdin Hamzah	JL. Abunjani Kota Jambi	1325
6	STIKES Harapan Ibu	JL. Tarmizi Taher Kota Jambi	487
7	STIE Sakti Alam Kerinci	Jl. Jend A. Yani,Sungai Penuh	1578
8	STIE Graha Karya M. Bulian	JL. Gajah Mada, Muaro Bulian	973
9	STIKOM Dinamika Bangsa	JL. Jend Sudirman, Tehok Jambi	1956
10	STTNAS	JL. Pari Mara Kec.Kawasari Jambi	316

NO	NAMA PERGURUAN TINGGI	ALAMAT	TOTAL
			MAHASISWA
11	STIA Setih Setio M. Bungo	JL. Setih Setio Muaro Bungo	1468
12	STISIP Nurdin Hamzah	JL. Abunjani Sipin, Kota Jambi	568
13	STIE Muhammadiyah Jambi	JL. Patimura Simpang Sipin	1625
14	STIKES Baiturrahim Jambi	JL. Prof. M. Yamin, Kota Jambi	889
15	STIA Nusantara Sakti Sungai Penuh	JL. Jend A. Yani Sungau Penuh	809
16	STKIP Al Azhar Diniyah Jambi	JL. Amir Hamzah Sungai Kambang Jambi	344
17	STIKES Prima Jambi	JL. Kadon Wijaya, Kota Jambi	569
18	STIKES Merangin	JL. Bangko Kerinci, Merangin	196
19	STKIP Muhammadiyah M. Bungo	JL. Rang Kayo Hitam, M. Bungo	212
AKADEMI			
1	ASM – Jambi		0
2	Akademi Teknik Adikarya	JL. Jembatan Pahlawan, Kerinci	19
3	ABA Nurdin Hamzah	JL. Kec. Atanjani Kota Jambi	0
4	AKPER Jambi	JL. Daerah Purba Kota Jambi	206
5	AMIK Depati Parbo	JL. Pancasila Kota Sungai Penuh	857
6	AKPER Bina Insani	JL. Sridevi Mukin Sungai Pnuh	113
7	AKPER Prima Jambi	JL Raden Wijaya Tehok Jambi	110

NO	NAMA PERGURUAN TINGGI	ALAMAT	TOTAL
			MAHASISWA
8	AKBID Prima Jambi	JL Raden Wijaya Tehok Jambi	29
9	AKPER Setih Setio	JL. KM Taher, Muaro Bungo	213
10	AKBID Amanah Muaro Bungo	JL. Usman Said, Muaro Bungo	168
11	AKBID Keluarga Bunda Jambi	JL. Sultan Hasanudin, Kota Jambi	246
12	Akademi Akuntansi Dan Manajemen	JL. Poras Desa Perintis Rimbo Bujang	84
13	AKBID Budi Mulia Kota Baru	JL. Walisongo Kinaci Besi - Jambi	132
14	AKPER YPSBR Muara Bulian	JL. Pramuka Muaro Bulian.	118
15	AKBID Jakarta Mitra Sejahtera	JL. Fatah Laside. Jelutung jambi	313
16	AKPER Garuda Putih Jambi	JL. Raden Mattaher Kota Jambi	232
17	Akademi Akuntansi dan Komputer Stephen Jambi	JL. Halim Perdana Kusuma, Jambi	0
POLITEKNIK			
1	Politeknik Jambi	JL. Lingkar Barat, Jambi	60
		TOTAL	26.713

Sumber: LLDIKTI X 2017

Berdasarkan Tabel 13.2 tersebut diatas dapat dijelaskan bahwa di Provinsi Jambi terdapat dua Universitas Swasta yakni Universitas Batanghari yang berlokasi di Kota Jambi dengan menawarkan berbagai alternatif pilihan Jurusan atau program studi dengan jumlah mahasiswa baru sebanyak 1.080 dengan total 4.625 mahasiswa.

Sedang Universitas Swasta lainnya adalah Universitas Muaro Bungo yang berlokasi di Kota Muaro Bungo juga menawarkan banyak Jurusan atau program studi dengan jumlah mahasiswa baru sebanyak 614 dengan total 1.982 mahasiswa. jadi total mahasiswa yang memutuskan untuk kuliah pada Universitas Swasta di Provinsi Jambi adalah sebesar 6.607.

Selain Universitas, di Provinsi Jambi juga terdapat Sekolah Tinggi yang ada di seluruh Kabupaten Kota dalam wilayah Provinsi Jambi yakni terdapat 19 Sekolah Tinggi dengan total Mahasiswa sebanyak 17.206 mahasiswa. Selain itu, terdapat 17 Akademi dengan berbagai macam disiplin ilmu yang ditawarkan kepada masyarakat dengan total mahasiswa sebanyak 2.840 orang dan terdapat 1 politeknik dengan jumlah mahasiswa 60 orang.

Berdasarkan data pada tahun 2017 terdapat 7.054 mahasiswa baru dengan total 26.713 mahasiswa yang mengenyam pendidikan pada Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi. Sementara itu total lulusan SMA/MA sederajat pada tahun 2017 sebanyak 40.692 orang, sedangkan total mahasiswa baru menjatuhkan pilihannya di Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi pada tahun yang sama sebesar 7.054 orang. Jadi ada sebanyak 33.638 orang siswa yang tidak menetapkan pilihannya pada Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi. Hal ini merupakan permasalahan yang harus disikapi dengan serius oleh lembaga PTS di Provinsi Jambi khususnya dan lembaga pemerintahan secara umumnya.

Tabel 13.3 Berikut menggambarkan tentang peringkat Akreditasi Program dan Institusi Perguruan Tinggi di Provinsi jambi.

Tabel 13.3
Fakultas Dan Program Studi
Perguruan Tinggi Swasta (PTS) Di Provinsi Jambi

NO	NAMA PERGURUAN TINGGI SWASTA	AKREDITASI INSTITUSI	PROGRAM STUDI	AKREDITASI PROGRAM
UNIVERSITAS				
1	Universitas Batanghari	B	Magister Manajemen	C
			Magister Hukum	B
			Agribisnis	B

NO	NAMA PERGURUAN TINGGI SWASTA	AKREDITASI INSTITUSI	PROGRAM STUDI	AKREDITASI PROGRAM
			Bahasa Dan Sastra Indonesia	C
			Pendidikan Ekonomi	B
			Teknik Lingkungan	B
			Teknik Sipil	C
			Manajemen	B
			Pendidikan Bahasa Inggris	B
			Agroteknologi	B
			Pendidikan Matematika	C
			Ekonomi Pembangunan	B
			Ilmu Hukum	B
			Pendidikan Sejarah	B
			Budidaya Perairan	B
			Teknik Listrik	C
2	Universitas Muaro Bungo	B	Agribisnis	B
			Teknik Sipil	C
			Pemanf. Sumber Daya Perikanan	C
			Agroteknologi	C
			Teknik Elektro	C
			Sastra Inggris	C
			Manajemen	C
			Teknik Pertambangan	C
			Ilmu Pemerintahan	C
			Akuntansi	C
Peternakan	C			

NO	NAMA PERGURUAN TINGGI SWASTA	AKREDITASI INSTITUSI	PROGRAM STUDI	AKREDITASI PROGRAM
SEKOLAH TINGGI				
1	STKIP YPM Bangko	-	Pendidikan Bahasa Inggris	C
			Pend. Bahasa Dan Sastra Indonesia	C
			Pendidikan Ekonomi	C
			Pendidikan Matematika	C
			Pendidikan Luar Sekolah	B
			Pendidikan Biologi	C
2	STKIP Graha Karya	C	Agribisnis	C
			Agroteknologi	C
3	STKIP Muhammadiyah Sungai Penuh	-	Pendidikan Matematika	C
			Pendidikan Fisika	C
			Bimbingan dan Konseling	C
			Pendidikan Bahasa Inggris	C
4	STIE JAMBI	C	Akuntansi	C
			Manajemen	B
			Akuntansi (D3)	C
5	STMIK Nurdin Hamzah	-	Sistem Informatika	C
			Teknik Informatika	C
6	STIKES HARAPAN IBU	-	Kesehatan Masyarakat	B
			Farmasi	C

NO	NAMA PERGURUAN TINGGI SWASTA	AKREDITASI INSTITUSI	PROGRAM STUDI	AKREDITASI PROGRAM
			Ilmu Keperawatan	C
			Profesi Ners	C
7	STIE SAKTI ALAM KERINCI	B	Ekonomi Pembangunan	B
			Manajemen	B
			Akuntansi	C
8	STIE Graha Karya Muaro Bulian	C	Manajemen	C
			Akuntansi	C
9	STIKOM Dinamika Bangsa	-	Magister Sistem Informasi	C
			Teknik Informatika	B
			Sistem Komputer	C
			Sistem Informatika	C
10	STTNAS Jambi	C	Teknik Mesin	C
			Teknik Industri	C
11	STIA. Setih Setio Muaro Bungo	B	Ilmu Administrasi Niaga	B
			Ilmu Adm Negara	B
			Administrasi Niaga (D3)	B
12	STISIP Nurdin Hamzah	-	Ilmu Komunikasi	C
			Ilmu Pemerintahan	C
13	STIE Muhammadiyah Jambi	-	Manajemen	C
			Ekonomi Pembangunan	B
14	STIKES Baiturrahim Jambi	-	Ilmu Gizi (S1)	B
			Ilmu Keperawatan (S1)	C

NO	NAMA PERGURUAN TINGGI SWASTA	AKREDITASI INSTITUSI	PROGRAM STUDI	AKREDITASI PROGRAM
			Profesi Ners	C
			Keperawatan (D3)	C
			Kebidanan (D3)	B
			Fisioterapi	B
15	STIA Nusantara Sakti Sungai Penuh	-	Ilmu Administrasi Negara	B
			Adm Perkantoran (D3)	C
16	STKIP Al Azhar Diniyah Jambi	C	PAUD	C
			Pend. Bahasa Inggris	C
17	STIKES Prima Jambi	-	Kesehatan Masyarakat (S1)	C
			Bidan Pendidik (D4)	C
			Kebidanan (D3)	C
18	STIKES Merangin	-	Kesehatan Masyarakat (S1)	C
			Kebidanan (D3)	C
			Farmasi	C
19	STKIP Muhammadiyah Muaro Bungo	-	Pend. Jasmani Kesehatan Dan Rekreasi	C
			Pend. Guru Sekolah Dasar	C
			Pend. Bahasa Inggris	C
AKADEMI				
1	ASM – Jambi	-	Kesekretariatan	C
			Manajemen Keuangan	C
2	ATAK KERINCI	-	Teknik Elektronika	C

NO	NAMA PERGURUAN TINGGI SWASTA	AKREDITASI INSTITUSI	PROGRAM STUDI	AKREDITASI PROGRAM
			Teknik Sipil	C
3	ABA Nurdin Hamzah	C	Bahasa Inggris	C
4	AKPER Jambi	C	Keperawatan	C
5	AMIK Depati Parbo	C	Manajemen Informatika	C
6	AKPER Bina Insani	C	Keperawatan	C
7	AKPER Prima Jambi	C	Keperawatan	C
8	AKBID Prima Jambi	C	Kebidanan	C
9	AKPER Setih Setio	C	Keperawatan	C
10	AKBID Amanah Muaro Bungo	C	Kebidanan	C
11	AKBID Keluarga Bunda Jambi	C	Kebidanan	C
12	Akademi Akuntansi Dan Manajemen	-	Akuntansi	C
			Keuangan Dan Perbankan	C
13	AKBID Budi Mulia Kota Baru	C	Kebidanan	C
14	AKPER YPSBR Buaro Bulian	C	Keperawatan	C
15	AKPER Muara Bulian	C	Keperawatan	C
16	AKBID Jakarta Mitra Sejahtera	C	Kebidanan	C
17	AKPER Garuda Putih Jambi	C	Keperawatan	C
POLITEKNIK				
1	Politeknik Jambi	-	Akuntansi	C
			Teknik Elektronika	C

Sumber: LLDIKTI X Padang 2018

Dari tabel 13.3 atas dapat dijelaskan bahwa kelemahan yang dihadapi oleh kebanyakan PTS di Provinsi Jambi adalah masih terbatasnya program keahlian atau jurusan yang ditawarkan oleh PTS. Di Provinsi Jambi hanya terdapat 2 universitas serta 19 sekolah tinggi, 17 akademi serta satu Politeknik. Dalam sebarannya, PTS di provinsi Jambi didominasi oleh perguruan tinggi yang menawarkan jasa pendidikan kesehatan seperti STIKES, AKBID dan AKPER. Pada Sekolah Tinggi, dari 19 institusi terdapat 4 unit Sekolah Tinggi Kesehatan dan pada jenjang Akademi, dari 17 institusi terdapat 11 Akademi yang bergerak pada program keahlian ilmu kesehatan. Selain hal tersebut, PTS di provinsi Jambi juga masih kurangnya kualitas institusi dan program yang ditawarkan, hal ini terlihat jelas pada peringkat akreditasi yang dinilai oleh Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT) Kementerian Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi (KEMENRISTEK-DIKTI). Peringkat Akreditasi PTS di Provinsi Jambi didominasi oleh peringkat Akreditasi C dan tidak satupun PTS di Provinsi Jambi yang meraih nilai akreditasi A. Selain itu masih banyak Institusi Perguruan Tinggi yang belum Terakreditasi.

BAB 14

***Response Rate* dan Uji Instrumen Kajian**

RESPONSE RATE

Bagian ini menjelaskan tingkat partisipasi responden dalam penelitian (*response rate*) yang dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 14.1
Response Rate

NO	URAIAN	JUMLAH (EKSEMPLAR)
1	Kuesioner yang diedarkan	500
2	Kuesioner yang tidak dikembalikan	-
3	Kuesioner yang dikembalikan	500
4	Kuesioner yang tidak diisi dengan lengkap	-
5	Kuesioner yang diisi dengan lengkap	500
6	<i>Response Rate (%)</i>	100

Sumber: Dihitung oleh penulis, 2019

Dari perhitungan diatas dapat dilihat bahwa *response rate* dalam penelitian ini adalah 100% dimana dari 500 eksemplar kuesioner yang diedarkan semuanya kembali dengan teknik penyebaran kuesioner *drop and pick*, dengan demikian jumlah kuesioner yang diisi dengan lengkap dan digunakan sebagai data dalam analisis adalah 500 eksemplar. Adapun dari jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pada jumlah penetapan sampel yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya.

UJI INSTRUMEN

A. Uji Validitas

Uji validitas dilaksanakan untuk melihat sejauh mana instrumen yang digunakan dapat betul-betul mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas bertujuan memastikan apakah masing-masing pertanyaan layak masuk dalam variabel yang ditentukan. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0,30 dan sebaliknya (Maholtra, 1993).

1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian merupakan keputusan Mahasiswa dalam memilih tempat kuliah Pada Perguruan Tinggi Swasta Di Provinsi Jambi merupakan variabel terikat yang disimbolkan dengan Y dan diukur dengan menggunakan 14 item pernyataan. Hasil uji validitas atas 14 item pernyataan tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 14.2
Hasil Validitas Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	r-HITUNG	r-TABEL	KETERANGAN
1	Kebutuhan untuk melanjutkan ke perguruan Tinggi	0,945**	0,349	Valid
2	Mendapatkan pekerjaan dengan mudah setelah Kuliah	0,890**	0,349	Valid
3	Keputusan Tepat ketika Kuliah pada PTS Di Provinsi Jambi	0,947**	0,349	Valid
4	Aktif mencari informasi tentang PTS Di Provinsi Jambi	0,924**	0,349	Valid

NO	PERNYATAAN	r- HITUNG	r- TABEL	KETERANGAN
5	Saya mencari informasi tentang PTS melalui media internet	0,922**	0,349	Valid
6	Dunia kerja membutuhkan pengetahuan mengenai ilmu yang dipelajari di PTS	0,932**	0,349	Valid
7	PTS memiliki masa studi yang cepat	0,979**	0,349	Valid
8	Dosen- dosen mampu melakukan transformasi ilmu pengetahuan dan teknologi dengan baik	0,935**	0,349	Valid
9	Kurikulum yang digunakan PTS sesuai dengan perkembangan IPTEK	0,951**	0,349	Valid
10	Dibanding dengan Perguruan tinggi lain, PTS di Jambi lebih sesuai dengan minat saya	0,898**	0,349	Valid
11	PTS Di Provinsi Jambi mengembangkan potensi diri saya	0,959**	0,349	Valid
12	PTS dekat dengan tempat tinggal	0,860**	0,349	Valid
13	Ada kebanggaan tersendiri ketika kuliah pada PTS Di Provinsi Jambi	0,893**	0,349	Valid

NO	PERNYATAAN	r- HITUNG	r- TABEL	KETERANGAN
14	Merasa puas dengan kuliah di PTS Di Provinsi Jambi	0,916**	0,349	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Dari tabel 14.2 dapat dijelaskan bahwa berdasarkan perhitungan SPSS Statistics 22.00 perbandingan dari nilai r Hitung > r Tabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan dari variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

2. Produk (X1)

Produk merupakan variabel bebas pertama yang disimbolkan dengan X_1 dan diukur dengan 17 item pernyataan. Hasil uji validitas atas 17 item pernyataan tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 14.3
Hasil Validitas Produk (X1)

NO	PERTANYAAN	r- HITUNG	r- TABEL	KETERANGAN
1	Program yang relevan dengan perkembangan IPTEK	0,897**	0,349	Valid
2	Program Studi akan memberikan posisi pekerjaan yang lebih baik bagi saya	0,959**	0,349	Valid
3	Kurikulum mengacu kepada standar KKNI yang berbasis pada keunggulan lokal	0,945**	0,349	Valid
4	Program memiliki relevansi dengan kebutuhan pasar tenaga kerja	0,935**	0,349	Valid

NO	PERTANYAAN	r- HITUNG	r- TABEL	KETERANGAN
5	Program Studi didukung oleh tenaga pengajar yang profesional	0,906**	0,349	Valid
6	Teknologi yang digunakan mengikuti perkembangan teknologi modern terkini	0,932**	0,349	Valid
7	Rata- rata dosen atau tenaga pengajar sudah berbasis IT dalam menyampaikan pembelajaran	0,958**	0,349	Valid
8	Memiliki Sistem Informasi Akademik (SIKAD) yang memadai	0,975**	0,349	Valid
9	Terdapat pelayanan kesehatan atau poliklinik kesehatan bagi mahasiswa	0,937**	0,349	Valid
10	Terdapat fasilitas ATM lainnya serta pojok layanan perbankan bagi mahasiswa	0,856**	0,349	Valid
11	Terdapat taman mahasiswa sebagai sarana bagi mahasiswa dalam berdiskusi	0,938**	0,349	Valid
12	Terdapat Tempat Ibadah bagi civitas akademika	0,935**	0,349	Valid
13	Terdapat Layanan Internet/ Wifi Gratis	0,900**	0,349	Valid

NO	PERTANYAAN	r- HITUNG	r- TABEL	KETERANGAN
14	Perpustakaan yang lengkap disertai dengan kelengkapan Teknologi informasi dalam mengakses kebutuhan buku	0,978**	0,349	Valid
15	Terdapat Ruang terbuka publik bagi mahasiswa	0,961**	0,349	Valid
16	Kualitas Program Studi berdasarkan pada standar kualitas dari BAN Perguruan Tinggi	0,935**	0,349	Valid
17	Kualitas Program Studi Yang tidak terdapat pada Perguruan tinggi lainnya.	0,960**	0,349	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Dari tabel 14.3 dapat dijelaskan bahwa berdasarkan perhitungan SPSS Statistics 22.00 perbandingan dari nilai r Hitung > r Tabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan dari variabel Produk dinyatakan valid.

3. Harga (X₂)

Harga merupakan variabel bebas Kedua yang disimbolkan dengan X₂ dan diukur dengan 12 item pernyataan. Hasil uji validitas atas 12 item pernyataan tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 14.4
Hasil Validitas Harga (X2)

NO	PERNYATAAN	r- HITUNG	r- TABEL	KETERANGAN
1	Biaya SPP sesuai dengan fasilitas pendidikan	0,952**	0,349	Valid
2	Biaya SPP per semester terjangkau	0,930**	0,349	Valid
3	Biaya awal masuk yang terjangkau	0,901**	0,349	Valid
4	Adanya pengurangan uang kuliah bagi mahasiswa yang sudah melewati ambang batas semester (> VIII)	0,455*	0,349	Valid
5	Keringanan biaya SKS Bagi mahasiswa yang mengambil cuti akademik	0,520**	0,349	Valid
6	Uang kuliah dapat di transfer via Bank	0,806**	0,349	Valid
7	Mahasiswa memiliki rekening bank demi memperlancar proses pembayaran uang kuliah	0,614**	0,349	Valid
8	Proses pembayaran yang mudah dan bisa dilakukan via ATM	0,937**	0,349	Valid
9	Adanya dispensasi uang kuliah dalam pembayaran uang kuliah tepat waktu.	0,804**	0,349	Valid
10	Pembayaran Uang kuliah dapat diangsur sebanyak dua kali setiap semester	0,922**	0,349	Valid

11	Kebijakan kampus dalam memperpanjang waktu pembayaran uang kuliah	0,717**	0,349	Valid
12	Ada discount pembayaran uang kuliah bagi mahasiswa yang tidak mampu.	0,927**	0,349	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 14.4 dapat dijelaskan bahwa berdasarkan perhitungan SPSS Statistics 22.00 perbandingan dari nilai r Hitung > r Tabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan dari variabel Harga dinyatakan valid.

4. Citra (X3)

Citra merupakan variabel bebas Kedua yang disimbolkan dengan X_3 dan diukur dengan 14 item pernyataan. Hasil uji validitas atas 16 item pernyataan tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 14.5
Hasil Validitas Citra (X3)

NO	PERTANYAAN	r-HITUNG	r-TABEL	KETERANGAN
1	Memperhatikan status dan peringkat Akreditasi dari PTS tersebut.	,856**	0,349	Valid
2	Perhatian Yayasan dan Pengelola PTS terhadap AKREDITASI	,901**	0,349	Valid
3	Fasilitas pendukung yang memadai untuk kenyamanan mahasiswa	,464**	0,349	Valid

NO	PERTANYAAN	r- HITUNG	r- TABEL	KETERANGAN
4	PTS telah berbasis online dan menggunakan basis sistem informasi akademik	,903**	0,349	Valid
5	Suasana kehidupan kampus yang dalam mendapatkan pendidikan	,872**	0,349	Valid
6	Hubungan antara pengelola kampus dengan pihak yayasan yang berjalan dengan baik	,809**	0,349	Valid
7	Ada hubungan kerja sama antara PTS dengan <i>stakeholder</i> berjalan dengan baik	,464**	0,349	Valid
8	PTS bekerja sama dengan perusahaan sebagai wadah bagi mahasiswa mewujudkan Tri dharma Perguruan Tinggi	,857**	0,349	Valid
9	Ruangan kelas yang nyaman	,924**	0,349	Valid
10	Rasio antara mahasiswa dengan ruangan kelas yang baik.	,930**	0,349	Valid
11	Tersedia fasilitas yang memadai dalam mendukung proses belajar mengajar	,935**	0,349	Valid
12	Tempat parkir yang aman dan nyaman	,837**	0,349	Valid

NO	PERTANYAAN	r- HITUNG	r- TABEL	KETERANGAN
13	Dosen berpendidikan minimal Magister (S2)	,464**	0,349	Valid
14	Dosen telah memiliki sertifikat pendidik	,903**	0,349	Valid
15	Pimpinan memiliki pengalaman dan komitmen di bidang pengembangan Perguruan Tinggi	,875**	0,349	Valid
16	Memiliki perhatian, citra dan Reputasi yang baik dalam upaya pengembangan PTS	,464**	0,349	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Dari tabel 14.5 dapat dijelaskan bahwa berdasarkan perhitungan SPSS Statistics 22.00 perbandingan dari nilai r Hitung > r Tabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan dari variabel Citra dinyatakan valid.

5. Keluarga (M1)

Keluarga merupakan variabel bebas Keempat yang disimbolkan dengan M_1 dan diukur dengan 12 item pernyataan. Hasil uji validitas atas 13 item pernyataan tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 14.6
Hasil Validitas Keluarga (M1)

NO	PERTANYAAN	r- HITUNG	r- TABEL	KETERANGAN
1	Membayar uang kuliah dengan bantuan keluarga atau orang tua	0,458*	0,349	Valid

NO	PERTANYAAN	r- HITUNG	r- TABEL	KETERANGAN
2	Mendapat biaya kuliah pada PTS Di Provinsi Jambi dari pihak lain	0,443*	0,349	Valid
3	Informasi dari mahasiswa yang sedang (KKN, PPL dan Baksos) di lingkungan tempat tinggal	0,389*	0,349	Valid
4	Mendapatkan informasi dari radio dan media iklan lainnya	0,401*	0,349	Valid
5	Tetangga saya dosen/staf di PTS jadi saya mendaftar pada Perguruan Tinggi Swasta	0,446*	0,349	Valid
6	Mendaftar pada PTS akan lebih mudah mendapatkan pekerjaan.	0,487**	0,349	Valid
7	Kuliah di (PTS) Di Provinsi Jambi saya akan lebih memiliki keahlian	0,573**	0,349	Valid
8	Ilmu dan keterampilan yang saya dapatkan berguna bagi kehidupan masyarakat.	0,587**	0,349	Valid
9	Saya mendaftarkan diri pada PTS karena keinginan orang tua	0,592**	0,349	Valid

NO	PERTANYAAN	r- HITUNG	r- TABEL	KETERANGAN
10	Ada guru saya alumni pada PTS Di Provinsi Jambi, Jadi saya mendaftar kuliah	0,670**	0,349	Valid
11	Orang tua saya alumni PTS Di Provinsi Jambi, jadi saya mendaftar kuliah.	0,652**	0,349	Valid
12	Perguruan Tinggi Swasta (PTS) Di Provinsi Jambi mampu berkompetisi dengan perguruan tinggi lainnya	0,638**	0,349	Valid
13	Kuliah Pada Perguruan Tinggi Swasta (PTS) Di Provinsi Jambi karena program studi sudah terakreditasi	0,587**	0,349	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Dari tabel 14.6 dapat dijelaskan bahwa berdasarkan perhitungan SPSS Statistics 22.00 perbandingan dari nilai r Hitung > r Tabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan dari variabel Keluarga dinyatakan valid.

6. Motivasi (M2)

Motivasi merupakan variabel bebas Kelima yang disimbolkan dengan M₂ dan diukur dengan 12 item pernyataan. Hasil uji validitas atas 12 item pernyataan tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 14.7
Hasil Validitas Motivasi (M2)

NO	PERTANYAAN	r- HITUNG	r- TABEL	KETERANGAN
1	Lulusan memiliki jenjang karir yang baik	0,952**	0,349	Valid
2	Lulusan yang berdaya saing	0,930**	0,349	Valid
3	Lokasi kampus yang nyaman dan jauh dari kebisingan	0,901**	0,349	Valid
4	Lingkungan mendukung aktivitas belajar	0,455*	0,349	Valid
5	Alumni Perguruan mampu bersaing dalam mendapatkan pekerjaan	0,520**	0,349	Valid
6	Alumni bersaing Dalam jenjang karir	0,806**	0,349	Valid
7	Biaya kos atau transportasi yang relatif lebih murah	0,614**	0,349	Valid
8	Biaya hidup yang relatif lebih terjangkau	0,937**	0,349	Valid
9	Adanya biaya kesejahteraan yang merupakan yang merupakan salah satu fasilitas yang disediakan kampus	0,804**	0,349	Valid
10	Fasilitas perpustakaan dan labor yang lengkap	0,922**	0,349	Valid

NO	PERTANYAAN	r- HITUNG	r- TABEL	KETERANGAN
11	Ada Fasilitas tambahan seperti keringanan biaya kuliah atau dispensasi.	0,717**	0,349	Valid
12	Sarana prasarana kampus yang memuaskan	0,927**	0,349	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Dari tabel 14.7 dapat dijelaskan bahwa berdasarkan perhitungan SPSS Statistics 22.00 perbandingan dari nilai r Hitung > r Tabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan dari variabel Motivasi dinyatakan valid.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari Produk, Harga, Citra, dengan Keluarga dan Motivasi sebagai variabel moderating terhadap keputusan pembelian, bisa dilihat di tabel berikut:

Tabel 14.8
Uji Reliabilitas

NO	VARIABEL	CRONBACH'S ALPHA (a)	STANDAR RELIABILITAS	KETERANGAN
1	Keputusan Pembelian	0,987	0,6	Sangat Reliabel
2	Produk	0,991	0,6	Sangat Reliabel
3	Harga	0,950	0,6	Sangat Reliabel
4	Citra	0,956	0,6	Sangat Reliabel
5	Keluarga	0,780	0,6	Reliabel
6	Motivasi	0,950	0,6	Sangat Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 14.8 maka dapat dijelaskan bahwa setiap pernyataan dari variabel Keputusan pembelian memiliki *Cronbach's alpha* 0,987 sedangkan standar reliabel 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan dari variabel Keputusan Pembelian sangat reliabel. Variabel Produk memiliki *Cronbach's alpha* 0,991 sedangkan standar reliabel 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan dari variabel Citra sangat reliabel. Variabel Harga memiliki *Cronbach's alpha* 0,950 sedangkan standar reliabel 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan dari variabel harga sangat reliabel. Variabel Citra memiliki *Cronbach's alpha* 0,956 sedangkan standar reliabel 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan dari variabel harga adalah sangat reliabel. Variabel Keluarga memiliki *Cronbach's alpha* 0,780 sedangkan standar reliabel 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan dari variabel Keluarga adalah reliabel. Variabel Motivasi memiliki *Cronbach's alpha* 0,950 sedangkan standar reliabel 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan dari variabel Motivasi adalah sangat reliabel.

BAB 15

Frekuensi Berdasarkan Profil Responden

FREKUENSI BERDASARKAN PADA PROFIL RESPONDEN

Penelitian ini menggunakan persepsi mahasiswa/i PTS Di seluruh Kabupaten dan Kota dalam wilayah Provinsi Jambi. Jawaban responden dibedakan atas 12 (dua belas) kategori yaitu Gender, Tempat Tinggal, Penerima Beasiswa, Jenis Beasiswa, Usia, Alasan Memilih PTS Di Provinsi Jambi, Pendidikan Ayah, Pendidikan Ibu, Pekerjaan Ayah, Pekerjaan Ibu, Pendapatan Ayah Dan Pendapatan Ibu. Hasil analisis profil responden dapat dilihat di tabel berikut:

Tabel 15.1
Frekuensi Berdasarkan Profil Responden

DESKRIPSI	FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin				
Laki - laki	115	22,9	22,9	22,9
Perempuan	385	77,1	77,1	100,0
Frekuensi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal				
Kos	264	52,8	52,8	52,8
Tidak Kos	236	47,2	47,2	100,0
Frekuensi Responden Berdasarkan Penerima Beasiswa				
Penerima Beasiswa	37	7,4	7,4	7,4
Tidak Penerima Beasiswa	463	92,6	92,6	100,0
Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Beasiswa				
BBM/PPA	13	2,6	2,6	2,6

Bidik Misi	21	4,2	4,2	6,8
Lainnya	3	,6	,6	7,4
Tidak Beasiswa	463	92,6	92,6	100,0
Frekuensi Responden Berdasarkan Usia				
17-19 Tahun	457	91,4	91,4	91,4
20-22 Tahun	42	8,4	8,4	99,8
23-25 Tahun	1	,2	,2	100,0
Frekuensi Responden Berdasarkan Alasan Memilih PTS				
Keinginan Sendiri	454	90,8	90,8	90,8
Keinginan Keluarga	46	9,2	9,2	100,0
Frekuensi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Ayah				
tidak sekolah	127	25,4	25,4	25,4
SD/ Sederajat	62	12,4	12,4	37,8
SMP/ Sederajat	77	15,4	15,4	53,2
SMA/ Sederajat	120	24,0	24,0	77,2
Perguruan Tinggi	114	22,8	22,8	100,0
Frekuensi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Ibu				
Tidak Sekolah	1	,2	,2	,2
SD/ Sederajat	84	16,8	16,8	17,0
SMP/ Sederajat	71	14,2	14,2	31,2
SMA/ Sederajat	193	38,6	38,6	69,8
Perguruan Tinggi	151	30,2	30,2	100,0
Frekuensi Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan Ayah				
Wiraswasta	30	6,0	6,0	6,0
PNS/ TNI/ POLRI	73	14,6	14,6	20,6
Pegawai BUMN	59	11,8	11,8	32,4

pegawai swasta	143	28,6	28,6	61,0
Petani	136	27,2	27,2	88,2
Buruh	59	11,8	11,8	100,0
Frekuensi Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan Ibu				
Wiraswasta	44	8,8	8,8	8,8
PNS/ TNI/ POLRI	75	15,0	15,0	23,8
Pegawai BUMN	42	8,4	8,4	32,2
Pegawai Swasta	102	20,4	20,4	52,6
Petani	116	23,2	23,2	75,8
Buruh	21	4,2	4,2	80,0
Lainnya	100	20,0	20,0	100,0
Frekuensi Responden Berdasarkan Tingkat pendapatan Ayah (Dalam Rupiah)				
1.000.000 - 2.000.000	58	11,6	11,6	11,6
2.000.000 - 3.000.000	50	10,0	10,0	21,6
3.000.000 - 4.000.000	160	32,0	32,0	53,6
> Rp. 4.000.000	232	46,4	46,4	100,0
Frekuensi Responden Berdasarkan Tingkat pendapatan Ibu (Dalam Rupiah)				
< 1.000.000	22	4,4	4,4	4,4
1.000.000 - 2.000.000	56	11,2	11,2	15,6
2.000.000 - 3.000.000	187	37,4	37,4	53,0
3.000.000 - 4.000.000	185	37,0	37,0	90,0
> Rp. 4.000.000	50	10,0	10,0	100,0

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui bahwa mayoritas responden penelitian ini adalah mahasiswa yang berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 385 orang atau 77,1%, artinya adalah bahwa yang mendominasi populasi Mahasiswa pada PTS di Provinsi Jambi adalah yang berjenis kelamin perempuan. Analisis empiris berdasarkan pada data sekunder menggambarkan bahwa yang menjadi faktor utama penyebab dominasi jenis kelamin perempuan yang melanjutkan ke jenjang PTS di Provinsi Jambi adalah karena keberadaan institusi PTS di Provinsi Jambi lebih banyak menawarkan program studi atau keahlian yang memberikan kesempatan bagi kaum perempuan untuk lebih leluasa dalam memasuki pasar kerja seperti Program/ Keahlian Ilmu Kesehatan. Institusi inilah yang mendominasi PTS di Provinsi Jambi dalam operasinya. Contohnya adalah di Provinsi Jambi terdapat 11 Akademi Keperawatan dan Kebidanan dari 17 Akademi yang ada di Provinsi Jambi serta terdapat 4 Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan dari 19 Sekolah Tinggi di Provinsi Jambi. Sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 115 orang atau 22,9%.

Frekuensi responden berdasarkan tempat tinggal dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang bertempat tinggal Kos-kosan atas rumah sewaan, yaitu sebanyak 264 orang atau 52,8%, sedangkan mahasiswa yang tidak Kos yaitu sebanyak 236 orang atau 47,2%. Faktor utama yang menyebabkan frekuensi responden atau mahasiswa memilih tempat atau rumah sewaan sebagai tempat tinggal selama menempuh pendidikan pada PTS di Provinsi Jambi adalah karena dari sebaran institusi PTS di Provinsi Jambi tidak merata pada setiap Kabupaten Kota dalam Provinsi jambi. Berdasarkan data sekunder sebelumnya bahwa terdapat 23 Institusi PTS terpusat di Kota Jambi sedangkan sisanya tersebar di wilayah Batanghari, Merangin, Muaro Bungo, Tebo serta Kabupaten Kerinci dan Kota Sungai Penuh. Sehingga berakibat kepada menumpuknya masyarakat yang ingin melanjutkan pendidikan tinggi hanya pada satu wilayah tertentu yaitu di Kota jambi yang berakibat pada tingginya frekuensi mahasiswa yang menjadikan jasa Rumah Sewaan atau kos kosan sebagai tempat tinggal.

Frekuensi Responden Berdasarkan Penerima Beasiswa dapat diketahui bahwa mayoritas responden penelitian ini adalah mahasiswa yang tidak mendapatkan Beasiswa yaitu sebanyak 463

orang atau 92,6%, sedangkan mahasiswa yang mendapatkan beasiswa sebanyak 37 orang atau 7,4%.

Frekuensi responden berdasarkan jenis beasiswa dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden penelitian ini adalah mahasiswa yang mendapat beasiswa dengan jenis beasiswa Bidikmisi yaitu sebanyak 21 orang atau 4,2%, sedangkan beasiswa jenis BBM/PPA sebanyak 13 orang atau 2,6 % dan beasiswa lainnya sebanyak 3 Orang atau 0,6%. Sisanya adalah mahasiswa yang tidak mendapatkan beasiswa sebanyak 463 atau 92,6 %. Pada aspek penerimaan dan sumber beasiswa yang diperoleh oleh Mahasiswa PTS di provinsi jambi relatif sedikit atau lebih kecil yakni sebesar 7,4 % atau 37 orang dari total responden sebanyak 500 mahasiswa. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yang diantaranya adalah kuota Beasiswa dari pemerintah untuk Perguruan Tinggi Swasta masih terkesan tidak proporsional jika dibandingkan dengan Perguruan Tinggi Negeri (PTN). Pemerintah masih setengah hati dalam membantu mahasiswa miskin yang kuliah di PTS, dari 40.000 penerima beasiswa, pemerintah hanya memberikan Dua ribu (2000) beasiswa bidik misi untuk PTS pada tahun 2017 dan ini dianggap sangat mendiskreditkan dan mendikotomikan PTS. Sedangkan untuk kriteria penerimaan, beasiswa bidik misi hanya akan diberikan pada mahasiswa yang benar-benar miskin. Misalnya mereka yang memiliki orang tua dengan penghasilan maksimal Rp 3 juta perbulan. Selain faktor diatas, Mahasiswa PTS di provinsi jambi juga terkesan kurang proaktif dalam mencari sumber-sumber beasiswa lainnya sehingga minimnya penerima Beasiswa pada Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Provinsi Jambi.

Frekuensi responden berdasarkan usia dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berumur 17-19 tahun yaitu sebanyak 457 orang atau 91,4%, Kemudian mahasiswa yang berumur 20-22 tahun yaitu sebanyak 42 orang atau 8,4% sedangkan mahasiswa yang berumur 23-25 tahun sebanyak 1 orang atau 0,2 % .

Dari data Responden Berdasarkan Usia pada tabel diatas, telah menunjukkan bahwa mayoritas Usia mahasiswa pada PTS di Provinsi Jambi adalah para generasi muda dengan usia yang masih sangat produktif yakni 17 sampai 19 tahun yang merupakan usia normal bagi seorang yang berstatus sebagai mahasiswa . Walaupun demikian masih ada juga mahasiswa yang telah berusia 20-22 tahun yang

kemungkinan mahasiswa tersebut adalah angkatan lahir di tahun akademik pada Institusi yang bersangkutan.

Frekuensi responden berdasarkan alasan memilih PTS dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah mahasiswa yang beralasan memilih PTS di provinsi Jambi karena keinginan sendiri yaitu sebanyak 454 orang atau 90,8%, Kemudian mahasiswa yang beralasan memilih PTS di Provinsi Jambi karena keinginan keluarga adalah sebanyak 46 orang atau 9,2%. Seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) serta majunya teknologi informasi berakibat pada perubahan perilaku manusia. Pada saat ini mayoritas masyarakat telah menyadari arti penting dari kemajuan perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) dan masyarakat dituntut untuk konsisten dalam membuka diri serta mengikuti perkembangan IPTEK tersebut. Hal inilah yang mendorong timbulnya kesadaran bagi masyarakat khususnya mahasiswa dalam menentukan dan memilih tempat kuliah yang diminatinya sehingga Frekuensi Responden memilih Memilih PTS di provinsi Jambi lebih didominasi oleh pilihan dari mahasiswa yang bersangkutan.

Frekuensi responden berdasarkan tingkat pendidikan ayah dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan Ayah dari responden penelitian ini adalah yang tidak sekolah sebanyak 127 orang atau 25,4%, yang berpendidikan SD/ Sederajat sebanyak 62 Orang atau 12,4 %, yang berpendidikan SMP/ Sederajat sebanyak 77 orang atau sebanyak 15,4%, yang berpendidikan SMA/ Sederajat sebanyak 120 orang atau 24% dan yang berpendidikan tamatan Perguruan Tinggi adalah sebanyak 114 orang atau 22,8%. Dari data diatas didapatkan bahwa dari 500 responden, terdapat 127 orang atau 25,4% ayah dari orang tua mahasiswa PTS di provinsi jambi tidak sekolah atau tidak pernah mengenyam pendidikan. Ini merupakan suatu fenomena yang menarik untuk dianalisis. Tidak bisa dipungkiri bahwa banyak dari orang tua yang telah memupuk harapan sejak anak masih kecil akan jadi apa mereka setelah lulus pendidikan menengah atas. Ada yang sangat terobsesi agar anaknya menjadi dokter, ada yang ingin jadi Arsitek, Jadi Manajer, jadi sarjana hukum dan lain sebagainya. Semuanya mesti dengan alasan dan latar belakang tersendiri. Bisa saja karena sang orang tua atau ayahnya dulu tidak sempat atau gagal menjadi seorang yang mereka harapkan, bisa jadi pula karena yakin bahwa dengan profesi tertentu besar harapan bahwa anak mereka

akan sukses secara ekonomi dan berbagai alasan lainnya dengan tanpa melihat bagaimana latar belakang pendidikan dia sendiri/ayahnya. Faktor lain bagi mahasiswa PTS di provinsi Jambi untuk melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi adalah karena faktor lingkungan eksternal atau teman sejawat. Hal ini terbukti bahwa pada aspek frekuensi mahasiswa memilih PTS lebih didominasi oleh peran Mahasiswa yang bersangkutan jika dibandingkan dengan peran keluarga. Ini merupakan suatu gambaran bahwa pendidikan orang tua khususnya Ayah tidak memberikan pengaruh yang signifikan bagi responden dalam memilih PTS Di Provinsi Jambi.

Frekuensi responden berdasarkan tingkat pendidikan ibu dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan Ibu dari responden penelitian ini adalah yang tidak sekolah sebanyak 1 orang atau 0,2%, yang berpendidikan SD/Sederajat sebanyak 84 Orang atau 16,8 %, yang berpendidikan SMP/Sederajat sebanyak 193 orang atau sebanyak 38,6%, yang berpendidikan SMA/Sederajat sebanyak 192 orang atau 38,6% dan yang berpendidikan tamatan Perguruan Tinggi adalah sebanyak 151 orang atau 30,2%. Frekuensi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Ibu dalam menentukan pilihan mahasiswa guna memutuskan untuk melanjutkan pendidikan tinggi pada PTS di Provinsi Jambi didominasi oleh pendidikan ibu pada jenjang SMA dan SMP yakni 193 responden atau 38,6% dari 500 responden. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat melanjutkan ke perguruan tinggi diantaranya adalah faktor keluarga diantaranya adalah ibu. Dengan motivasi yang diperoleh dari seorang Ibu, maka siswa akan lebih berminat melanjutkan ke jenjang perguruan tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa pendidikan ibu cukup berperan dalam menentukan institusi pendidikan tinggi bagi anaknya. Walaupun demikian, menurut asumsi penulis alasan utama bagi seorang ibu dalam keterlibatan pilihan PTS Di Provinsi Jambi bagi anaknya didasari oleh faktor agar anaknya menjadi menjadi seorang yang sukses dan berguna bagi keluarganya. Semuanya mesti dengan alasan dan latar belakang tersendiri. Bisa saja karena sang ibu dulu tidak sempat atau gagal menjadi seorang yang mereka harapkan. Hal ini didasari oleh rata-rata pendidikan ibu didominasi oleh Tamatan SMP dan SMA sederajat yakni sebanyak 193 orang dan 193 orang atau 38,6% dari total responden sebanyak 500 orang.

Frekuensi responden berdasarkan pekerjaan ayah dapat diketahui bahwa tingkat Pekerjaan Ayah dari responden penelitian ini adalah yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 30 orang atau 6,0%, yang bekerja sebagai PNS/ TNI/ POLRI sebanyak 73 Orang atau 14,6 %, yang bekerja sebagai Pegawai BUMN sebanyak 59 orang atau sebanyak 11,8%, yang bekerja sebagai Pegawai Swasta sebanyak 143 orang tua 28,6% yang bekerja sebagai Petani adalah sebanyak 136 orang atau 27,2% dan yang bekerja sebagai Buruh adalah sebanyak 59 orang atau 11,8%. Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan Ayah bagi mahasiswa yang kuliah pada PTS di Provinsi Jambi didominasi oleh ayahnya yang bekerja sebagai seorang Wiraswasta dan Petani. Hal tersebut bisa dimaklumi bahwa rata pendidikan ayah adalah tidak sekolah sehingga mayoritas orang tua mahasiswa khususnya ayah adalah Petani dan juga berwiraswasta.

Frekuensi responden berdasarkan pekerjaan ibu dapat diketahui bahwa tingkat Pekerjaan Ibu dari responden penelitian ini adalah yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 44 orang atau 8,8%, yang bekerja sebagai PNS/ TNI/ POLRI sebanyak 75 Orang atau 15%, yang bekerja sebagai Pegawai BUMN sebanyak 42 orang atau sebanyak 8,4%, yang bekerja sebagai Pegawai Swasta sebanyak 102 orang tua 20,4% yang bekerja sebagai Petani adalah sebanyak 116 orang atau 23,2%, yang bekerja sebagai Buruh adalah sebanyak 21 orang atau 4,2%. dan yang bekerja dengan berbagai pekerjaan lainnya adalah sebanyak 100 orang atau 20%.

Frekuensi responden berdasarkan pendapatan ayah dapat diketahui bahwa tingkat Pendapatan Ayah dari responden penelitian ini adalah yang berpenghasilan atau yang berpendapatan Rp.1.000.000- Rp. 2.000.000 sebanyak 58 orang atau 11,6%, yang berpenghasilan atau yang berpendapatan sebanyak Rp. 2.000.000-Rp. 3.000.000 50 Orang atau 10%, yang berpenghasilan atau yang berpendapatan sebanyak Rp. 3.000.000 - Rp 4.000.000 adalah 160 orang atau sebanyak 46%, yang berpenghasilan atau yang berpendapatan besar dari Rp. 4.000.000 adalah 232 Orang atau 46,4%. Pada umumnya yang paling dominan dari tingkat pendapat orang tua atau Ayah adalah yang berpenghasilan diatas dari Rp. 4.000.000 yakni sebanyak 232 orang atau 46,4%. Keadaan ekonomi keluarga erat hubungannya dengan kegiatan belajar Mahasiswa. mahasiswa yang sedang belajar selain harus terpenuhi kebutuhan pokoknya, misalnya makan, minum, pakaian, perlindungan kesehatan,

juga membutuhkan fasilitas belajar seperti ruang belajar, meja, kursi, penerangan, alat tulis menulis, buku dan lain-lain. Fasilitas belajar itu hanya dapat terpenuhi jika orang tua mempunyai cukup uang. Jika anak hidup dalam keluarga yang miskin kebutuhan pokok anak kurang terpenuhi sehingga belajar anak terganggu

Frekuensi responden berdasarkan pendapatan ibu dapat diketahui bahwa tingkat Pendapatan Ibu dari responden penelitian ini adalah yang berpenghasilan atau yang berpendapatan kurang dari Rp. 1.000.000 adalah 22 Orang atau 4,4%, yang berpenghasilan atau yang berpendapatan sebanyak Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 sebanyak 56 orang atau 11,2%, yang berpenghasilan atau yang berpendapatan sebanyak Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000 adalah 187 Orang atau 37,4%, yang berpenghasilan atau yang berpendapatan sebanyak Rp. 3.000.000 - Rp 4.000.000 adalah 185 orang atau sebanyak 37%, yang berpenghasilan atau yang berpendapatan besar dari Rp. 4.000.000 adalah 50 Orang atau 10%. Pada umumnya yang paling dominan dari tingkat pendapat orang tua atau Ibu adalah yang berpenghasilan diatas Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000 yakni sebanyak 187 orang atau 37,4%.

FREKUENSI BERDASARKAN INSTRUMEN PERTANYAAN

Penelitian ini menggunakan variabel Keputusan Pembelian (Y), Produk (X1), Harga (X2), Citra (X3), Keluarga (M1) dan Motivasi (M1). Berikut ini akan dideskripsikan jawaban masing-masing responden terhadap variabel penelitian:

Tabel 15.2
Deskripsi Variabel Keputusan Memilih
Perguruan Tinggi Swasta (Y)

NO.	ITEM	RATA-RATA	TCR (%)	KATEGORI HASIL
Pengenalan Masalah				
1.	Kebutuhan untuk melanjutkan ke perguruan Tinggi	3,46	69,2	Cukup Baik
2.	Mendapatkan pekerjaan dengan mudah setelah Kuliah	3,74	74,8	Cukup Baik

3.	Keputusan Tepat ketika PTS Di Provinsi Jambi adalah	3,57	71,4	Cukup Baik
Rata-Rata		3,59	71,8	Cukup Baik
Pencarian Informasi				
4.	Aktif mencari informasi tentang PTS Di Provinsi Jambi	3,57	71,4	Cukup Baik
5.	Saya mencari informasi tentang PTS melalui media internet	3,74	74,8	Cukup Baik
Rata-Rata		3,65	73	Cukup Baik
Evaluasi Alternatif				
6.	Dunia kerja membutuhkan pengetahuan mengenai ilmu yang dipelajari di PTS	3,41	68,2	Cukup Baik
7.	PTS memiliki masa studi yang cepat	3,93	78,6	Cukup Baik
8.	Dosen- dosen mampu melakukan transformasi ilmu pengetahuan dan teknologi dengan baik	3,88	77,6	Cukup Baik
9.	Kurikulum yang digunakan PTS sesuai dengan perkembangan IPTEK	3,77	75,4	Cukup Baik
Rata-Rata		3,74	74,8	Cukup Baik
Keputusan Pemilihan				
10.	Dibanding dengan Perguruan tinggi lain, PTS di Jambi lebih sesuai dengan minat saya	3,74	74,8	Cukup Baik

11.	PTS Di Provinsi Jambi mengembangkan potensi diri saya	3,57	71,4	Cukup Baik
Rata-Rata		3,65	73	Cukup Baik
Perilaku Pasca Pemilihan PTS				
12.	Kuliah Karena PTS dekat dengan tempat tinggal	3,27	65,4	Cukup Baik
13.	senang kuliah di (PTS Di Provinsi Jambi	3,75	75	Cukup Baik
14.	Merasa puas dengan kuliah di PTS Di Provinsi Jambi	3,44	68,8	Cukup Baik
Rata-Rata		3,48	69,6	Cukup Baik
Rata-Rata Variabel		3,63	77,72	Cukup Baik

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel diatas, diperoleh skor rata-rata tertinggi pada indikator evaluasi alternatif dengan skor rata-rata 3,93 dan TCR 78,6% dalam kategori hasil cukup baik. Artinya adalah responden memiliki keyakinan bahwa ketika dia menjatuhkan pilihannya untuk kuliah pada PTS di Provinsi Jambi maka mereka akan memiliki masa studi yang cepat. Sedangkan skor rata-rata terendah berada pada indikator perilaku pasca pemilihan PTS dengan skor rata-rata 3,27 dan TCR 65,4% dalam kategori hasil cukup baik. Maksudnya adalah responden merasa kurang yakin atau kurang percaya kalau mereka Kuliah Karena PTS dekat dengan tempat tinggal mempengaruhi dalam menentukan pilihannya pada PTS di Provinsi Jambi.

Tabel 15.3
Deskripsi Variabel PRODUK (X1)

NO.	ITEM	RATA-RATA	TCR (%)	KATEGORI HASIL
Prodi/Jurusan Yang Ditawarkan				
1	Program yang relevan dengan perkembangan IPTEK	3,28	65,5	Cukup Baik

2	Program Studi akan memberikan posisi pekerjaan yang lebih baik bagi saya	3,77	75,4	Baik
3	Kurikulum mengacu kepada standar KKNI yang berbasis pada keunggulan local	3,23	64,6	Cukup Baik
Rata-Rata		3,42	68,4	Cukup Baik
Kesesuaian Prodi/Jurusan				
4	Program memiliki relevansi dengan kebutuhan pasar tenaga kerja	3,78	75,6	Baik
5	Program Studi didukung oleh tenaga pengajar yang profesional	3,74	74,8	Baik
Rata-Rata		3,76	75,2	Baik
Teknologi Peralatan				
6	Teknologi yang digunakan mengikuti perkembangan teknologi modern terkini	3,56	71,2	Baik
7	Rata- rata dosen atau tenaga pengajar sudah berbasis IT dalam menyampaikan pembelajaran	3,78	75,6	Baik
8	Memiliki Sistem Informasi Akademik (SIKAD) yang memadai	3,27	65,4	cukup baik
Rata-Rata		3,53	70,6	Baik

Kelengkapan Layanan				
9	Terdapat pelayanan kesehatan atau poliklinik kesehatan bagi mahasiswa	3,75	75	Baik
10	Terdapat fasilitas ATM lainnya serta pojok layanan perbankan bagi mahasiswa	3,24	64,8	cukup baik
11	Terdapat taman mahasiswa sebagai sarana bagi mahasiswa dalam berdiskusi	3,73	74,6	Baik
12	Terdapat Tempat Ibadah bagi civitas akademika	3,58	71,6	Baik
13	Terdapat Layanan Internet/ Wifi Gratis	3,78	75,6	Baik
14	Perpustakaan yang lengkap disertai dengan kelengkapan Teknologi informasi dalam mengakses kebutuhan buku	3,74	74,8	Baik
15	Terdapat Ruang terbuka publik bagi mahasiswa	3,59	71,8	Baik
Rata-Rata		3,63	72,6	Baik
Kualitas Prodi				
16	Kualitas Program Studi berdasarkan pada standar kualitas dari BAN Perguruan Tinggi	3,27	65,4	Cukup Baik

17	Kualitas Program Studi Yang tidak terdapat pada Perguruan tinggi lainnya.	3,25	65	Cukup Baik
Rata-Rata		3,26	65,2	Cukup Baik
Rata-Rata Variabel		3,54	70,8	Cukup Baik

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel diatas, diperoleh skor rata-rata tertinggi pada indikator kesesuaian prodi/ jurusan, teknologi peralatan dan kelengkapan layanan dengan skor rata-rata 3,78 dan TCR 75,6% dalam kategori hasil baik. Artinya adalah Responden merasa bahwa Program/ keahlian yang ditawarkan oleh PTS di provinsi Jambi memiliki relevansi dengan kebutuhan pasar tenaga kerja serta responden juga berkeyakinan bahwa rata-rata dosen atau tenaga pengajar pada PTS di Provinsi Jambi sudah berbasis IT dalam menyampaikan pembelajaran. Sedangkan skor rata-rata terendah berada pada indikator prodi/ jurusan yang ditawarkan dengan skor rata-rata 3,23 dan TCR 64,6% dalam kategori hasil cukup baik. Maksudnya adalah responden kurang memperhatikan Kurikulum yang mengacu kepada standar KKNi yang berbasiskan pada keunggulan lokal yang ditawarkan oleh setiap program studi atau keahlian.

Tabel 15.4
Deskripsi Variabel KUALITAS HARGA (X2)

NO.	ITEM	RATA-RATA	TCR (%)	KATEGORI HASIL
Kepantasan Besaran Biaya				
1	Biaya SPP sesuai dengan fasilitas pendidikan	3,49	69,8	Cukup Baik
2	Biaya SPP per semester terjangkau	3,78	75,6	Baik
3	Biaya awal masuk yang terjangkau	3,55	71	Baik
Rata-Rata		3,6	72	Baik

Pengurangan Biaya				
4	Adanya pengurangan uang kuliah bagi mahasiswa yang sudah melewati ambang batas semester > VIII	3,55	71	Baik
5	Keringanan biaya SKS Bagi mahasiswa yang mengambil cuti akademik	3,84	76,8	Baik
Rata-Rata		3,5	73,3	Baik
Kemudahan Pembayaran				
6	Uang kuliah dapat di transfer via Bank	3,43	68,6	cukup baik
7	Mahasiswa memiliki rekening bank demi memperlancar proses pembayaran uang kuliah	3,9	78	Baik
8	Proses pembayaran uang yang mudah dan bisa dilakukan via ATM	3,77	75,4	Baik
9	Adanya dispensasi uang kuliah dalam pembayaran uang kuliah tepat waktu.	3,79	75,8	Baik
Rata-Rata		3,7225	74,45	Baik
Jangka Waktu Pembayaran				
10	Pembayaran Uang kuliah dapat diangsur sebanyak dua kali setiap semester	3,78	75,6	Baik
11	Kebijakan kampus dalam memperpanjang	3,55	71	Baik

	waktu pembayaran uang kuliah			
12	Ada discount pembayaran uang kuliah bagi mahasiswa yang tidak mampu.	3,31	66,2	Cukup Baik
Rata-Rata		3,54	70,8	Baik
Rata-Rata Variabel		3,66	73,2	Baik

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel diatas, diperoleh skor rata-rata tertinggi pada indikator kemudahan pembayaran dengan skor rata-rata 3,90 dan TCR 78% dalam kategori hasil baik. Maksudnya adalah ketika responden menjatuhkan pilihan pada PTS di Provinsi Jambi, memiliki rekening bank akan mampu memperlancar proses pembayaran uang kuliah yang secara rutin dibayarkan pada tiap semester Sedangkan skor rata-rata terendah berada pada indikator jangka waktu pembayaran dengan skor rata-rata 3,31 dan TCR 66,2% dalam kategori hasil cukup baik. Artinya adalah dispensasi pembayaran uang kuliah bagi mahasiswa yang belum mampu membayar uang kuliah tidak begitu menjadi fokus utama bagi mahasiswa dalam memilih PTS di Provinsi Jambi karena dilihat dari pendapatan Orang Tua Mahasiswa yang rata rata lebih besar dari Rp. 4.000.000,- per Bulan.

Tabel 15.5
Deskripsi Variabel CITRA (X3)

NO.	ITEM	RATA-RATA	TCR (%)	KATEGORI HASIL
Akreditasi Institusi				
1	Memperhatikan status dan peringkat Akreditasi dari PTS tersebut.	3,82	76,4	Baik
2	Perhatian Yayasan dan Pengelola PTS terhadap AKREDITASI	3,63	72,6	Baik

Rata-Rata		3,72	74,4	Baik
Suasana Umum				
3	Fasilitas pendukung yang memadai untuk kenyamanan mahasiswa	3,15	63	Cukup Baik
4	PTS telah berbasis online dan menggunakan basis sistem informasi akademik	3,28	65,5	Baik
Rata-Rata		3,21	64,2	Cukup Baik
Suasana Kampus				
5	Suasana kehidupan kampus yang dalam mendapatkan pendidikan	3,24	64,8	Cukup Baik
6	Hubungan antara pengelola kampus dengan pihak yayasan yang berjalan dengan baik	3,25	65	Baik
Rata-Rata		3,24	3,24	Baik
Kerja Sama Yang Dibangun				
7	Ada hubungan kerjasama antara PTS dengan <i>stakeholder</i> berjalan dengan baik	3,38	67,6	Baik
8	PTS bekerja sama dengan perusahaan sebagai wadah	3,74	74,8	Baik

	bagi mahasiswa mewujudkan Tri dharma Perguruan Tinggi			
Rata-Rata		3,56	71,2	Baik
Suasana Belajar				
9	Ruangan kelas	3,8	76	Baik
10	Rasio antara mahasiswa dengan ruangan kelas yang baik.	3,89	77,5	Baik
Rata-Rata		3,84	76,8	Baik
fasilitas kampus				
11	Tersedia fasilitas yang memadai dalam mendukung proses belajar mengajar	3,78	75,6	Baik
12	Tempat parkir yang aman dan nyaman	3,9	78	Baik
rata-rata		3,79	75,8	Baik
Kualitas Dosen				
13	Dosen berpendidikan minimal Magister (S2)	3,94	78,8	Baik
14	Dosen telah memiliki sertifikat pendidik	3,8	76	Baik
Rata-rata		3,87	77,4	Baik
Kualitas Pimpinan				
15	Pimpinan memiliki pengalaman dan komitmen di bidang	3,73	74,6	Baik

	pengembangan Perguruan Tinggi			
16	Memiliki perhatian, citra dan Reputasi yang baik dalam upaya pengembangan PTS	3,74	74,8	Baik
Rata-Rata		3,73	74,6	Baik
Rata-Rata Variabel				Baik

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel diatas, diperoleh skor rata-rata tertinggi pada indikator kualitas dosen dengan skor rata-rata 3,94 dan TCR 78,8% dalam kategori hasil baik. Maksudnya adalah Dosen berpendidikan minimal Magister (S2) menjadi perhatian utama mahasiswa ketika ia menjatuhkan pilihannya untuk melanjutkan pendidikan pada PTS di Provinsi Jambi. Sedangkan skor rata-rata terendah berada pada indikator suasana umum dengan skor rata-rata 3,15 dan TCR 63 % dalam kategori hasil cukup baik, hal ini dikarenakan bahwa Fasilitas pendukung yang memadai untuk kenyamanan mahasiswa yang ditawarkan PTS di Provinsi Jambi tidaklah begitu diperhatikan oleh responden.

Tabel 15.6
Deskripsi Variabel Keluarga (M₁)

NO.	ITEM	RATA-RATA	TCR (%)	KATEGORI HASIL
Keuangan				
1.	Membayar uang kuliah dengan bantuan keluarga atau orang tua	3,28	65,5	Cukup Baik
2.	Mendapat biaya kuliah pada PTS Di Provinsi Jambi dari pihak lain	3,57	71,4	Cukup Baik
Rata-Rata		3,42	68,4	Cukup Baik

Informasi				
3.	Informasi dari mahasiswa yang sedang (KKN, PPL dan Baksos) di lingkungan tempat tinggal saya.	3,57	71,4	Cukup Baik
4.	Mendapatkan informasi dari radio dan media iklan lainnya	3,5	70	Cukup Baik
5.	Tetangga saya dosen/staf di PTS jadi saya mendaftar pada Perguruan Tinggi Swasta	3,49	69,8	Cukup Baik
Rata-Rata		3,52	70,4	Cukup Baik
Harapan				
6.	Mendaftar pada PTS akan lebih mudah mendapatkan pekerjaan.	3,49	69,8	Cukup Baik
7.	Kuliah di (PTS) Di Provinsi Jambi saya akan lebih memiliki keahlian	3,42	68,4	Cukup Baik
8.	Ilmu dan keterampilan yang saya dapatkan berguna bagi kehidupan masyarakat.	3,35	67	Cukup Baik
Rata-Rata		3,42	68,4	Cukup Baik
Persuasi				
9.	Saya mendaftarkan diri pada PTS karena keinginan orang tua	3,5	70	Cukup Baik
10.	Ada guru saya alumni pada PTS Di	3,34	66,8	Cukup Baik

	Provinsi Jambi, Jadi saya mendaftarkan kuliah			
11.	Orang tua saya alumni PTS Di Provinsi Jambi, jadi saya mendaftarkan kuliah.	3,47	69,4	Cukup Baik
Rata-Rata		3,43	68,6	Cukup Baik
Perilaku Pasca Pemilihan PTS				
12.	Perguruan Tinggi Swasta (PTS) Di Provinsi Jambi mampu berkompetisi dengan perguruan tinggi lainnya	3,45	69	Cukup Baik
13.	Perguruan Tinggi Swasta (PTS) Di Provinsi Jambi karena program studi ini sudah terakreditasi	3,51	70,2	Cukup Baik
Rata-Rata		3,48	69,6	Cukup Baik
Rata-Rata Variabel		3,45	69,13	Cukup Baik

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini dibuat dengan menggunakan skala likert 1-5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai. Berdasarkan pada tabel di atas, diperoleh skor rata-rata tertinggi pada indikator Informasi dengan skor rata-rata 3,52 dan TCR 70,4% dalam kategori hasil cukup baik. Artinya adalah responden Menjatuhkan pilihannya pada PTS Di Provinsi Jambi diperoleh dari informasi dari mahasiswa yang sedang menjalankan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN), PPL dan kegiatan bakti sosial lainnya di lingkungan tempat tinggal responden. Sedangkan skor rata-rata terendah berada pada indikator harapan dengan skor rata-rata 3,42 dan TCR 68,4% dalam kategori hasil cukup baik. Artinya adalah bahwa guru responden ketika masih berstatus sebagai

siswa yang juga guru tersebut adalah alumni pada PTS Di Provinsi Jambi, terkesan kurang memberi informasi kepada mahasiswa dalam proses awal mahasiswa ketika mendaftar kuliah pada PTS Di Provinsi Jambi.

Tabel 15.7
Deskripsi Variabel Motivasi (M₂)

NO.	ITEM	RATA-RATA	TCR (%)	KATEGORI HASIL
Kualitas Pendidikan				
1.	PTS memiliki kualitas pendidikan yang baik	3,47	69,4	Cukup Baik
2.	PTS mampu bersaing dalam menghasilkan kualitas pendidikan.	3,74	74,8	Cukup Baik
Rata-Rata		3,6	72	Cukup Baik
Lokasi				
3.	Lokasi kampus yang nyaman dan jauh dari kebisingan	3,59	71,8	Baik
4.	Lingkungan mendukung aktivitas belajar	3,47	68,4	Cukup Baik
Rata-Rata		3,53	70,6	Cukup Baik
Kualitas Lulusan				
5.	Alumni Perguruan mampu bersaing dalam mendapatkan pekerjaan	3,74	74,8	Baik
6	Alumni bersaing Dalam jenjang karir	3,59	71,8	Baik
Rata-Rata		3,66	73,2	Baik

Biaya Hidup				
7.	Biaya kos atau transportasi yang relatif lebih murah	3,53	70,6	Baik
8.	Biaya hidup yang relatif lebih terjangkau	3,8	76	Baik
9.	Adanya biaya kesejahteraan yang merupakan fasilitas	3,07	61,4	Kurang Baik
Rata-Rata		3,46	69,2	Cukup Baik
Fasilitas				
10.	Fasilitas perpustakaan dan labor yang lengkap	3,81	76,2	Cukup Baik
11.	Ada Fasilitas tambahan seperti keringanan biaya kuliah atau dispensasi.	3,76	75,2	Cukup Baik
12.	Sarana prasarana kampus yang memuaskan	3,62	72,4	Cukup Baik
Rata-Rata		3,73	74,6	Cukup Baik
Rata-Rata Variabel		3,32	66,36	Cukup Baik

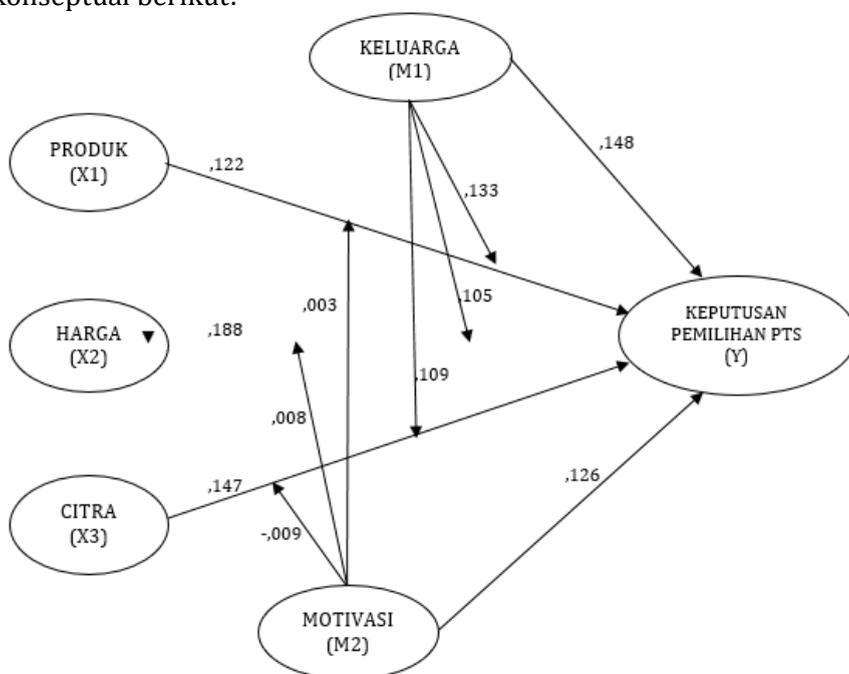
Sumber: Data Primer diolah, 2019

Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini dibuat dengan menggunakan skala likert 1-5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai. Berdasarkan pada tabel diatas, diperoleh skor rata-rata tertinggi pada indikator kualitas lulusan dengan skor rata-rata 3,8 dan TCR 76% dalam kategori hasil cukup baik. Artinya adalah biaya hidup yang relatif lebih terjangkau menjadi perhatian utama bagi responden ketika menjatuhkan pilihannya dalam melanjutkan pendidikan pada PTS di Provinsi Jambi. Sedangkan skor rata-rata terendah berada pada indikator biaya hidup

dengan skor rata-rata 3,07 dan TCR 61,4% dalam kategori hasil cukup baik. Maksudnya adalah bahwa adanya biaya kesejahteraan yang merupakan fasilitas dari Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Provinsi Jambi tidak menjadi prioritas utama bagi responden dalam menjatuhkan pilihannya untuk melanjutkan pendidikan tinggi.

REGRESI LINEAR BERTINGKAT

Untuk menganalisa pengaruh Produk, Harga Dan Citra Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Keluarga dan Motivasi sebagai variabel Moderating Pada Perguruan Tinggi Swasta Di Provinsi Jambi, dapat dilihat pada gambar output kerangka konseptual berikut:



Gambar 15.1
Output Kerangka Konseptual

Selanjutnya untuk mengetahui hasil dari pengolahan data tentang model regresi bertingkat atau Moderating Regression Analysis (MRA) yang terdiri dari tiga model seperti yang telah

dijelaskan pada bab sebelumnya serta dapat pula dijelaskan pada tabel 15.8 berikut ini:

Tabel 15.8
Hasil Regresi Bertingkat Pengaruh Produk, Harga Dan Citra Terhadap Keputusan Pembelian

Konstanta, Variabel Bebas dan Moderasi	Model 1		Model 2		Model 3	
	Koefisien Regresi	Sig.	Koefisien Regresi	Sig.	Koefisien Regresi	Sig.
Konstanta (a)	27,819	,000	17,740	,000	15,348	,000
Produk (X ₁)	,122	,000	,090	,005	,163	,001
Harga (X ₂)	,188	,000	,186	,000	,120	,001
Citra (X ₃)	,147	,018	,147	,017	,122	,005
Keluarga (M ₁)	-	-	,148	,003	,180	,004
Motivasi (M ₂)	-	-	,126	,005	,177	,001
X ₁ M ₁	-	-	-	-	,133	,003
X ₂ M ₁	-	-	-	-	,105	,002
X ₃ M ₁	-	-	-	-	,109	,003
X ₁ M ₂	-	-	-	-	,003	,307
X ₂ M ₂	-	-	-	-	,008	,115
X ₃ M ₂	-	-	-	-	-,009	,089
F hitung	14,288	,000	12,039	,000	5,763	,000
R²	0,639		0,755		0,778	

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat digambarkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 27,819 + 0,122X_1 + 0,188X_2 + 0,147X_3 + \varepsilon \dots\dots\dots(1)$$

(0,000) (0,000) (0,000) (0,018)

$$Y = 17,740 + 0,090X_1 + 0,186X_2 + 0,147X_3 + 0,148M_1 + 0,126M_2 + \varepsilon \dots\dots\dots(2)$$

(0,000) (0,005) (0,000) (0,017) (0,003) (0,005)

$$Y = 15,348 + 0,163X_1 + 0,120X_2 + 0,122X_3 + 0,180M_1 + 0,177M_2 + 0,133X_1M_1 + 0,105X_2M_1 + 0,109X_3M_1 + 0,003X_1M_2 + 0,008X_2M_2 + (-0,009)X_3M_2 + \varepsilon \dots\dots\dots(3)$$

(0,000) (0,001) (0,001) (0,005) (0,004) (0,001) (0,003) (0,002) (0,003) (0,307) (0,115) (0,089)

UJI STATISTIK

1. Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga dan Citra yang mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pada PTS di Provinsi Jambi Dengan Keluarga dan Motivasi sebagai variabel Moderating yang berguna untuk mencari pengujian hipotesis dengan membandingkan nilai dari f Hitung dengan nilai signifikansi.

Model 1

Pengaruh Produk, Harga Dan Citra terhadap Keputusan Pembelian

Dari uji ANOVA atau Uji Signifikansi dapat dilihat pada tabel 15.8 diatas yang mencerminkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,01$, maka H_a diterima dan H_o ditolak dimana artinya Produk, Harga Dan Citra memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PTS di Provinsi Jambi.

Model 2

Pengaruh Produk, Harga, Citra, Keluarga dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian

Dari uji ANOVA atau Uji Signifikansi dapat dilihat pada tabel 15.8 diatas yang mencerminkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,01$, maka H_a diterima dan H_o ditolak dimana artinya Produk, Harga, Citra, Keluarga dan Motivasi memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PTS di Provinsi Jambi.

Model 3

Pengaruh Produk, Harga dan Citra yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Keluarga dan Motivasi sebagai variabel Moderating.

Dari uji ANOVA atau Uji Signifikansi dapat dilihat pada tabel 15.8 diatas yang mencerminkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,01$, maka H_a diterima dan H_o ditolak dimana artinya Produk, Harga Dan Citra berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Dengan Keluarga dan Motivasi sebagai variabel Moderating Pada PTS di Provinsi Jambi.

2. Uji Parsial (Uji- t)

Untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga Dan Citra Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Keluarga dan Motivasi sebagai variabel Moderating Pada Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi yang berguna untuk mencari pengujian hipotesis dengan membandingkan nilai dari signifikansi dengan dapat dilihat pada tabel 15.8 di atas.

Dengan taraf signifikan 5% sampai 10% dan jumlah responden 500 orang, dengan melakukan uji dua arah, maka didapat dijelaskan berdasarkan model sebagai berikut:

Model 1

Pengaruh Produk, Harga Dan Citra terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Di Provinsi Jambi

Uji Signifikansi pengaruh Produk terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Di Provinsi Jambi

Untuk melihat pengaruh produk terhadap keputusan pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Di Provinsi Jambi dapat tercermin dalam nilai signifikan $0,000 < 0,01$. Dengan demikian maka berdasarkan kriteria uji signifikan, H_a diterima dan H_o ditolak artinya bahwa produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pemilihan PTS di Provinsi Jambi.

a. Uji Signifikansi pengaruh Harga terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Di Provinsi Jambi

Untuk melihat pengaruh harga terhadap keputusan pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Di Provinsi Jambi dapat tercermin dalam nilai signifikan $0,000 < 0,01$. Dengan demikian maka berdasarkan kriteria uji signifikan, H_a diterima dan H_o ditolak artinya bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pemilihan PTS di Provinsi Jambi.

b. Uji Signifikansi pengaruh Citra terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Di Provinsi Jambi

Untuk melihat pengaruh harga terhadap keputusan pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Di Provinsi Jambi dapat tercermin dalam nilai signifikan $0,018 < 0,05$. Dengan demikian maka berdasarkan kriteria uji signifikan, H_a diterima dan H_o ditolak artinya bahwa citra berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pemilihan PTS Di Provinsi Jambi.

Model 2

Pengaruh Produk, Harga, Citra, Keluarga dan Motivasi terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Di Provinsi Jambi

a. Uji Signifikansi pengaruh Produk terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Di Provinsi Jambi

Untuk melihat pengaruh produk terhadap keputusan pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Di Provinsi Jambi dapat tercermin dalam nilai signifikan $0,005 < 0,01$. Dengan demikian maka pada model kedua ini setelah dimasukkan variabel keluarga dan motivasi menyatakan bahwa produk masih berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pemilihan PTS di Provinsi Jambi.

b. Uji Signifikansi pengaruh Harga terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Di Provinsi Jambi

Untuk melihat pengaruh harga terhadap keputusan pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Di Provinsi Jambi setelah memasukkan variabel keluarga dan motivasi pada model kedua ini dapat tercermin dalam nilai signifikan $0,000 < 0,01$. Dengan demikian maka pada model kedua ini setelah dimasukkan variabel keluarga dan motivasi menyatakan bahwa harga masih berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pemilihan PTS di Provinsi Jambi.

c. Uji Signifikansi pengaruh Citra terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Di Provinsi Jambi

Untuk melihat pengaruh citra terhadap keputusan pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Di Provinsi Jambi setelah memasukkan variabel keluarga dan motivasi pada model kedua ini dapat tercermin dalam nilai signifikan $0,017 < 0,05$. Dengan demikian maka pada model kedua ini setelah dimasukkan variabel keluarga dan motivasi menyatakan bahwa citra masih berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pemilihan PTS di Provinsi Jambi.

d. Uji Signifikansi pengaruh Keluarga terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Di Provinsi Jambi

Untuk melihat pengaruh Keluarga terhadap keputusan pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Di Provinsi Jambi dapat tercermin dalam nilai signifikan $0,003 < 0,01$. Dengan demikian maka berdasarkan kriteria uji signifikan pada model ke dua ini, H_0 diterima dan H_a ditolak artinya bahwa keluarga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pemilihan PTS di Provinsi Jambi.

- e. Uji Signifikansi pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Di Provinsi Jambi
Untuk melihat pengaruh Keluarga terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Di Provinsi Jambi dapat tercermin dalam nilai signifikan $0,005 < 0,01$. Dengan demikian maka berdasarkan kriteria uji signifikan pada model ke dua ini, H_0 diterima dan H_a ditolak artinya bahwa motivasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pemilihan PTS di Provinsi Jambi.

Model 3

Pengaruh Produk, Harga dan Citra, dengan Keluarga dan Motivasi sebagai variabel Moderasi terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Di Provinsi Jambi

- a. Uji Signifikansi pengaruh Produk terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Di Provinsi Jambi
Untuk melihat pengaruh Produk terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Di Provinsi Jambi dengan interaksi variabel Keluarga dan Motivasi dapat tercermin dalam nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Dengan demikian maka pada model ketiga ini setelah dimasukkan variabel keluarga dan motivasi sebagai variabel moderasi menyatakan bahwa produk tetap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan PTS di Provinsi Jambi.
- b. Uji Signifikansi pengaruh Harga terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Di Provinsi Jambi
Untuk melihat pengaruh harga terhadap keputusan pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Di Provinsi Jambi dengan interaksi variabel keluarga dan motivasi dapat tercermin dalam nilai signifikan $0,001 < 0,05$. dengan demikian maka pada model ketiga ini setelah dimasukkan variabel keluarga dan motivasi sebagai variabel moderasi menyatakan bahwa harga masih berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan PTS di Provinsi Jambi.
- c. Uji Signifikansi pengaruh Citra terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Di Provinsi Jambi
Untuk melihat pengaruh citra terhadap keputusan pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Di Provinsi Jambi dengan interaksi variabel keluarga dan motivasi dapat tercermin dalam nilai signifikan $0,005 < 0,10$. Dengan demikian maka pada model ketiga ini setelah dimasukkan variabel keluarga dan motivasi sebagai

variabel moderasi menyatakan bahwa citra berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan PTS di Provinsi Jambi.

d. Uji Signifikansi pengaruh Keluarga terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi

Untuk melihat pengaruh keluarga terhadap keputusan pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Di Provinsi Jambi dapat tercermin dalam nilai signifikan $0,004 < 0,10$. Dengan demikian maka berdasarkan kriteria uji signifikan pada model ketiga ini, menyatakan bahwa keluarga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan PTS di Provinsi Jambi.

e. Uji Signifikansi pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi

Untuk melihat pengaruh motivasi terhadap keputusan pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Di Provinsi Jambi dapat tercermin dalam nilai signifikan $0,001 < 0,10$. Dengan demikian maka berdasarkan kriteria uji signifikan pada model ketiga ini, menyatakan bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan PTS di Provinsi Jambi.

f. Uji Signifikansi pengaruh Produk dengan interaksi keluarga terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi

Untuk melihat pengaruh produk terhadap keputusan pemilihan Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi dengan interaksi variabel keluarga dapat tercermin dalam nilai signifikan $0,003 < 0,01$. Dengan demikian maka dapat disimpulkan pada model ketiga ini setelah dimasukkan keluarga sebagai variabel moderasi menyatakan bahwa interaksi keluarga pada variabel produk, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan PTS di Provinsi Jambi.

g. Uji Signifikansi pengaruh Harga dengan interaksi Keluarga terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi

Untuk melihat pengaruh harga terhadap keputusan pemilihan perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi dengan interaksi variabel keluarga dapat tercermin dalam nilai signifikan $0,002 < 0,10$. Dengan demikian maka dapat disimpulkan pada model ketiga ini setelah dimasukkan keluarga sebagai variabel moderasi menyatakan bahwa interaksi keluarga pada variabel harga

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan PTS di Provinsi Jambi.

- h. Uji Signifikansi pengaruh Citra dengan interaksi Keluarga terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi
Untuk melihat pengaruh citra terhadap keputusan pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Di Provinsi Jambi dengan interaksi variabel Keluarga dapat tercermin dalam nilai signifikan $0,003 < 0,10$. Dengan demikian maka dapat disimpulkan pada model ketiga ini setelah dimasukkan keluarga sebagai variabel moderasi menyatakan bahwa interaksi keluarga pada variabel citra berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan PTS di Provinsi Jambi.
- i. Uji Signifikansi pengaruh Produk dengan interaksi Motivasi terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi
Untuk melihat pengaruh produk terhadap keputusan pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Di Provinsi Jambi dengan interaksi variabel motivasi dapat tercermin dalam nilai signifikan $0,307 > 0,10$. Dengan demikian maka dapat disimpulkan pada model ketiga ini setelah dimasukkan motivasi sebagai variabel moderasi menyatakan bahwa interaksi motivasi pada variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan PTS di Provinsi Jambi.
- j. Uji Signifikansi pengaruh Harga dengan interaksi Motivasi terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi
Untuk melihat pengaruh harga terhadap keputusan pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Di Provinsi Jambi dengan interaksi variabel motivasi dapat tercermin dalam nilai signifikan $0,115 > 0,10$. Dengan demikian maka dapat disimpulkan pada model ketiga ini setelah dimasukkan motivasi sebagai variabel moderasi menyatakan bahwa interaksi motivasi pada variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan PTS di Provinsi Jambi.
- k. Uji Signifikansi pengaruh Citra dengan interaksi Motivasi terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi
Untuk melihat pengaruh citra terhadap keputusan pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Di Provinsi Jambi dengan interaksi variabel motivasi dapat tercermin dalam nilai signifikan $0,089 >$

0,10. Dengan demikian maka dapat disimpulkan pada model ketiga ini setelah dimasukkan motivasi sebagai variabel moderasi menyatakan bahwa interaksi motivasi pada variabel citra tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan PTS di Provinsi Jambi.

3. Koefisien Determinasi (KD)

Besarnya pengaruh produk, harga dan citra yang mempengaruhi keputusan pemilihan PTS di Provinsi Jambi dengan keluarga dan motivasi sebagai variabel moderating adalah dengan cara Nilai *R square* di atas akan diubah dalam bentuk persen guna mengetahui seberapa besar sumbangan produk, harga dan citra yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan keluarga dan motivasi sebagai variabel moderating pada PTS di Provinsi Jambi.

- a. Besarnya pengaruh produk, harga dan citra terhadap Keputusan pemilihan PTS di Provinsi Jambi adalah 63,9% **(Model 1)**
- b. Besarnya pengaruh produk, harga, citra, keluarga dan motivasi terhadap keputusan pemilihan PTS di Provinsi Jambi adalah 75,5% **(Model 2)**
- c. Besarnya pengaruh produk, harga dan citra yang mempengaruhi keputusan pemilihan PTS di Provinsi Jambi dengan keluarga dan motivasi sebagai variabel moderating pada adalah 77,8%. **(Model 3)**

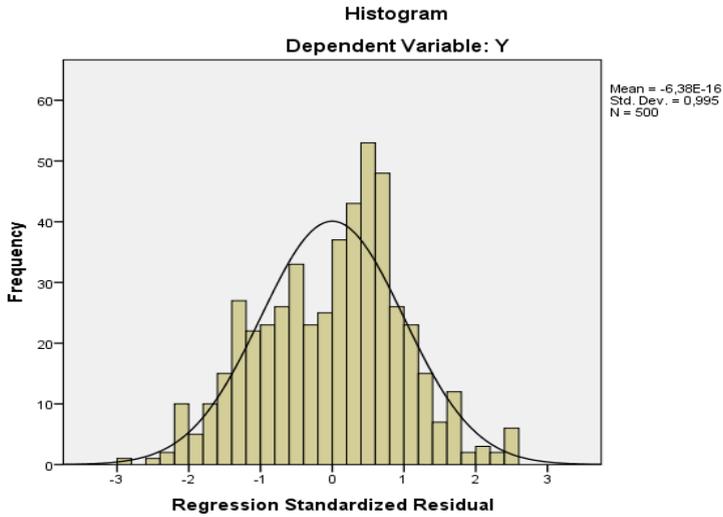
4. Uji Asumsi Klasik

Tujuan menggunakan uji asumsi klasik adalah untuk memenuhi persyaratan dalam regresi yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji linearitas. Berikut ini akan dijelaskan hasil uji asumsi klasik sebagai berikut:

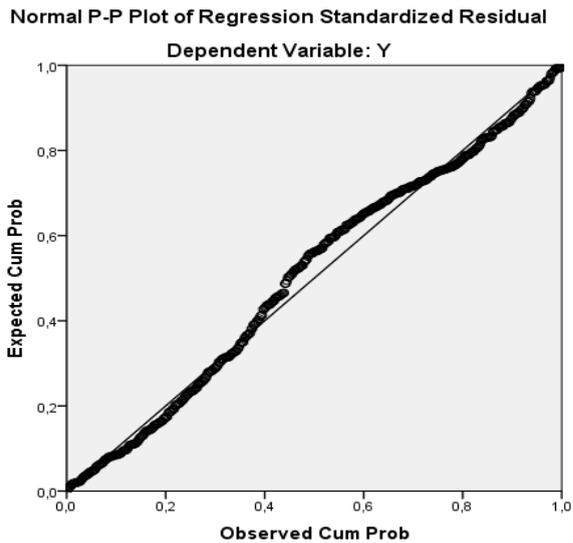
a. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Suatu model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Gambar 15.2
Uji Normalitas (Grafik Histogram)



Gambar 15.3
Uji Normalitas (Grafik Norma P-Plot of Regression Standardized Residual)



Dengan melihat tampilan grafik Histogram maupun grafik Normal *P-Plot of Regression Standardized Residual* dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal. Sedangkan pada grafik normal plot, terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi tidak menyalahi asumsi normalitas. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini memenuhi syarat untuk menjadi model regresi yang baik karena merupakan model regresi yang memiliki distribusi data normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tujuan digunakannya uji ini adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terdapat atau terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas (multikol). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Tabel 15.8
Uji Multikolinieritas

MODEL	COLLINEARITY STATISTICS	
	TOLERANCE	VIF
Produk	,912	1,097
Harga	,981	1,019
Citra	,976	1,025
Keluarga	,961	1,040
Motivasi	,968	1,033

Data Primer diolah, 2019

Dari tabel *Coefficients* menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0,100 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Multikolinieritas juga diuji dengan menghitung nilai VIF (*Variance Inflating Factor*). Bila nilai VIF lebih kecil dari 5 maka tidak terjadi multikolinieritas. Semua nilai VIF pada tabel *Coefficients* menunjukkan angka kurang dari 5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model pada penelitian ini memenuhi syarat untuk menjadi model regresi yang baik karena tidak terjadi korelasi antar variabel independen (non-multikolinearitas).

c. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Untuk menentukan apakah fungsi persamaan regresi yang digunakan berbentuk linear, maka dapat digunakan *linearity test*, dengan asumsi jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka disimpulkan terdapat hubungan yang linear antara satu variabel dengan variabel lain

Tabel 15.9
Hasil Uji Linearitas

NO	VARIABEL	SIGNIFIKAN	CUT-OFF	KETERANGAN
1	Produk Terhadap Keputusan	0,005	0,05	Linear
2	Harga Terhadap Keputusan	0,000	0,05	Linear
3	Citra Terhadap Keputusan	0,017	0,05	Linear
4	Keluarga Terhadap Keputusan	0,003	0,05	Linear
5	Motivasi Terhadap Keputusan	0,005	0,05	Linear

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hubungan antara variabel produk, harga, citra, keluarga, dan motivasi dengan keputusan memilih Perguruan tinggi Swasta Di Provinsi Jambi adalah linear. Hal ini dapat dibuktikan dimana semua hubungan tersebut memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

d. Analisa Ekonomi

- 1) Produk terhadap keputusan pembelian adalah positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel Produk, maka akan terjadi peningkatan keputusan mahasiswa dalam memilih PTS di provinsi Jambi. Maksudnya adalah semakin baik produk yang ditawarkan pada Pada Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi seperti program studi/jurusan yang ditawarkan memiliki relevansi dengan perkembangan Ilmu Pengetahuan terkini, adanya kesesuaian program studi/jurusan dengan pasar kerja, teknologi dan peralatan yang

modern yang mendukung proses perkuliahan, kelengkapan akan fasilitas layanan, serta baiknya kualitas program studi/jurusan yang ditawarkan maka mempengaruhi keputusannya dalam memilih tempat kuliah pada Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi. **Hipotesis Pertama (H1) Dapat diterima**

- 2) Harga terhadap keputusan pembelian adalah positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel harga, maka akan terjadi kenaikan keputusan mahasiswa dalam memilih PTS di provinsi Jambi. Maksudnya semakin baik harga seperti kepatasan besaran biaya pendidikan, adanya pengurangan biaya pendidikan, adanya kemudahan pembayaran/keringanan biaya pendidikan dan kebijakan jangka waktu pembayaran maka ada kecenderungan semakin tinggi keputusan masyarakat dalam memilih tempat kuliah pada perguruan tinggi Perguruan Tinggi Swasta Di Provinsi Jambi. **Hipotesis Kedua (H2) Dapat Diterima**
- 3) Citra terhadap keputusan pembelian adalah positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan Citra, maka akan terjadi peningkatan keputusan mahasiswa dalam memilih PTS di provinsi Jambi. Maksudnya semakin bagus citra perguruan tinggi seperti akreditasi institusi yang baik, suasana umum kampus yang nyaman, suasana kehidupan kampus yang kondusif, baiknya kerjasama yang dibangun oleh institusi, suasana belajar di kelas yang nyaman, fasilitas kampus yang lengkap serta kualitas dosen dan kualitas pimpinan PTS yang mumpuni, maka akan meningkatkan keputusan masyarakat dalam memilih tempat kuliah pada Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi. **Hipotesis Ketiga (H3) Dapat Diterima**
- 4) Keluarga terhadap keputusan pembelian adalah positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel keluarga, maka akan terjadi kenaikan keputusan mahasiswa dalam memilih PTS di provinsi Jambi. Maksudnya semakin bagus dukungan keluarga seperti ketersediaan dan sumber keuangan, sumber informasi, harapan keluarga, persuasi dan persaingan antar PTS, akan mampu meningkatkan keputusan masyarakat dalam memilih tempat kuliah pada Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi. **Hipotesis Keempat (H4) Dapat Diterima**

- 5) Motivasi terhadap keputusan pembelian adalah Positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel Motivasi, maka akan terjadi peningkatan keputusan mahasiswa dalam memilih PTS di provinsi Jambi. Maksudnya adalah faktor motivasi seperti kualitas pendidikan, lokasi tempat kuliah yang nyaman, kualitas lulusan, biaya hidup dan fasilitas akan mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih tempat kuliah pada PTS di Provinsi Jambi pembelian. **Hipotesis kelima (H5) Dapat Diterima.**
- 6) Terdapat pengaruh produk dengan keluarga sebagai variabel moderasi terhadap keputusan pemilihan PTS di Provinsi Jambi. Hal ini menunjukkan bahwa produk dengan interaksi Keluarga, berperan dan bahkan memperkuat pengaruh keputusan mahasiswa memilih PTS di Provinsi Jambi. Maksudnya adalah keluarga sebagai variabel pemoderasi antara produk terhadap keputusan pemilihan Perguruan Tinggi Swasta dapat memperkuat hubungan antara kedua variabel tersebut (Produk terhadap keputusan pembelian). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Keluarga ternyata berperan sebagai variabel interaksi pada pengaruh produk terhadap keputusan pemilihan Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi. Dengan demikian. **Hipotesis keenam (H6) Dapat Diterima.**
- 7) Terdapat pengaruh harga dengan keluarga sebagai variabel moderasi terhadap keputusan pemilihan PTS di Provinsi Jambi. Hal ini menunjukkan bahwa harga dengan interaksi Keluarga, akan memperkuat keputusan mahasiswa dalam memilih PTS di Provinsi Jambi. Maksudnya adalah keluarga sebagai variabel moderasi antara harga terhadap Keputusan pemilihan Perguruan Tinggi Swasta dapat memperkuat hubungan antara kedua variabel tersebut (Harga terhadap Keputusan Pembelian) Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Keluarga ternyata berperan sebagai variabel interaksi pada pengaruh harga terhadap keputusan pemilihan Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi. Dengan demikian. **Hipotesis ketujuh(H7) Dapat Diterima.**
- 8) Terdapat pengaruh citra dengan keluarga sebagai variabel moderasi terhadap keputusan pemilihan PTS di Provinsi Jambi. Hal ini menunjukkan bahwa citra dengan interaksi

Keluarga, akan memperkuat keputusan mahasiswa memilih PTS di Provinsi Jambi. Maksudnya adalah keluarga sebagai variabel moderasi antara citra terhadap Keputusan pemilihan Perguruan Tinggi Swasta serta dapat memperkuat hubungan antara kedua variabel tersebut (Citra terhadap Keputusan Pembelian). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Keluarga berperan sebagai variabel interaksi pada pengaruh Citra terhadap keputusan pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Di Provinsi Jambi. Dengan demikian. **Hipotesis kedelapan (H8) Dapat Diterima.**

- 9) Tidak terdapat pengaruh produk dengan motivasi sebagai variabel moderasi terhadap keputusan pemilihan PTS di Provinsi Jambi. Hal ini menunjukkan bahwa produk dengan interaksi motivasi, tidak akan memperkuat keputusan mahasiswa memilih PTS di Provinsi Jambi. Maksudnya adalah Motivasi tidak berperan sebagai variabel moderasi antara Produk terhadap Keputusan Keputusan pemilihan Perguruan Tinggi Swasta serta dapat memperlemah hubungan antara kedua variabel tersebut (Produk terhadap Keputusan Pembelian). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Motivasi tidak berperan sebagai variabel interaksi pada pengaruh Produk terhadap keputusan pemilihan Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi. **Hipotesis kesembilan (H9) ditolak.**
- 10) Tidak terdapat pengaruh harga dengan motivasi sebagai variabel moderasi terhadap keputusan pemilihan PTS di Provinsi Jambi. Hal ini menunjukkan bahwa harga dengan interaksi motivasi, tidak akan memperkuat keputusan mahasiswa memilih PTS di Provinsi Jambi. Maksudnya bahwa Motivasi tidak berperan sebagai variabel moderasi antara harga terhadap Keputusan pemilihan Perguruan Tinggi Swasta serta dapat memperlemah hubungan antara kedua variabel tersebut (harga terhadap Keputusan Pembelian). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Motivasi tidak berperan sebagai variabel interaksi pada pengaruh Harga terhadap keputusan pemilihan Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi. **Hipotesis kesepuluh (H10) ditolak.**

Tidak terdapat pengaruh citra dengan motivasi sebagai variabel moderasi terhadap keputusan pemilihan PTS di Provinsi Jambi. Hal ini menunjukkan bahwa citra dengan interaksi peran motivasi, tidak akan memperkuat keputusan mahasiswa memilih PTS di Provinsi Jambi. Maksudnya adalah motivasi tidak berperan sebagai variabel moderasi antara citra terhadap Keputusan Perguruan Tinggi Swasta serta dapat memperlemah hubungan antara kedua variabel tersebut (harga terhadap Keputusan Pembelian). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Motivasi tidak berperan sebagai variabel interaksi pada pengaruh citra terhadap keputusan pemilihan Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi. Hipotesis kesebelas (H11) ditolak.

BAB 16

Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

PENGARUH PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil analisis deskriptif variabel produk diperoleh skor rata-rata 3,54 dan TCR sebesar 70,8%. Hasil ini dapat diartikan bahwa produk jasa pendidikan yang ditawarkan oleh Perguruan Tinggi Swasta Di Provinsi Jambi dipersepsikan oleh responden masuk ke dalam kategori cukup baik. Sedangkan hasil analisis deskriptif untuk variabel keputusan pemilihan Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi diperoleh skor rata-rata 3,32 dan TCR sebesar 66,36%. Hasil ini dapat diartikan bahwa keputusan responden memilih Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi masuk ke dalam kategori cukup baik.

Dari hasil pengujian hipotesis pertama ini diketahui bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan responden memilih Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi. Hasil ini dapat diartikan bahwa jika semakin baik produk yang dalam hal ini berkaitan dengan kesesuaian program studi dengan kebutuhan pasar kerja, status akreditasi, peluang melanjutkan ke Perguruan Tinggi, teknologi yang digunakan, sarana dan prasarana, serta kualitas pendidik dan kesesuaian program studi/ jurusan dengan pasar kerja, teknologi dan peralatan yang modern yang mendukung proses perkuliahan, kelengkapan akan fasilitas layanan, serta baiknya kualitas program studi/ jurusan yang ditawarkan, maka akan semakin banyak mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Provinsi Jambi.

Hasil penelitian ini mendukung konsep teori perilaku konsumen yang dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk (2008) dimana salah satu variabel yang menentukan keputusan pembelian konsumen adalah produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu Dick dkk,(2014); Hendri & Sumanto, (2013); Sefnedi, (2013); Doni & Soebari, (2013); Wilson & Sugiyono (2014). Dick dkk (2014) dalam penelitian mereka tentang Pengaruh Produk Terhadap Pembelian Rumah, menemukan hasil bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah.

Sefnedi (2013) dalam penelitiannya tentang Keputusan Pemilihan Jasa Pendidikan Program Pascasarjana menemukan bahwa produk memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap Pemilihan Jasa Pendidikan Program Pascasarjana Bidang Ilmu Manajemen Universitas Bung Hatta. Penelitian Doni dan Soebari (2013) mengungkapkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan konsumen membeli proyektor Microvision pada PT. Smart Vision Surabaya adalah variabel produk. Wilson dan Sugiyono (2014) yang melakukan penelitian tentang Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya, menemukan hasil bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syamsinar Md. Sidin, Siti Rahayu Hussinand, Tan Ho Soon,yang diterbitkan pada Asia Pacific Management Review (2003), bahwa produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan dalam memilih perguruan tinggi.

PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil analisis deskriptif variabel harga diperoleh skor rata-rata 3,66 dan TCR sebesar 73,2%. Hasil ini dapat diartikan bahwa keputusan tentang kebijakan harga yang diimplementasikan oleh Perguruan Tinggi Swasta Di Provinsi Jambi masuk ke dalam kategori cukup baik. Sedangkan hasil analisis deskriptif untuk variabel keputusan pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Di Provinsi Jambi diperoleh skor rata-rata 3,32 dan TCR sebesar 66,36%. Hasil ini dapat diartikan bahwa keputusan responden memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Provinsi Jambi masuk ke dalam kategori cukup baik. Dari hasil pengujian hipotesis kedua ini diketahui bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan responden

memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Provinsi Jambi. Hasil ini dapat diartikan bahwa jika semakin baik harga yang dalam hal ini berkaitan dengan kepatasan besaran biaya pendidikan, adanya pengurangan biaya pendidikan, adanya kemudahan pembayaran/ keringanan biaya pendidikan dan kebijakan jangka waktu pembayaran maka akan semakin banyak masyarakat memilih Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi.

Pada variabel harga, dalam Perguruan Tinggi terkesan menyimpang dari logika berpikir orang pada umumnya dan juga logika ilmu ekonomi yang selalu tunduk pada hukum permintaan dimana harga yang tinggi akan menurunkan jumlah permintaan demikian sebaliknya ketika harga turun akan berdampak pada meningkatnya permintaan. Tetapi khusus untuk Perguruan Tinggi Swasta ini, biaya pendidikan disikapi sedikit berbeda dimana biaya pendidikan cenderung dipersepsikan dengan kualitas pelayanan/ pendidikan yang diterima, maka dalam penelitian ini penulis telah membuktikan kebenaran dugaan tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung konsep teori perilaku konsumen yang dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk (2008) dimana salah satu variabel yang menentukan keputusan pembelian konsumen adalah harga. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu (Erwinsyah dkk, (2015); Soegeng dkk, (2012); Setyo & Maya,(2012); Yuda, (2012(2013). Erwinsyah dkk (2015) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepercayaan Merek (Brand Trust) Dan Dampaknya Pada Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Politeknik Aceh, variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan. Penelitian Soegeng dkk (2012) dengan judul Peran Bauran Pemasaran Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Memilih Laboratorium Rumah Sakit Al Huda Genteng Banyuwangi membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Joseph Lee Ming Sia (2011); Pada variabel harga indikator yang digunakan menurut Joseph Kee Ming Sia dalam penelitiannya adalah kepatasan besaran biaya pendidikan seperti biaya kuliah atau SPP, biaya SKS, iuran pembangunan. Kemudian indikator lainnya adalah pengurangan biaya pendidikan dalam bentuk discount. Selain itu kemudahan pembayaran juga salah satu indikator dalam mengukur variabel harga pada perguruan tinggi serta jangka waktu pembayaran yang sesuai dengan peraturan perguruan tinggi swasta yang bersangkutan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Paddle, Kamaruddin, & Baharun, (2010); Wagner & Fard, (2009); Ghazali & Kassim, (2003); Mazzarol And Soutar, (2002); Joseph & Joseph, (1998), harga telah menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi pilihan siswa memilih perguruan tinggi tertentu atau Universitas. Biaya pendidikan bisa menjadi biaya kuliah atau bisa juga biaya hidup dan biaya perjalanan di negara asing atau ketempat dimana mahasiswa melanjutkan studinya. Banyak penelitian telah menyatakan bahwa variabel harga itu penting. Kerena mahasiswa pada umumnya sangat mempertimbangkan harga atau biaya pendidikan sebelum memutuskan universitas atau perguruan tinggi mana yang mereka inginkan. Dora et al. (2009) meneliti 6 (enam) faktor mahasiswa asing dalam memilih universitas negeri di Malaysia hasil dari penelitian itu menunjukkan bahwa salah satu alasan utama mahasiswa memilih perguruan tinggi adalah karena harga yang ditetapkan atau biaya pendidikan yang kompetitif di Malaysia.

PENGARUH CITRA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil analisis deskriptif variabel citra diperoleh skor rata-rata 3,73 dan TCR sebesar 74,6%. Hasil ini dapat diartikan bahwa keputusan tentang kebijakan Citra yang diimplementasikan oleh Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi masuk ke dalam kategori cukup baik. Sedangkan hasil analisis deskriptif untuk variabel keputusan pemilihan Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi diperoleh skor rata-rata 3,32 dan TCR sebesar 66,36%. Hasil ini dapat diartikan bahwa keputusan responden memilih Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi masuk ke dalam kategori cukup baik.

Dari hasil pengujian hipotesis ketiga diketahui bahwa variabel citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan responden memilih Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi. Hasil ini dapat diartikan bahwa jika semakin baik citra Perguruan Tinggi yang dalam hal ini berkaitan dengan akreditasi institusi yang baik, suasana umum kampus yang nyaman, suasana kehidupan kampus yang kondusif, baiknya kerjasama yang dibangun oleh institusi, suasana belajar di kelas yang nyaman, fasilitas kampus yang lengkap serta kualitas dosen dan kualitas pimpinan PTS yang mumpuni maka akan semakin banyak masyarakat memilih Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi.

Penelitian ini membuktikan bahwa citra Perguruan Tinggi adalah salah satu modal utama yang dapat mendorong mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta tertentu. Oleh karena itu citra Perguruan Tinggi Swasta perlu terus di jaga bahkan diupayakan untuk terus menanamkan kesan yang baik sehingga tercipta image yang positif. Ada dugaan penulis bahwa calon mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta tertentu terkesan kurang memiliki pengetahuan dan wawasan tentang profil sebuah Perguruan Tinggi Swasta yang akan dipilih. Hal ini mungkin bisa dipahami oleh karena pada umumnya calon mahasiswa ketika akan melanjutkan pendidikannya ke Perguruan Tinggi hanya berfikir tentang Perguruan Tinggi Negeri yang sudah dikenal luas di masyarakat sehingga cenderung mengabaikan dan kurang meneliti untuk mengetahui lebih jauh profil berbagai Perguruan Tinggi Swasta yang ada.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Norazah Mohd. Suki (2013), standar pengukuran dari citra Perguruan Tinggi Swasta adalah akreditasi institusi, suasana umum kampus, suasana kehidupan kampus, kerjasama yang dibangun oleh institusi, suasana belajar dikelas, fasilitas kampus, kualitas dosen, dan kualitas pimpinan. Dalam hal ini peneliti kaitkan dengan kualitas dan kuantitas perguruan tinggi yang akan dituju. Reputasi akademis adalah kemampuan institusi untuk memosisikan dirinya secara positif pada kalangan mahasiswa. Namun, reputasi tidak dapat disangkal, bahwa ini merupakan salah satu variabel yang sangat berpengaruh di mana temuan empiris yang menunjukkan reputasi secara konsisten digolongkan sebagai faktor yang paling penting bagi mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi/ universitas (Beneke, (2010; Nagaraj et al., (2008); Baharun (2004); LeBlanc & Nguyen, (1997).

Pada lembaga perguruan tinggi swasta, mahasiswa lebih berhati-hati dalam memilih perguruan tinggi/ universitas yang akan menjadi tujuan. Mereka berasumsi bahwa ketika mahasiswa lulus dari universitas yang memiliki citra yang baik, akan memberikan kesempatan untuk mendapatkan pekerjaan yang lebih mudah. selain daripada itu mahasiswa juga berharap dengan citra perguruan tinggi swasta yang menjadi pilihannya mampu memberikan jaminan bagi mahasiswa tersebut dalam mendapatkan pekerjaan setelah lulus. Oleh karena itu, penting bagi Perguruan Tinggi Swasta untuk mengembangkan dan mempertahankan daya saing mereka.

Alonderiene & Klimavičiene (2013) menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih universitas atau perguruan tinggi pada program studi manajemen dan ekonomi bagi mahasiswa baru pada universitas negeri dan swasta di Lithuania. Sebuah metode penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner secara online. Adapun sampel yang digunakan sebanyak 7907 mahasiswa baru di bidang manajemen dan ekonomi di perguruan Tinggi Negeri dan Perguruan Tinggi Swasta di Lithuania. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan program studi atau jurusan. Karakteristik mahasiswa ternyata memiliki pengaruh lebih besar dalam memilih program studi. Kesempatan untuk diterima pada perguruan tinggi juga dianggap sebagai faktor penting. Dalam memilih universitas atau Perguruan Tinggi, citra perguruan tinggi dan kota atau keberadaan Perguruan Tinggi memiliki pengaruh terbesar, sedangkan infrastruktur dan kehidupan sosial lingkungan kampus adalah yang terendah. Sedangkan pengaruh kelompok referensi dan pengaruh orang tua juga memiliki pengaruh tertinggi.

PENGARUH KELUARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil analisis deskriptif variabel keluarga diperoleh skor rata-rata 3,45 dan TCR sebesar 69,13%. Hasil ini dapat diartikan bahwa keputusan tentang kebijakan keluarga masuk ke dalam kategori cukup baik. Sedangkan hasil analisis deskriptif untuk variabel keputusan pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Di Provinsi Jambi diperoleh skor rata-rata 3,32 dan TCR sebesar 66,36%. Hasil ini dapat diartikan bahwa keputusan responden memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Provinsi Jambi masuk ke dalam kategori cukup baik.

Dari hasil pengujian hipotesis kedua diketahui bahwa variabel keluarga berpengaruh positif terhadap keputusan responden memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Provinsi Jambi. Hasil ini dapat diartikan bahwa jika semakin tinggi keikutsertaan keluarga yang dalam hal ini berkaitan dengan ketersediaan dan sumber keuangan, sumber informasi, harapan keluarga, persuasi dan persaingan antar PTS, akan mampu meningkatkan keputusan masyarakat dalam memilih tempat kuliah pada Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi. Di samping itu, keadaan ekonomi keluarga erat hubungannya dengan aktivitas belajar mahasiswa. Mahasiswa yang sedang belajar selain harus terpenuhi kebutuhan pokoknya, misalnya makan, minum, pakaian,

perlindungan kesehatan, juga membutuhkan fasilitas belajar seperti ruang belajar, meja, kursi, penerangan, alat tulis menulis, buku dan lain-lain. Fasilitas belajar itu hanya dapat terpenuhi jika orang tua mempunyai cukup uang. Jika anak hidup dalam keluarga yang miskin kebutuhan pokok anak kurang terpenuhi sehingga belajar anak terganggu.

Pengaruh keluarga terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih PTS di Provinsi Jambi ditinjau dari sudut pandang perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) serta majunya teknologi informasi berakibat pada perubahan perilaku manusia. Pada saat ini mayoritas masyarakat telah menyadari arti penting dari kemajuan perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) dan masyarakat dituntut untuk konsisten dalam membuka diri serta mengikuti perkembangan dari perkembangan IPTEK tersebut. Hal inilah yang mendorong timbulnya kesadaran bagi masyarakat khususnya keluarga mahasiswa dalam menentukan dan memilih tempat kuliah yang diminati oleh anaknya sehingga keluarga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Tidak bisa dipungkiri bahwa banyak dari orang tua yang telah memupuk harapan sejak anak masih kecil akan jadi apa mereka setelah lulus pendidikan menengah atas. Ada yang sangat terobsesi agar anaknya menjadi dokter, ada yang ingin jadi arsitek, jadi manajer, jadi sarjana hukum dan lain sebagainya. Semuanya mesti dengan alasan dan latar belakang tersendiri. Bisa saja karena orang tuanya dulu tidak sempat atau gagal menjadi seorang yang mereka harapkan, bisa jadi pula karena yakin bahwa dengan profesi tertentu besar harapan bahwa anak mereka akan sukses secara ekonomi dan berbagai alasan lainnya dengan tanpa melihat bagaimana latar belakang pendidikan dia sendiri/ keluarganya.

Faktor lain bagi mahasiswa PTS di provinsi Jambi untuk melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi adalah karena faktor lingkungan eksternal atau teman sejawat. Hal ini terbukti bahwa pada aspek frekuensi mahasiswa memilih PTS lebih didominasi oleh peran Mahasiswa yang bersangkutan jika dibandingkan dengan peran keluarga. Ini merupakan suatu gambaran bahwa pendidikan orang tua khususnya Ayah tidak memberikan kontribusi yang besar bagi responden dalam memilih PTS di Provinsi Jambi. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu Amelia dkk (2013) dalam penelitian mereka tentang keluarga yang termasuk ke

dalam lingkungan sosial memberikan pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian.

John Donnellan (2002) menganalisis proses pengambilan keputusan memilih universitas atau perguruan tinggi di Massachusetts Amherst Universitas. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah faktor-faktor yang ditinjau dari internal universitas memiliki pengaruh lebih besar daripada faktor eksternal. Sampel digunakan sebanyak 553 mahasiswa baru yang mengisi kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor non-pemasaran seperti Keluarga lebih berpengaruh pada proses pengambilan keputusan siswa daripada faktor pemasaran. Yang paling mempengaruhi faktor pemasaran adalah kunjungan mahasiswa ke kampus dan informasi tentang jurusan tertentu. Faktor non-pemasaran seperti keluarga yang paling berpengaruh adalah orang tua dan teman-teman.

Penelitian juga dilakukan oleh Nattavud Pimpa (2002) dengan judul pengaruh keluarga, teman sebaya, dan agen Thailand terhadap pilihan siswa untuk pendidikan internasional. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah keuangan, informasi, harapan, persuasi, dan persaingan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teman sebaya dan agen dapat mempengaruhi siswa dalam melanjutkan pendidikan internasional. Hasil analisis menunjukkan bahwa berbagai orang mempengaruhi dan mendukung secara psikologis proses pengambilan keputusan siswa Thailand. Analisis kuantitatif selanjutnya menunjukkan bahwa dukungan finansial dan informasi dari keluarga adalah faktor yang sangat penting. Analisis tersebut menunjukkan bahwa semakin tua siswa Thailand, semakin kecil dampak keluarga mempengaruhi pilihan mereka dalam pendidikan internasional. Indikator Keluarga yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keuangan, Informasi, Harapan, Persuasi dan Persaingan.

PENGARUH MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil analisis deskriptif variabel motivasi diperoleh skor rata-rata 3,32 dan TCR sebesar 66,36% dan dapat diartikan bahwa motivasi responden dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi masuk kedalam kategori cukup baik. Sedangkan hasil analisis deskriptif untuk variabel keputusan pemilihan Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi diperoleh skor rata-rata 3,32 dan TCR sebesar 66,36%. Hasil ini dapat diartikan bahwa keputusan

responden memilih Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi masuk ke dalam kategori cukup baik.

Dari hasil pengujian hipotesis kelima diketahui bahwa variabel motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan responden memilih Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi. Hasil ini dapat diartikan bahwa jika semakin tinggi motivasi responden yang dalam hal ini berkaitan dengan kualitas pendidikan, lokasi tempat kuliah yang nyaman, kualitas lulusan, biaya hidup dan fasilitas akan semakin tinggi keputusan masyarakat dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi.

Penelitian ini juga untuk membuktikan bahwa variabel yang membentuk motivasi mahasiswa untuk melanjutkan pendidikannya pada Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi diantaranya adalah kualitas pendidikan, lokasi tempat perkuliahan yang nyaman, kualitas lulusan dan fasilitas sarana pendidikan yang akan mempengaruhi dan membentuk motivasi mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi khususnya Perguruan Tinggi Swasta. Kalau memang benar maka dalam penelitian ini akan terbentuk implikasi kebijakan bagi pengelola Perguruan Tinggi Swasta agar berupaya memahami dimensi yang dapat mempengaruhi motivasi mahasiswa untuk memilih Perguruan Tinggi Swasta tertentu khususnya dimana salah satunya adalah biaya pendidikan yang ditetapkan bisa menggambarkan kualitas atau nilai yang akan diberikan kepada calon pengguna Perguruan Tinggi.

Hasil penelitian ini mendukung konsep teori perilaku konsumen yang dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk (2008) dimana salah satu variabel yang menentukan keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis yang diantaranya adalah motivasi. Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu secara sadar maupun tanpa sadar berjuang untuk mengurangi ketegangan ini melalui perilaku yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka dan dengan demikian akan membebaskan mereka dari tekanan yang mereka rasakan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu dilakukan oleh Steffi Gunawan (2014); Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisa dampak motivasi, persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian konsumen serta membandingkan perilaku

konsumen Surabaya dan Jakarta pada pembelian Carl's Junior. Motivasi konsumen disini dibagi menjadi hierarki kebutuhan, motivasi rasional dan motivasi emosional. Menurut Lupiyoadi (2008) ada beberapa tolak ukur dalam motivasi mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta diantaranya adalah kualitas pendidikan, lokasi tempat perkuliahan yang nyaman, Kualitas lulusan, harga produk dan fasilitas.

Dalam konteks Perguruan Tinggi, penelitian yang dilakukan oleh Joseph & Joseph, 1998, 2000; Chen & Zimitat, 2006; Yusof et al., 2008; Wagner & Fard, 2009, ada beberapa indikator bagi mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta diantaranya adalah: *pertama*, Kualitas pendidikan, maksudnya adalah mutu pendidikan yang terdapat di Perguruan Tinggi Swasta. *Kedua* adalah lokasi tempat perkuliahan yang nyaman, maksudnya segala hal yang terkait dengan kenyamanan belajar mahasiswa seperti gedung perkuliahan, tingkat kebisingan dan sebagainya. *Ketiga* adalah kualitas lulusan, maksudnya adalah output yang dihasilkan oleh perguruan tinggi yaitu berupa kualitas lulusan dan lapangan pekerjaan yang didapatkan oleh para lulusan. *Keempat* harga produk, maksudnya adalah nominal yang harus dikeluarkan oleh calon mahasiswa seperti biaya SPP, biaya ujian, biaya seminar dan sebagainya. *Kelima* adalah fasilitas, maksudnya adalah segala hal yang menjadi faktor penunjang kampus seperti sarana praktikum, perpustakaan, Wifi dan sebagainya.

Beberapa penelitian seperti yang dikutip oleh McMahan (1992) dan Mazzarol dan Soutar (2002), dalam memotivasi tujuan pilihan mahasiswa dari Taiwan, India, Cina dan Indonesia. Apalagi, Pimpa (2004) menyoroti keluarga sebagai faktor yang paling berpengaruh bagi mahasiswa di Thailand, sedangkan Chen dan Zimitat (2006) mencatat pengaruh keluarga dan teman-teman siswa Taiwan sebagai faktor utama untuk belajar di luar negeri.

PERAN KELUARGA SEBAGAI PEMODERASI PADA PENGARUH PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil analisis deskriptif variabel keluarga diperoleh skor rata-rata 3,45 dan TCR sebesar 69,13%. Hasil ini dapat diartikan bahwa keputusan tentang kebijakan peranan keluarga masuk ke dalam kategori baik. Hasil analisis deskriptif variabel produk diperoleh skor rata-rata 3,54 dan TCR sebesar 70,8%. Hasil ini dapat diartikan bahwa produk jasa pendidikan yang ditawarkan oleh Perguruan Tinggi

Swasta di Provinsi Jambi dipersepsikan oleh responden masuk ke dalam kategori cukup baik. Sedangkan hasil analisis deskriptif untuk variabel keputusan pemilihan Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi diperoleh skor rata-rata 3,32 dan TCR sebesar 66,36%. Hasil ini dapat diartikan bahwa keputusan responden memilih Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi masuk ke dalam kategori cukup baik.

Dari hasil pengujian hipotesis keenam diketahui bahwa variabel keluarga berperan sebagai pemoderasi pada pengaruh produk terhadap keputusan responden memilih Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi. Hasil ini dapat diartikan bahwa keterlibatan keluarga akan memperkuat pengaruh produk terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi. Hasil ini dapat diartikan bahwa keberadaan keluarga memiliki dampak yang berarti pada pengaruh variabel produk terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi. Alasan yang dapat dikemukakan mengapa keluarga memiliki dampak moderasi adalah Program keahlian/jurusan yang ditawarkan, Kesesuaian program keahlian/jurusan dengan pasar kerja, Teknologi peralatan yang modern dalam menjalankan aktivitas perkuliahan dan kelengkapan layanan yang diberikan pada Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi relatif berbeda atau tidak sama dengan perguruan tinggi swasta lainnya, sehingga besaran faktor tersebut bagi keluarga sangat penting sehingga keberadaan keluarga berdampak pada pengaruh produk terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi.

Dari 500 responden, terdapat 127 orang atau 25,4% ayah dari orang tua mahasiswa PTS di provinsi jambi tidak sekolah atau tidak pernah mengenyam pendidikan. Hal ini tidak berdampak kepada kurangnya peran orang tua atau keluarga terhadap keberlangsungan pendidikan tinggi anaknya. Dilain pihak, dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah merubah perilaku anak sebagai seorang calon mahasiswa dalam menentukan institusi pendidikan tinggi mana dan program atau keahlian apa yang diminatinya, sehingga berdampak pada dominannya peran anak atau calon mahasiswa dan peran orang tua atau keluarga dalam menentukan institusi mana anaknya dalam melanjutkan ke jenjang pendidikan tinggi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Liantifa Melifia dan Sefnedi (2013) dalam penelitiannya tentang keputusan pemilihan SMK Humaniora dengan peran keluarga dan motivasi sebagai pemoderasi pada pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pemilihan SMK Humaniora. Hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa variabel keluarga tidak berperan sebagai pemoderasi pada pengaruh produk terhadap keputusan responden memilih SMK Humaniora. Hasil ini dapat diartikan bahwa keterlibatan keluarga tidak memberi pengaruh yang kuat pada produk terhadap keputusan memilih SMK Humaniora.

PERAN KELUARGA SEBAGAI PEMODERASI PADA PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN PEMBELIAN

Hasil analisis deskriptif variabel keluarga diperoleh skor rata-rata 3,45 dan TCR sebesar 69,13%. Hasil ini dapat diartikan bahwa keputusan tentang kebijakan peranan keluarga masuk ke dalam kategori cukup baik. Hasil analisis deskriptif variabel harga diperoleh skor rata-rata 3,66 dan TCR sebesar 73,2%. Hasil ini dapat diartikan bahwa keputusan tentang kebijakan harga yang diimplementasikan oleh Perguruan Tinggi Swasta Di Provinsi Jambi masuk ke dalam kategori cukup baik. Sedangkan hasil analisis deskriptif untuk variabel keputusan pemilihan Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi diperoleh skor rata-rata 3,32 dan TCR sebesar 66,36%. Hasil ini dapat diartikan bahwa keputusan responden memilih Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi masuk ke dalam kategori baik.

Dari hasil pengujian hipotesis ketujuh diketahui bahwa variabel keluarga berperan sebagai pemoderasi pada pengaruh harga terhadap keputusan responden memilih Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi. Hasil ini dapat diartikan bahwa keberadaan keluarga memiliki dampak yang berarti pada pengaruh variabel harga terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi. Alasan yang dapat dikemukakan mengapa keluarga memiliki dampak moderasi adalah membayar uang kuliah pada PTS di Provinsi Jambi dengan bantuan keluarga atau orang tua, sumber informasi, harapan keluarga, persuasi dan persaingan dengan kepastian besaran biaya pendidikan, pengurangan biaya pendidikan, kemudahan pembayaran atau keringanan dan jangka waktu pembayaran uang kuliah pada Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi, berbeda dengan Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi lainnya, sehingga harga tersebut bagi

keluarga sangat penting sehingga keberadaan keluarga berdampak pada pengaruh harga terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi, dan dengan berperannya keluarga sebagai pemoderasi pada pengaruh harga terhadap keputusan pemilihan PTS dapat dipertegas dengan pendapatan orang tua responden atau mahasiswa yang cukup tinggi yang berakibat pada berperannya berpengaruh keluarga dalam variabel harga pada PTS di Provinsi Jambi.

Alasan lain yang dapat dikemukakan mengapa keluarga memiliki dampak moderasi adalah indikator- indikator yang terdapat pada variabel independen yang meliputi Harga yang relatif berbeda dengan PTS lainnya di Provinsi Jambi, sehingga penetapan harga atau strategi harga bagi keluarga begitu penting sehingga keberadaan keluarga berdampak pada pengaruh harga terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Liantifa Melifia dan Sefnedi (2013) dalam penelitiannya tentang keputusan pemilihan SMK Humaniora dengan peran keluarga dan motivasi sebagai pemoderasi pada pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pemilihan SMK Humaniora. Hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa variabel keluarga tidak berperan sebagai pemoderasi pada pengaruh harga terhadap keputusan responden memilih SMK Humaniora. Hasil ini dapat diartikan bahwa keberadaan keluarga tidak memiliki dampak yang berarti pada pengaruh variabel harga terhadap keputusan memilih SMK Humaniora. Dalam penelitian ini, alasan yang dapat dikemukakan mengapa keluarga tidak memiliki dampak moderasi adalah 1) harga yang dimaksudkan di dalam penelitian ini adalah kepantasan harga, pengurangan biaya bagi siswa yang berprestasi dan kurang mampu, dan kemudahan cara pembayaran, 2) Biaya pendidikan pada SMK Humaniora tidak jauh berbeda atau relatif sama dengan sekolah lainnya, bagi keluarga yang lebih penting adalah produk yang sesuai dengan bakat dan minat dari responden serta motivasi yang besar dari responden untuk memilih bersekolah.

PERAN KELUARGA SEBAGAI PEMODERASI PADA PENGARUH CITRA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PROVINSI JAMBI

Hasil analisis deskriptif variabel keluarga diperoleh skor rata-rata 3,45 dan TCR sebesar 69,13%. Hasil ini dapat diartikan bahwa keputusan tentang kebijakan peranan keluarga masuk ke dalam

kategori cukup baik. Hasil analisis deskriptif variabel citra diperoleh skor rata-rata 3,73 dan TCR sebesar 74,6%. Hasil ini dapat diartikan bahwa keputusan tentang kebijakan Citra yang diimplementasikan oleh Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi masuk ke dalam kategori cukup baik. Sedangkan hasil analisis deskriptif untuk variabel keputusan pemilihan Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi diperoleh skor rata-rata 3,32 dan TCR sebesar 66,36%. Hasil ini dapat diartikan bahwa keputusan responden memilih Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi masuk ke dalam kategori cukup baik.

Dari hasil pengujian hipotesis kedelapan diketahui bahwa variabel keluarga berperan sebagai pemoderasi pada pengaruh citra terhadap keputusan responden memilih Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi. Hasil ini dapat diartikan bahwa keberadaan keluarga memiliki dampak yang berarti pada pengaruh variabel citra terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Provinsi Jambi. Alasan yang dapat dikemukakan mengapa keluarga memiliki dampak moderasi adalah karena membayar uang kuliah pada PTS di Provinsi Jambi dengan bantuan keluarga atau orang tua, sumber informasi, harapan keluarga, Persuasi dan Persaingan tidak menjadi pertimbangan yang berarti terhadap akreditasi institusi, suasana umum kampus, suasana kehidupan kampus, kerjasama yang dibangun oleh institusi, suasana belajar dikelas, fasilitas kampus, kualitas dosen dan kualitas pimpinan pada perguruan tinggi swasta di provinsi jambi, sehingga keberadaan keluarga berdampak pada pengaruh citra terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi.

Berdasarkan pada analisis deskriptif responden yang berhubungan dengan pendidikan Orang Tua dan Pekerjaan Orang tua dapat dijelaskan bahwa kenapa Keluarga Sebagai Pemoderasi pada Pengaruh Citra terhadap Keputusan Pembelian di Provinsi Jambi memperkuat hubungan antar variabel tersebut adalah disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan keluarga tentang perguruan tinggi karena mayoritas orang tua mahasiswa berpendidikan maksimal Sekolah Menengah Pertama (SMP)/ Sederajat tidak akan mampu mempengaruhi perannya dalam menentukan institusi pendidikan tinggi mana anaknya melanjutkan pendidikan.

Berdasarkan pada pekerjaan orang tua responden yang mayoritas adalah berprofesi sebagai petani, bukan berarti keluarga tidak mengetahui akan hal yang berkaitan dengan institusi pendidikan tinggi bagi anaknya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudaryanto, N. Ari Subagio, Intan Nurul Awaliyah, Deasy Wulandari, Anifatul Hanim dengan judul *"Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Consumer Buying Decision Of Fast Moving Consumers Goods With Culture As A Moderating Variable In Basmallah Retail Store In Indonesia"* menunjukkan Budaya memoderasi pengaruh citra terhadap keputusan pembelian.

PERAN MOTIVASI SEBAGAI PEMODERASI PADA PENGARUH PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil analisis deskriptif variabel motivasi diperoleh skor rata-rata 3,32 dan TCR sebesar 66,36% dan dapat diartikan bahwa motivasi responden dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi masuk kedalam kategori cukup baik. Hasil analisis deskriptif variabel produk diperoleh skor rata-rata 3,54 dan TCR sebesar 70,8%. Hasil ini dapat diartikan bahwa produk jasa pendidikan yang ditawarkan oleh Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi dipersepsikan oleh responden masuk ke dalam kategori cukup baik. Sedangkan hasil analisis deskriptif untuk variabel keputusan pemilihan Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi diperoleh skor rata-rata 3,32 dan TCR sebesar 66,36%. Hasil ini dapat diartikan bahwa keputusan responden memilih Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi masuk ke dalam kategori cukup baik.

Dari hasil pengujian hipotesis kesembilan diketahui bahwa variabel motivasi tidak berperan sebagai pemoderasi pada pengaruh produk terhadap keputusan responden memilih Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi. Hasil ini dapat diartikan bahwa motivasi tidak memiliki dampak kontingensi pada pengaruh variabel produk terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi. Alasan yang dapat dikemukakan mengapa motivasi tidak memiliki dampak moderasi atau kontingensi adalah motivasi berkaitan dengan kualitas pendidikan yang diinginkan mahasiswa, lokasi kampus yang tersedia, kualitas lulusan yang diinginkan, biaya hidup dan fasilitas kampus yang tersedia, tidak begitu dominan dalam memperkuat dan bahkan cenderung memperlemah pengaruh produk perguruan tinggi seperti program keahlian/ jurusan yang ditawarkan, kesesuaian program keahlian/ jurusan dengan pasar kerja, teknologi peralatan yang modern, kelengkapan layanan dan kualitas program keahlian/ jurusan yang ditawarkan, maka variabel motivasi tersebut

lebih tepat sebagai variabel penentu keputusan memilih Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi. Dengan kata lain variabel motivasi lebih efektif berperan sebagai variabel bebas daripada sebagai variabel pemoderasi dimana hal ini dibuktikan bahwa variabel motivasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Provinsi Jambi. Dari analisis deskripsi responden menyatakan bahwa lulusan pada PTS di Provinsi Jambi yang berkaitan dengan jenjang karir, kemampuan bersaing dengan lulusan Perguruan Tinggi lainnya, serta alumni PTS di Provinsi Jambi mampu bersaing dalam mendapatkan pekerjaan dengan lulusan perguruan tinggi lainnya kurang menjadi pertimbangan bagi mahasiswa PTS di Provinsi Jambi.

Alasan lain yang dapat dikemukakan adalah bahwa keberadaan PTS di Provinsi Jambi dihadapkan pada pilihan program atau keahlian yang sangat terbatas. Data empiris menunjukkan bahwa Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi didominasi oleh program atau keahlian yang bergerak pada jasa pendidikan kesehatan, sehingga membatasi pilihan masyarakat dalam membuat pilihan program atau keahlian lainnya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Liantifa Melifia dan Sefnedi (2013) dalam penelitiannya tentang keputusan pemilihan SMK Humaniora dengan peran keluarga dan motivasi sebagai pemoderasi pada pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pemilihan SMK Humaniora. Hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa variabel keluarga tidak berperan sebagai pemoderasi pada pengaruh produk terhadap keputusan responden memilih SMK Humaniora. Hasil ini dapat diartikan bahwa keterlibatan keluarga tidak memberi pengaruh yang kuat pada produk terhadap keputusan memilih SMK Humaniora.

Penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Soheila Raeisi, Meng Lingjie and Nur Suhaili Binti Ramli (Published: 6 November 2019) dengan judul *A Hierarchical Model of Mediation Effect of Motivation (MO) between Internal Marketing (IM) and Service Innovation (SI)*. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk menguji pengaruh Pemasaran Internal (IM) dan Inovasi Layanan (SI) dengan peran Motivasi (MO) sebagai variabel moderating. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa motivasi berperan dalam memperkuat pengaruh pemasaran internal serta motivasi juga berperan dalam memperkuat pengaruh Inovasi layanan.

PERAN MOTIVASI SEBAGAI PEMODERASI PADA PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil analisis deskriptif variabel motivasi diperoleh skor rata-rata 3,32 dan TCR sebesar 66,36% dan dapat diartikan bahwa motivasi responden dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Provinsi Jambi masuk kedalam kategori cukup baik. Hasil analisis deskriptif variabel harga diperoleh skor rata-rata 3,66 dan TCR sebesar 73,2%. Hasil ini dapat diartikan bahwa keputusan tentang kebijakan harga yang diimplementasikan oleh Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi masuk ke dalam kategori cukup baik. Sedangkan hasil analisis deskriptif untuk variabel keputusan pemilihan Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi diperoleh skor rata-rata 3,32 dan TCR sebesar 66,36%. Hasil ini dapat diartikan bahwa keputusan responden memilih Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi masuk ke dalam kategori cukup baik.

Dari hasil pengujian hipotesis kesepuluh diketahui bahwa variabel motivasi tidak berperan sebagai pemoderasi pada pengaruh harga terhadap keputusan responden memilih Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi. Hasil ini dapat diartikan bahwa motivasi tidak memiliki dampak kontingensi pada pengaruh variabel harga terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi. Alasan yang dapat dikemukakan mengapa motivasi tidak memiliki dampak moderasi atau kontingensi adalah motivasi dengan indikator kualitas pendidikan yang diinginkan mahasiswa yang didalamnya terdiri dari biaya yang dikeluarkan oleh mahasiswa sesuai dengan fasilitas pendidikan yang didapatkan selama kuliah di PTS di Provinsi Jambi, Biaya SPP per semester yang terjangkau dan Biaya awal masuk PTS di Provinsi Jambi dapat dijangkau oleh semua kalangan mahasiswa. Pengurangan biaya kuliah juga menjadi perhatian mahasiswa dalam memutuskan untuk kuliah pada PTS di provinsi Jambi seperti adanya pengurangan uang kuliah bagi mahasiswa yang sudah melewati ambang batas semester (> VIII) dan juga bagi mahasiswa yang mengambil cuti akademik dan ketika aktif kembali, maka pihak kampus akan meringankan biaya SKS dan biaya lainnya. Hal lain yang menjadi perhatian mahasiswa yang berkaitan dengan harga adalah kemudahan pembayaran atau keringanan uang kuliah seperti uang kuliah dapat di transfer via Bank yang bekerjasama dengan kampus serta adanya dispensasi uang kuliah bagi mahasiswa yang kesulitan dalam pembayaran uang kuliah tepat

waktu. Jangka waktu pembayaran uang kuliah juga menjadi perhatian mahasiswa seperti uang kuliah yang dapat diangsur sebanyak dua kali setiap semester, kebijakan kampus dalam memperpanjang waktu pembayaran uang kuliah dan adanya dispensasi pembayaran uang kuliah bagi mahasiswa yang belum mampu membayar uang kuliah. Sehingga variabel motivasi pada penelitian lebih tepat sebagai variabel penentu keputusan memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Provinsi Jambi. Dengan kata lain variabel motivasi lebih efektif berperan sebagai variabel bebas daripada sebagai variabel pemoderasi dimana hal ini dibuktikan bahwa variabel motivasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, tetapi ketika dimasukkan variabel interaksi motivasi dalam mempengaruhi harga terhadap keputusan pembelian, maka didapatkan hasil koefisien yang tidak signifikan terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi. Sehingga Variabel Motivasi tidak berperan dalam memperkuat pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Liantifa Melifia dan Sefnedi (2013) dalam penelitiannya tentang keputusan pemilihan SMK Humaniora dengan peran keluarga dan motivasi sebagai pemoderasi pada pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pemilihan SMK Humaniora. Hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa variabel keluarga tidak berperan sebagai pemoderasi pada pengaruh produk terhadap keputusan responden memilih SMK Humaniora. Hasil ini dapat diartikan bahwa keterlibatan keluarga tidak memberi pengaruh yang kuat pada produk terhadap keputusan memilih SMK Humaniora.

Penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Soheila Raeisi, Meng Lingjie and Nur Suhaili Binti Ramli (Published: 6 November 2019) dengan judul *A Hierarchical Model of Mediation Effect of Motivation (MO) between Internal Marketing (IM) and Service Innovation (SI)*. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk menguji pengaruh Pemasaran Internal (IM) dan Inovasi Layanan (SI) dengan peran Motivasi (MO) sebagai variabel moderating. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa motivasi berperan dalam memperkuat pengaruh pemasaran internal serta motivasi juga berperan dalam memperkuat pengaruh Inovasi layanan.

PERAN MOTIVASI SEBAGAI PEMODERASI PADA PENGARUH CITRA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil analisis deskriptif variabel motivasi diperoleh skor rata-rata 3,32 dan TCR sebesar 66,36% dan dapat diartikan bahwa motivasi responden dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi masuk kedalam kategori cukup baik. Hasil analisis deskriptif variabel citra diperoleh skor rata-rata 3,73 dan TCR sebesar 74,6%. Hasil ini dapat diartikan bahwa keputusan tentang kebijakan Citra yang diimplementasikan oleh Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi masuk ke dalam kategori cukup baik. Sedangkan hasil analisis deskriptif untuk variabel keputusan pemilihan Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi diperoleh skor rata-rata 3,32 dan TCR sebesar 66,36%. Hasil ini dapat diartikan bahwa keputusan responden memilih Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi masuk ke dalam kategori cukup baik.

Dari hasil pengujian hipotesis kesebelas diketahui bahwa variabel motivasi tidak berperan sebagai pemoderasi pada pengaruh citra terhadap keputusan responden memilih Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi. Hasil ini dapat diartikan bahwa motivasi tidak memiliki dampak kontingensi pada pengaruh variabel citra terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi. Alasan yang dapat dikemukakan mengapa motivasi tidak memiliki dampak moderasi atau kontingensi adalah ketika motivasi berkaitan dengan kualitas pendidikan yang diinginkan mahasiswa, lokasi kampus yang tersedia, kualitas lulusan yang diinginkan, biaya hidup dan fasilitas kampus yang tersedia ternyata tidak berperan atau memperlemah pengaruh citra terhadap keputusan dalam memilih PTS di Provinsi Jambi. Sementara keputusan pemilihan PTS di Provinsi Jambi dominan ditentukan oleh responden yang bersangkutan, maka variabel motivasi tersebut lebih tepat sebagai variabel penentu keputusan memilih PTS di Provinsi Jambi secara langsung dan juga melibatkan interaksi variabel motivasi, dengan kata lain bahwa ketika dimasukkan variabel interaksi motivasi dalam mempengaruhi citra terhadap keputusan pembelian, maka didapatkan hasil koefisien yang tidak signifikan terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi.

Alasan kuat yang menjadikan motivasi tidak mampu memoderasi pengaruh citra terhadap keputusan pemilihan PTS di Provinsi Jambi adalah pada aspek akreditasi program/ jurusan dan

akreditasi institusi yang belum baik. Data empiris menunjukkan bahwa terdapat 16 (enam belas) institusi yang belum terakreditasi serta dominannya program/ jurusan yang hanya meraih predikat akreditasi C serta tidak ada satupun institusi dan program/ jurusan yang meraih predikat akreditasi A dari Badan Akreditasi Nasional DIKTI.

Penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Soheila Raeisi, Meng Lingjie and Nur Suhaili Binti Ramli (Published: 6 November 2019) dengan judul *A Hierarchical Model of Mediation Effect of Motivation (MO) between Internal Marketing (IM) and Service Innovation (SI)*. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk menguji pengaruh Pemasaran Internal (IM) dan Inovasi Layanan (SI) dengan peran Motivasi (MO) sebagai variabel moderating. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa motivasi berperan dalam memperkuat pengaruh pemasaran internal serta motivasi juga berperan dalam memperkuat pengaruh Inovasi layanan.

IMPLIKASI TEORITIS

Pada hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa variabel independen yang terdiri dari Produk, Harga dan Citra PTS mempunyai implikasi tersendiri bagi mahasiswa dalam mengambil keputusan memilih PTS di Provinsi Jambi, namun secara keseluruhan Mahasiswa setuju dengan pertanyaan dan indikator yang dipaparkan pada penelitian ini. Pada variabel independen, faktor yang paling banyak mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih PTS di Provinsi Jambi adalah faktor Produk. Adapun implikasi yang dapat dikembangkan oleh Manajemen PTS di Provinsi Jambi antara lain:

1. Penelitian telah membuktikan bahwa Produk berpengaruh signifikan terhadap pemilihan Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi. Semakin baik produk yang ditawarkan, maka akan berdampak pada meningkatnya animo masyarakat dalam menjatuhkan pilihannya pada PTS di Provinsi Jambi.

Hasil penelitian ini mendukung konsep teori perilaku konsumen yang dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk (2008) dimana salah satu variabel yang menentukan keputusan pembelian konsumen adalah produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu Dick dkk,(2014); Hendri & Sumanto, (2013); Sefnedi, (2013); Doni & Soebari, (2013); Wilson & Sugiyono (2014). Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Sefnedi (2013)

dalam penelitiannya tentang Keputusan Pemilihan Jasa Pendidikan Program Pascasarjana menemukan bahwa produk memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap Pemilihan Jasa Pendidikan Program Pascasarjana Bidang Ilmu Manajemen Universitas Bung Hatta.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wilson dan Sugiyono (2014) yang melakukan penelitian tentang Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya, menemukan hasil bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syamsinar Md. Sidin, Siti Rahayu Hussinand, Tan Ho Soon, yang diterbitkan pada Asia Pacific Management Review (2003), bahwa produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan dalam memilih perguruan tinggi.

2. Penelitian telah membuktikan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap pemilihan Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi. Semakin baik strategi atau kebijakan harga yang diterapkan, maka akan berdampak pada meningkatnya animo masyarakat dalam menandatangani pilihannya pada PTS di Provinsi Jambi. Pada variabel harga, dalam Perguruan Tinggi terkesan menyimpang dari logika berpikir orang pada umumnya dan juga logika ilmu ekonomi yang selalu tunduk pada hukum permintaan dimana harga yang tinggi akan menurunkan jumlah permintaan demikian sebaliknya ketika harga turun akan berdampak pada meningkatnya permintaan. Tetapi khusus untuk Perguruan Tinggi Swasta ini, biaya pendidikan disikapi sedikit berbeda dimana biaya pendidikan cenderung dipersepsikan dengan kualitas pelayanan/ pendidikan yang diterima, maka dalam penelitian ini penulis ingin membuktikan kebenaran dugaan tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu (Erwinsyah dkk, (2015); Soegeng dkk, (2012); Setyo & Maya, (2012); Yuda, (2012); Amelia dkk, 2013). Erwinsyah dkk (2015) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Dan Dampaknya Pada Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Politeknik Aceh, variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan. Penelitian Soegeng dkk (2012) dengan judul Peran Bauran Pemasaran Dan Kelompok Acuan Terhadap

Keputusan Memilih Laboratorium Rumah Sakit Al Huda Genteng Banyuwangi membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian *Joseph Kee Ming Sia* (2011); Pada variabel harga indikator yang digunakan menurut *Joseph Kee Ming Sia* dalam penelitiannya adalah kepatutan besaran biaya pendidikan seperti Biaya kuliah atau SPP, biaya SKS, iuran pembangunan. Kemudian indikator lainnya adalah pengurangan biaya pendidikan dalam bentuk discount. Selain itu kemudahan pembayaran juga salah satu indikator dalam mengukur variabel harga pada perguruan tinggi serta jangka waktu pembayaran yang sesuai dengan peraturan perguruan tinggi swasta yang bersangkutan.

3. Penelitian telah membuktikan bahwa Citra berpengaruh signifikan terhadap pemilihan Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi. Semakin baik citra perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi, maka akan berdampak pada meningkatnya animo masyarakat dalam menjatuhkan pilihannya pada PTS di Provinsi Jambi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Norazah Mohd. Suki (2013), standar pengukuran dari Citra Perguruan Tinggi Swasta adalah Akreditasi institusi, Suasana umum kampus, Suasana kehidupan kampus, Kerjasama yang dibangun oleh Institusi, Suasana belajar dikelas, Fasilitas Kampus, Kualitas dosen, dan Kualitas pimpinan. Dalam hal ini peneliti kaitkan dengan kualitas dan kuantitas perguruan tinggi yang akan dituju. Reputasi akademis adalah kemampuan institusi swasta untuk memosisikan dirinya secara positif pada kalangan mahasiswa. Namun, reputasi tidak dapat disangkal, bahwa ini merupakan salah satu variabel yang sangat berpengaruh di mana temuan empiris yang menunjukkan reputasi secara konsisten digolongkan sebagai faktor yang paling penting bagi mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi/ universitas Beneke, (2010); Nagaraj et al., (2008); Baharun (2004); LeBlanc & Nguyen, (1997).

Penelitian ini juga mendukung dari penelitian yang dilakukan oleh Alonderiene & Klimavičiene (2013) yang menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih universitas atau perguruan tinggi pada program studi manajemen dan ekonomi bagi mahasiswa baru pada universitas negeri dan swasta di Lithuania. Sebuah metode penelitian kuantitatif dengan

menyebarkan kuesioner secara online. Adapun sampel yang digunakan sebanyak 7.907 mahasiswa baru di bidang manajemen dan ekonomi di perguruan Tinggi Negeri dan Perguruan Tinggi Swasta di Lithuania. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan program studi atau jurusan. Karakteristik mahasiswa ternyata memiliki pengaruh lebih besar dalam memilih program studi. Kesempatan untuk diterima pada perguruan tinggi juga dianggap sebagai faktor penting. Dalam memilih universitas atau Perguruan Tinggi, citra perguruan tinggi dan kota atau keberadaan Perguruan Tinggi memiliki pengaruh terbesar, sedangkan infrastruktur dan kehidupan sosial lingkungan kampus adalah yang terendah. Sedangkan pengaruh kelompok referensi dan pengaruh orang tua juga memiliki pengaruh tertinggi.

4. Penelitian telah membuktikan bahwa Keluarga berpengaruh signifikan terhadap pemilihan Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi. Semakin baik dukungan keluarga mahasiswa, maka akan berdampak pada meningkatnya animo masyarakat dalam menandatangani pilihannya pada PTS di Provinsi Jambi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu Amelia dkk (2013) dalam penelitian mereka dengan tentang keluarga yang termasuk ke dalam lingkungan sosial memberikan pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian John Donnellan (2002) menganalisis proses pengambilan keputusan memilih universitas atau perguruan tinggi di Massachusetts Amherst Universitas. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah faktor-faktor yang ditinjau dari internal universitas memiliki pengaruh lebih besar daripada faktor eksternal. Sampel digunakan sebanyak 553 mahasiswa baru yang mengisi mengisi kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor non-pemasaran seperti Keluarga lebih berpengaruh pada proses pengambilan keputusan siswa daripada faktor pemasaran. Yang paling mempengaruhi faktor pemasaran adalah kunjungan mahasiswa ke kampus dan informasi tentang jurusan tertentu. Faktor non-pemasaran seperti keluarga yang paling berpengaruh adalah orang tua dan teman-teman.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nattavud Pimpa (2002) dengan judul pengaruh keluarga, teman sebaya, dan agen Thailand terhadap pilihan siswa untuk

pendidikan internasional. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah keuangan, informasi, harapan, persuasi, dan persaingan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teman sebaya dan agen dapat mempengaruhi siswa dalam melanjutkan pendidikan internasional. Hasil analisis menunjukkan bahwa berbagai orang mempengaruhi dan mendukung secara psikologis proses pengambilan keputusan siswa Thailand. Analisis kuantitatif selanjutnya menunjukkan bahwa dukungan finansial dan informasi dari keluarga adalah faktor yang sangat penting.

5. Penelitian telah membuktikan bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap pemilihan Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jambi. Semakin tinggi motivasi mahasiswa dalam melanjutkan pendidikan, maka akan berdampak pada meningkatnya animo masyarakat dalam menjatuhkan pilihannya pada PTS di Provinsi Jambi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu dilakukan oleh Steffi Gunawan (2014); Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisa dampak motivasi, persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian konsumen serta membandingkan perilaku konsumen Surabaya dan Jakarta pada pembelian Carl's Junior. Menurut Lupiyoadi (2008) ada beberapa tolak ukur dalam motivasi mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta diantaranya adalah kualitas pendidikan, lokasi tempat perkuliahan yang nyaman, Kualitas lulusan, harga produk dan fasilitas.

Dalam konteks Perguruan Tinggi, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Joseph & Joseph, (1998), (2000) (2006); Yusof et al., (2008); Wagner & Fard, (2009), ada beberapa indikator bagi mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta diantaranya adalah: *pertama*, Kualitas pendidikan, maksudnya adalah mutu pendidikan yang terdapat di Perguruan Tinggi Swasta. *Kedua* adalah lokasi tempat perkuliahan yang nyaman, maksudnya segala hal yang terkait dengan kenyamanan belajar mahasiswa seperti gedung perkuliahan, tingkat kebisingan dan sebagainya. *Ketiga* adalah kualitas lulusan, maksudnya adalah output yang dihasilkan oleh perguruan tinggi yaitu berupa kualitas lulusan dan lapangan pekerjaan yang didapatkan oleh para lulusan. *Keempat* harga produk, maksudnya adalah nominal yang harus dikeluarkan oleh calon mahasiswa seperti biaya SPP, biaya ujian, biaya seminar dan sebagainya. *Kelima* adalah fasilitas, maksudnya adalah segala

hal yang menjadi faktor penunjang kampus seperti sarana praktikum, perpustakaan, Wifi dan sebagainya.

IMPLIKASI PRAKTIS

Hasil penelitian ini digunakan sebagai masukan bagi Manajemen atau pengelola Perguruan Tinggi Swasta dan pihak Yayasan dalam membenahi diri sehubungan dengan upaya pengembangan Institusi PTS di Provinsi Jambi untuk mencerdaskan kehidupan masyarakat yang ada di Provinsi Jambi khususnya dan Indonesia pada umumnya pada beberapa aspek diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Dari aspek Produk, pihak manajemen PTS di Provinsi Jambi sebaiknya melakukan pengembangan terhadap beberapa aspek yakni Program keahlian/ jurusan yang ditawarkan sesuai dengan perkembangan teknologi, adanya kesesuaian program keahlian/ jurusan dengan kebutuhan pasar kerja, pengembangan teknologi peralatan yang modern, kelengkapan layanan seperti terdapatnya pelayanan kesehatan atau poliklinik kesehatan bagi mahasiswa, terdapat fasilitas ATM lainnya serta pojok layanan perbankan bagi mahasiswa, terdapat taman mahasiswa sebagai sarana bagi mahasiswa dalam berdiskusi dan bermain, terdapat tempat Ibadah bagi civitas akademika yang bisa dimanfaatkan oleh semua kalangan, terdapat layanan internet/ Wifi Gratis untuk mahasiswa, Perpustakaan dengan koleksi buku yang lengkap disertai dengan kelengkapan Teknologi informasi dalam mengakses kebutuhan buku dan terdapat ruang terbuka publik bagi mahasiswa seperti taman, gazebo dan lain sebagainya sehingga menciptakan kenyamanan bagi mahasiswa ketika berada di kampus. Selain hal tersebut diatas, PTS) di Provinsi Jambi juga harus konsisten dalam peningkatan kualitas program keahlian/ jurusan yang ditawarkan dan diharapkan mampu bersaing dengan PTN lainnya seperti kualitas Program Studi/ Jurusan yang ditawarkan berdasarkan pada standar kualitas dari Badan Akreditasi Nasional (BAN) Perguruan Tinggi serta Kualitas Program Studi/ Jurusan yang ditawarkan tidak terdapat pada Perguruan tinggi lainnya.
2. Dari aspek Harga, pihak manajemen PTS di Provinsi Jambi sebaiknya melakukan pengembangan terhadap beberapa aspek yakni kepatantasan besaran biaya pendidikan seperti biaya untuk SPP yang dikeluarkan sesuai dengan fasilitas pendidikan yang didapat

selama kuliah di Perguruan Tinggi Swasta (PTS) Di Provinsi Jambi, Biaya SPP per semester yang terjangkau dan biaya awal masuk dapat dijangkau oleh semua kalangan mahasiswa. PTS di Provinsi Jambi juga harus bisa membuat kebijakan dalam hal Pengurangan biaya pendidikan dengan tidak mengurangi tingkat kesejahteraan Dosen dan tenaga Akademis lainnya. Usaha yang dapat dilakukan dalam hal ini adalah pihak manajemen PTS di Provinsi jambi harus mampu menciptakan unit usaha lain sebagai sumber pendapatan lain PTS selain yang bersumber dari uang kuliah mahasiswa. Kemudahan pembayaran/ keringanan juga harus menjadi pertimbangan seperti uang kuliah dapat di transfer via bank yang dipercayai kampus, mahasiswa diwajibkan memiliki rekening bank demi memperlancar proses pembayaran uang kuliah, proses pembayaran uang yang mudah dan bisa dilakukan via ATM serta adanya dispensasi uang kuliah bagi mahasiswa yang kesulitan dalam pembayaran uang kuliah tepat waktu. Jangka waktu pembayaran uang kuliah juga harus menjadi perhatian bagi pihak manajemen PTS di Provinsi Jambi seperti pada pembayaran uang kuliah dapat diangsur sebanyak dua kali setiap semester, adanya kebijakan kampus dalam memperpanjang waktu pembayaran uang kuliah dan ada dispensasi pembayaran uang kuliah bagi mahasiswa yang belum mampu membayar uang kuliah.

3. Dari aspek Citra Institusi, pihak manajemen PTS di Provinsi Jambi sebaiknya melakukan pengembangan terhadap beberapa aspek yakni Akreditasi institusi, suasana umum kampus seperti dalam aktivitas akademik PTS telah berbasis online dan menggunakan basis sistem informasi akademik, suasana kehidupan kampus seperti hubungan antara pengelola kampus dengan pihak yayasan yang berjalan dengan baik dalam upaya pengemabangan kampus, kerjasama yang dibangun oleh institusi seperti PTS bekerja sama dengan perusahaan dan masyarakat sebagai wadah bagi mahasiswa mewujudkan Tri Dharma Perguruan Tinggi, suasana belajar dikelas seperti rasio antara mahasiswa dengan ruangan kelas yang baik yang tidak membuat ruangan menjadi sesak, fasilitas kampus dan kualitas dosen yang baik seperti rata- rata Dosen pada PTS di Provinsi Jambi berpendidikan minimal Magister (S2) dan Dosen pada PTS di Provinsi Jambi telah memiliki sertifikat pendidik. Yang terakhir adalah adanya kualitas pimpinan seperti pimpinan memiliki pengalaman di bidang pengembangan

perguruan tinggi, pimpinan PTS memiliki perhatian yang tinggi terhadap kualitas dan masa depan Perguruan Tinggi, Memiliki komitmen kepada kualitas Pendidikan, Memiliki Pengalaman yang memadai dalam memimpin Perguruan Tinggi dan memiliki citra dan reputasi yang baik dalam upaya pengembangan perguruan tinggi.

Pada variabel moderating, faktor yang paling banyak mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih PTS di Provinsi Jambi adalah faktor keluarga. Adapun implikasi yang dapat dikembangkan oleh Manajemen PTS di Provinsi Jambi, yaitu:

Keluarga. Keluarga adalah lingkungan mikro, yaitu lingkungan yang paling dekat dengan Mahasiswa. Alasan utama peran keluarga dalam pengambilan keputusan adalah ketika mahasiswa pada PTS di Provinsi Jambi menggeluti kuliah di bangku pendidikan cenderung mengatasnamakan sebuah keluarga. Selain itu, pengambilan keputusan pemilihan PTS di provinsi Jambi tersebut dipengaruhi oleh semua anggota keluarga (Ibu dan Ayah). Schiffman dan Kanuk (2007) membedakan peran anggota keluarga dalam pengambilan keputusan menjadi delapan peran sebagai berikut:

1. *Influencer* (orang yang mempengaruhi) adalah anggota keluarga yang memberikan informasi pada anggota lain mengenai suatu produk atau jasa.
2. *Gatekeeper* (penjaga pintu atau penyaring informasi) adalah anggota keluarga yang mengontrol arus informasi mengenai produk atau jasa pada keluarga.
3. *Decision Maker* (pengambil keputusan) adalah anggota keluarga dengan wewenang untuk menentukan secara sepihak atau bersama-sama dalam keputusan berbelanja, membeli, memakai, atau tidak lagi menggunakan produk atau jasa tertentu.
4. *Buyer* (pembeli) adalah anggota keluarga yang sesungguhnya melakukan pembelian produk atau jasa tertentu.
5. *Provider* (orang yang mempersiapkan) adalah anggota keluarga yang mengubah produk menjadi suatu bentuk yang layak dikonsumsi oleh para anggota keluarga lainnya.
6. *User* (pemakai) adalah anggota keluarga yang menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa tertentu.

7. *Maintenance* (pemelihara) adalah anggota keluarga yang merawat atau memperbaiki produk sehingga ia memberikan kepuasan yang berkesinambungan.
8. *Organizer* (pengatur) adalah anggota keluarga yang memulai atau melakukan proses pembuangan atau menghentikan pemakaian produk atau jasa tertentu.

Dari aspek Keluarga, pihak manajemen Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Provinsi Jambi sebaiknya melakukan pengembangan terhadap beberapa aspek kegiatan dalam melakukan pendekatan kepada keluarga seperti orang tua calon Mahasiswa, saudara dari calon Mahasiswa serta sanak keluarga calon Mahasiswa, mengingat Schiffman dan Kanuk (2007) telah membedakan peran anggota keluarga dalam pengambilan keputusan tersebut diatas.

Dari aspek motivasi, pihak manajemen PTS di Provinsi Jambi sebaiknya melakukan pengembangan terhadap beberapa aspek yang mampu memicu motivasi mahasiswa dalam menjatuhkan pilihan pada PTS di Provinsi Jambi. Usaha yang dilakukan adalah meningkatkan Kualitas pendidikan sehingga lulusan pada PTS di Provinsi Jambi mampu bersaing dengan lulusan Perguruan Tinggi lainnya, serta lulusan pada PTS di Provinsi Jambi memiliki jenjang karir yang baik. Lokasi kampus yang nyaman untuk melakukan aktifitas perkuliahan seperti kampus yang nyaman dan jauh dari kebisingan akan mendukung proses belajar mengajar pada PTS di Provinsi Jambi. Biaya Hidup yang rendah seperti Biaya kos atau transportasi yang relatif lebih murah pada lingkungan Kampus dan biaya makan sehari hari yang relatif lebih terjangkau.

BAB 17

Penutup

Berdasarkan hasil kajian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan kajian, yaitu sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan PTS. Artinya adalah semakin tinggi kualitas produk maka akan berdampak pada semakin tinggi pula keputusan mahasiswa dalam memilih PTS.
2. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan PTS. Artinya adalah semakin baik strategi harga maka akan berdampak pada semakin tinggi pula keputusan mahasiswa dalam memilih PTS.
3. Citra berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan PTS. Artinya adalah semakin baik citra PTS maka akan berdampak pada semakin tinggi pula keputusan mahasiswa dalam memilih PTS.
4. Keluarga berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan PTS, artinya adalah semakin besar keikutsertaan keluarga dalam menentukan pemilihan PTS, maka akan berdampak pada semakin tinggi pula keputusan mahasiswa dalam memilih PTS
5. Motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan PTS, artinya adalah semakin tinggi motivasi mahasiswa maka akan berdampak pada semakin tinggi pula keputusan mahasiswa dalam memilih PTS.
6. Keluarga berperan sebagai variabel moderasi pada pengaruh produk terhadap keputusan pemilihan PTS. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa keberadaan keluarga memiliki dampak yang berarti pada pengaruh variabel produk terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi Swasta. Dengan demikian keluarga

- mampu berperan sebagai interaksi pada pengaruh produk terhadap Keputusan Pemilihan PTS
7. Keluarga berperan sebagai variabel moderasi pada pengaruh harga terhadap keputusan pemilihan PTS. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa keberadaan keluarga memiliki dampak yang berarti pada pengaruh variabel harga terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi Swasta. Dengan demikian maka keluarga berperan sebagai interaksi pada pengaruh harga terhadap Keputusan Pemilihan PTS
 8. Keluarga berperan sebagai variabel moderasi pada pengaruh Citra terhadap keputusan pemilihan PTS. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa keberadaan keluarga memiliki dampak yang berarti pada pengaruh variabel citra terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi Swasta. Dengan demikian maka keluarga berperan sebagai interaksi pada pengaruh citra terhadap Keputusan Pemilihan PTS.
 9. Motivasi tidak berperan sebagai variabel moderasi pada pengaruh produk terhadap keputusan PTS. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa keberadaan motivasi tidak memiliki dampak yang berarti pada pengaruh variabel produk terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi Swasta. Dengan demikian maka Motivasi tidak berperan sebagai interaksi pada pengaruh Produk terhadap Keputusan Pemilihan PTS.
 10. Motivasi tidak berperan sebagai variabel moderasi pada pengaruh harga terhadap keputusan pemilihan PTS. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa keberadaan motivasi tidak memiliki dampak yang berarti pada pengaruh variabel harga terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi Swasta. Dengan demikian maka Motivasi tidak berperan sebagai interaksi pada pengaruh harga terhadap Keputusan Pemilihan PTS.
 11. Motivasi tidak berperan sebagai variabel moderasi pada pengaruh Citra terhadap keputusan pemilihan PTS. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa keberadaan motivasi tidak memiliki dampak yang berarti pada pengaruh variabel citra terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi Swasta. Dengan demikian maka motivasi tidak berperan sebagai interaksi pada pengaruh Citra terhadap Keputusan Pemilihan PTS.

Berdasarkan hasil kajian, beberapa saran yang dapat disampaikan kepada pimpinan PTS selaku pengelola dan juga pihak Yayasan dalam upaya meningkatkan keputusan mahasiswa dalam memilih PTS di masa yang akan datang, maka dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Karena variabel Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pemilihan PTS, maka disarankan agar lembaga PTS harus terus konsisten dalam mengembangkan program Prodi/ Jurusan yang relevan dengan pasar tenaga kerja. PTS juga harus terus mengembangkannya serta beradaptasi dengan kemajuan teknologi dalam proses perkuliahan serta didukung oleh kelengkapan fasilitas layanan seperti tempat ibadah, terdapat pelayanan kesehatan atau poliklinik kesehatan bagi mahasiswa serta terdapat ruang terbuka publik bagi mahasiswa. PTS juga harus terus mengembangkan Kualitas Program studi atau jurusannya.
2. Variabel Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pemilihan PTS, maka disarankan agar lembaga PTS harus terus memperhatikan unsur biaya seperti biaya SPP sesuai dengan fasilitas pendidikan, biaya SPP per semester terjangkau dan biaya awal masuk yang terjangkau. PTS juga harus mencari alternatif pengurangan biaya pendidikan seperti adanya pengurangan uang kuliah bagi mahasiswa yang sudah melewati ambang batas semester serta keringanan biaya SKS bagi mahasiswa yang mengambil cuti akademik. Selain itu, kemudahan Pembayaran juga harus ditingkatkan seperti uang kuliah dapat di transfer via Bank, proses pembayaran uang yang mudah dan bisa dilakukan via ATM. Kebijakan jangka waktu pembayaran juga harus diperhatikan oleh PTS seperti pembayaran uang kuliah dapat diangsur sebanyak dua kali setiap semester, kebijakan kampus dalam memperpanjang waktu pembayaran uang kuliah, serta adanya dispensasi pembayaran uang kuliah bagi mahasiswa yang belum mampu membayar uang kuliah.
3. Variabel Citra berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pemilihan PTS, maka disarankan agar lembaga PTS harus terus memperhatikan dan meningkatkan standar akreditasi, sebab keadaan saat ini masih banyak perguruan tinggi pada tingkat institusi dan program studi atau jurusan yang akreditasinya belum optimal dan bahkan banyak perguruan tinggi dengan program

keahlian atau jurusannya yang belum terakreditasi. Suasana umum kampus juga harus ditingkatkan seperti fasilitas pendukung yang memadai untuk kenyamanan mahasiswa serta PTS telah berbasis online dan menggunakan sistem informasi akademik dalam pelayanannya. Selain hal tersebut diatas PTS juga harus mampu membangun kerja sama dengan *stakeholder* selaku pengguna lulusan dan juga menjalin kerjasama dengan Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan PTS lainnya dalam upaya optimalisasi tri dharma perguruan tinggi. Kualitas Dosen juga harus di tingkatan seperti Dosen yang berpendidikan Doktor serta telah memiliki sertifikat pendidik dan Pimpinan PTS di harapkan terus meningkatkan Kualitas individunya seperti adanya pengalaman dan komitmen di bidang pengembangan Perguruan Tinggi dan memiliki perhatian, citra dan reputasi yang baik dalam upaya pengembangan PTS.

4. Variabel keluarga terbukti memiliki dampak terhadap keputusan Mahasiswa dalam memilih PTS. Dengan demikian maka disarankan kepada Pimpinan dan Yayasan PTS atau pihak manajemen Perguruan Tinggi agar lebih berupaya untuk melakukan pendekatan kepada keluarga seperti orang tua calon Mahasiswa, saudara dari calon Mahasiswa serta sanak keluarga calon Mahasiswa. Pendekatan ini bisa dilakukan dengan cara pelaksanaan aktivitas pengabdian seperti Kuliah Kerja Nyata (KKN), Pendamping Penyuluhan Lapangan (PPL) dan kegiatan Bakti Sosial (Baksos).
5. Variabel Motivasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pemilihan PTS, maka disarankan agar lebih meningkatkan jalinan kerjasama dengan berbagai pihak atau *stakeholder* agar para lulusan atau alumni PTS memperoleh kesempatan untuk diterima dalam mendapatkan serta mampu menciptakan lapangan pekerjaan. Artinya adalah kerjasama dilakukan dengan berbagai pihak perusahaan atau industri sehingga para lulusan akan dapat diterima bekerja pada perusahaan tersebut.
6. Variabel keluarga berperan sebagai pemoderasi pada pengaruh produk, harga dan citra terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta. Hasil ini dapat diartikan bahwa keberadaan keluarga dan motivasi memiliki dampak yang berarti pada pengaruh variabel produk, harga dan citra terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi Swasta. Oleh sebab itu di sarankan agar PTS yang ada harus memiliki keunggulan serta kelebihan tersendiri dengan Perguruan Tinggi Swasta lainnya,

karena keberadaan keluarga berdampak pada pengaruh produk, harga dan citra terhadap keputusan pemilihan Perguruan Tinggi Swasta.

7. Variabel motivasi tidak berperan sebagai pemoderasi pada pengaruh produk, harga dan citra terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta. Hasil ini dapat diartikan bahwa keberadaan motivasi tidak memiliki dampak yang berarti pada pengaruh variabel produk, harga dan citra terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi Swasta. Oleh sebab itu disarankan agar Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang ada harus kualitas produknya, penetapan strategi harga yang kompetitif serta reputasi institusi yang terus ditingkatkan, sehingga keberadaan motivasi akan berdampak pada pengaruh produk, harga dan citra terhadap keputusan pemilihan Perguruan Tinggi Swasta pada masa yang akan datang.
8. Untuk disarankan kepada peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian terhadap variabel-variabel lain yang berpengaruh serta berperan terhadap keputusan pembelian seperti promosi, lokasi, pelayanan dan fasilitas pada aspek bauran pemasaran serta lingkungan sosial budaya seperti sumber informasi, kelas sosial dan sub budaya. Pada aspek psikologis, penelitian juga bisa dilakukan pada variabel persepsi, pengetahuan, kepribadian dan sikap pada tempat serta waktu penelitian yang berbeda.

Daftar Pustaka

- Abdulla Azizi, Arben Mazreku Zemri Elezi. (2013). Competition between public and private universities: international experiences and the case of Macedonia . *Journal of educational and instructional studies in the world, Volume: 3 Issue: 2 Article: 26 ISSN: 2146-746*.
- Abu Naser Mohammad Saif, Nymatul Jannat Nipa & Mohammed Ali Siddique. Assessing the Factors behind Choosing Universities for Higher Education: A Case of Bangladesh. *Global Journal of Management and Business Research: Administration and Management* Volume 16 Issue 11 Version 1.0 Year 2016 Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal.
- Adelina Proboyo, Ricky Soedarsono. (2015). Influential Factors In Choosing Higher *Education Institution: A Case Study Of A Private University In Surabaya* *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 9, No. 1, doi: 10.9744/ pemasaran.9.1.1-7 ISSN 1907-235X.
- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung ; Alfabeta.
- Alonderiene, R. & Klimaviciene, A. "Insights into lithuanian students' choice of university and study program in management and economics" *Management*, Vol. 18, 2013, 1, pp. 1-22
- Amelia, Hatane dan Ritzky. (2013). Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.1 No.2*.
- AL-Fattal, A. (2010). *Understanding Students' Choice of University and Marketing Strategies in Syrian Private Higher Education* (Unpublished PhD Thesis, University of Leeds, UK).

- Anita, D. J. (2011). Pengaruh Motivasi Dan Pembelajaran Konsumen Terhadap Keputusan Memilih Kuliah Mahal Mahasiswa STP Aviasi Jakarta. *Jurnal Ilmiah Niagara, Vol.2 No.1*.
- Azamat MAKSUDUNOV, Sosial Bilimler Dergisi Sayı: 19: 2008 Kyrgyzstan-family influence on consumer home Appliances purchasing behavior: An empirical study in kyrgyzstan Turkey Manas University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Business Administration Department, e-mail: azamat.maksudunov@manas.kg
- Baron, R.M. and Kenny, D. A. (1986). The Moderating- Mediator Variable Distinction In Social Psychological Research Conceptual, Strategic, and Statistical Consideration. *Journal Of Personality and Social Psychology*, 51 (6) 1173-1182
- Beneke, J., & Human, G. (2010). Student recruitment marketing in South Africa—An exploratory study into the adoption of a relationship orientation. *African Journal of Business Management*, 4(4), 435-447.
- Briggs, S. & Wilson, A. "Which university? A study of influence of cost and information factors on Scottish undergraduate choice" *Journal of higher Education Policy and management* Vol. 29. No.1, March 2007, pp 57 - 72
- Chen, C. H., & Zimitat, C. (2006). Understanding Taiwanese students' decision-making factors regarding Australian international higher education. *International Journal of Educational Management*, 20(2), 91-100.
- Chapman, F.W (1981)"A model of student college choice", *Journal of Higher Education*, 52(5), 490-505
- Dick, Zainul dan Sunarti. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Survei Pada Konsumen Perumahan Blukid Residence Sidoarjo. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.8 No.1*.
- Denicheri Sid Nair and Lorraine Bennett. (2013). Dari Department Centre for Innovation Learning and Professional Prac University/Institution: Ballarat University Town/City: Melbourne, Australia dengan judul *Factors Influencing Student Choice to Study at Private Higher Education Institutions*
- Dora, M. T. H., Ibrahim, N. R. D. W., Ramachandran, S. D., Kasim, A., & Saad, M. S. M. (2009). A study on factors that influence the choice of Malaysian institutions of higher learning for international

- graduate students. *Journal of Human Capital Development*, 2(1), 105-113.
- Donnellan, J. (2002) dissertation "The impact of marketer controlled factors on college choice decisions by students at a public research university" *farticial application of science volume ii, issue 3, (5) 2014*
- Elfrida, Manoku. (2015). Factors That Influence University Choice Of Albanian Students . *European Scientific Journal edition vol.11, No.16 ISSN: 1857 – 7881 (Print) e - ISSN 1857- 7431.*
- Hendri, S dan Sumanto, R. (2010). Analisa Marketing Mix (Produk, Price, Promotion, Place, Participant, Process, Dan Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta Di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis Vol.1 No.2.*
- Erwinsyah, Mukhlis dan Sulaiman. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepercayaan Merek (Brand Trust) Dan Dampaknya Pada Keputusan Maha Mahasiswa Memilih Kuliah Di Politeknik Aceh. *Jurnal Manajemen Vol.4 No.1 ISSN 2302-0199 Hal 174-185.*
- Ghazali, M. H. M. Z., & Kassim, M. S. (2003). The development of global education in Malaysia: Strategies for Internationalization. *Malaysian Management Review*, 38(3), 75-85.
- Gaurav Bisaria, Achieving Competitive Advantage By Private Management Colleges Or Private Universities. *International Journal of Social Science & Interdisciplinary Research* ISSN 2277 3630 IJSSIR, Vol. 2 (3), MARCH (2013) Online available at indianresearchjournals.com
- Hassan, F. H., & Sheriff, N. M. (2006). Students' need recognition for higher education at private colleges in Malaysia: An exploratory perspective. *Sunway Academic Journal*, 3, 61-71.
- Hossler, D., Schmit, J. & Vesper, N. (1999), " Going to college. How social, economic and educational factors influence the decisions students make" *Johns Hopkins University Press*, 2715 N. Charles., Baltimore, MD 21218 – 4319
- Jackson, G. A. (1982). Public efficiency and private choice in higher education. *Educational Evaluation and Policy Analysis*, 4(2), 237-247.
- Joseph Kee Ming Sia, *University Choice: Implications for Marketing and Positioning School of Business*, Curtin University, Miri, 98009,

- Sarawak, Malaysia Education 2013, 3(1): 7-14 DOI: 10.5923/j.edu.20130301.02
- Joseph, M., & Joseph, B. (2000). Indonesian students' perceptions of choice criteria in the selection of a tertiary institution: Strategic implications. *International Journal of Educational Management*, 14(1), 40-44.
- Joseph, M., & Joseph, B. (1998). Identifying the need of potential students in tertiary education for strategy development. *Quality Assurance in Education*, 6(2), 90-96.
- LeBlanc, G., & Nguyen, N. (1997). Searching for excellence in business education: An exploratory study of customer impressions of service quality. *International Journal of Educational Management*, 11(2), 72-79.
- Maringe, F., & Carter, S. (2007). International students' motivations for studying in UK HE: Insights into the choice and decision making of African students. *International Journal of Education Management*, 21(6), 459-475.
- Mei Linda Sipayung, Asmina Herawaty Sinaga, Marketing Mix Effect and Quality Product Purchase Decision on Rice Pandamaran in South Tapanuli Region. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 19, Issue 3. Ver. II (Mar. 2017), PP 85-89 www.iosrjournals.org*
- Mazzarol, T., & Soutar, G. (2002). Push-pull factors influencing international students' destination choice. *The International Journal of Educational Management*, 16(2), 82-90.
- Malhotra, N.K. (1993). *Riset Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Melanie Wiese* & Liezl-Marié Kruger Parental Influence On Consumer And Purchase Behaviour Of Generation Y ISSN 0378-5254 *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, Vol 44, 2016
- Maria, Asih dan Agung. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Rawat Jalan Di Rumah Sakit Bina Sehat Jember. *Jurnal Aplikasi Manajemen Vol.11 No.3*.
- Martinus, R. (2011). Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Memilih Jasa Transportasi Udara Lion Air Di Surabaya. *Jurnal Kewirausahaan Vol.5 No.2*.

- McMahon, M. (1992). Higher education in a world market: A historical look at the global context of international study. *Higher Education*, 24(2), 465–482.
- Melissa W. Migin, Mohammad Falahat, Mohd Shukri Ab Yajid & Ali Khatibi (2015) Institutional Characteristics on International Students' Choice of Private Higher Education Institutions in Malaysia *Higher Education Studies; Vol. 5, No. 1; ISSN 1925-4741 E-ISSN 1925-475X Published by Canadian Center of Science and Education Impacts of*.
- Melifia Lian Tifa, sefnedi, Lindawati (2016) peran keluarga dan motivasi sebagai Pemoderasi pada pengaruh produk dan harga Terhadap keputusan pemilihan SMK Humaniora. ejurnal.bunghatta.ac.id/index.php?journal=JPSC2&page=article&op=viewFile&path=6510&path=5504.
- Muhammad Zeeshan, al. Foreign Students Motivation For Studying In Malaysia. *International Journal of Asian Social Science*, 2013, 3(3):833-846.
- Md. Abdullah Al Jamil 1* Md. Moniruzzaman Sarker 2* Md. Abdullah 3*. Students' Choice Criteria to select a Private University for their Higher Education in Bangladesh. *European Journal of Business and Management* ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol 4, No.17, 2012.
- M.Saleh, L. (2013). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Membeli Sepeda Motor Yamaha Dengan Faktor Keluarga Sebagai Variabel Moderator. *e-Journal Apresiasi Ekonomi Vol.1 No.3: 145-156 ISSN: 2337-3997*.
- Navrátilová, T. "Analysis and Comparison of Factors Influencing University Choice" *Journal of Competitiveness* Vol. 5, Issue 3, pp. 90-100, September 2013 ISSN 1804-171X (Print), ISSN 1804-1728 (On-line), DOI: 10.7441/joc.2013.03.07.
- Nagaraj, S., Munisamy, S., Jaafar, N. I. M., Wahab, D. A., & Mirzaei, T. (2008). *How do undergraduates choose their university? A study of first year University of Malaya students* FEA Working Paper, No. 2008-8, University of Malaya, Malaysia).
- Nattavud Pimpa (2006) The Influence of Family, Peers, and Education Agents on Thai Students' Choices of International Education. *Monash Centre for Research in International Education, Faculty of Education Monash University, VIC 3600*.

- Neetu Jain, Ashish Dave. Influence of Children on Family Buying Decisions: Moderating role of Demographic Factors *ELK Asia Pacific Journal of Marketing and Retail Management* ISSN (Print): 0976-7193; ISSN (Online): 2349-2317 www.elkjournals.com.
- Norman Rudhumbu, Botho (2017)Factors that Influence Undergraduate Students' Choice of a University: A Case of Botho University in Botswana. *International Journal of Learning and Development* ISSN 2164-4063 , Vol. 7, No. 2.
- Norazah Mohd. Suki (2013) Green Awareness Effects On Consumers Purchasing Decision: *Some Insight From Malaysia*.
- Nuntana Iadplee. Factors Affected Upper Secondary Students' Decisions on Study in International Program of Thailand Higher Education, Study in Public Schools in Western Bangkok. *International Journal of Management and Applied Science*, ISSN: 2394-7926 Volume-2, Issue-11, Special Issue-2, Nov.-2016.
- Nur, Zainul dan Sunarti. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Warga Desa Kabongan Kidul Kec. Rembang Kab. Rembang Yang Pernah Memilih Jasa Transportasi PO Nusantara Rute Cepu-Blora-Rembang-Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.8 No.2*.
- Nurus, S. (2008). Pengaruh Faktor-faktor Eksternal Terhadap Keputusan Pemilihan Bank. *Jurnal Keuangan dan Perbankan Vol.12 No.2*.
- Osman M. Zain, Muhammad Tahir Jan and Andy B. Ibrahim Factors Influencing Students' Decisions In Choosing Private Institutions Of Higher Education In Malaysia: A Structural Equation Modelling Approach *Asian Academy of Management Journal*, Vol. 18, No. 1, 75–90, 2013
- Oya Tamtekin Aydin, *Istanbul Bilgi University, Istanbul, Turkey* dengan judul *University Choice Process: A Literature Review on Models and Factors Affecting the Process*. Gelifl tarihi / Received: Aralık / December 24, 2014; Kabul tarihi / Accepted: Nisan / April 19, 2015
- Padlet, S. F., Kamaruddin, A. R., & Baharun, R. (2010). International Students' Choice Behavior for Higher Education at Malaysian Private Universities. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 202-211.

- Pero, M. et al "Questionnaire for the assessment of factors related to university degree choice in spanish public system": A psychometric study *Computers in human behavior* 47(2015) 128 - 138
- Purwati, Heri dan Rohmawati. (2012). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT.Nusantara Solar Sakti). *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (Jenius) Vol.2 No.3*.
- Poock, M. C., & Love, P. G. (2001). Factors influencing the program choice of doctoral students in higher education administration. *Naspa Journal*, 38(2), 203-223.
- Price, I., Matzdorf, L., & Agahi, R. (2003). The impact of facilities on student choice of university. *International Journal of Educational Management*, 21 (10), 212-222.
- Raposo, M. & Alves, H, "A model of university choice: an exploratory research" *MPRA Paper No.5523*, posted 31 October 2007.
- Rico dan Hatane. (2013). Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia Di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.1 No.1*.
- Rohaizat Baharun*, Zubaidah Awang and Siti Falinda Padlee International students choice criteria for selection of higher learning in Malaysian private universities *African Journal of Business Management Vol. 5(12)*, pp. 4704 -4714, 18 June 2011 Available online at <http://www.academicjournals.org/AJBM> DOI: 10.5897/AJBM10.422 ISSN 1993-8233 ©2011 Academic Journals Full Length Research Paper.
- Roberti, G. (2014). The influence of family socialization on consumer choices of young people. A case study of female university students. *Italian Journal of Sociology of Education*, 6(3), 4169. Retrieved from http://www.ijse.eu/wp-content/uploads/2014/10/2014_3_4.pdf.
- Rodić, V., & Lukić, N. Specific features of the application of the marketing mix concept in institutions of higher education. *Singidunum journal* 2012, 9 (1): 29-41 ISSN 2217-8090.
- Samsinar Md. Sidin*, Siti Rahayu Hussin** and Tan Ho Soon*** *An Exploratory Study of Factors Influencing the College Choice Decision of Undergraduate Students in Malaysia* *Asia Pacific Management Review* (2008) 8(3),259-280.

- Samart Deebhijarn, *The Marketing Mix Strategy Model to Influencing the Decision to Purchase Ready-to-Drink (RTD) Green Tea Among University Students in Bangkok Metropolitan Region, Thailand*. International Journal of Sciences Basic and Applied Research (IJSBAR) ISSN 2307-4531.
- Steffi Gunawan (2014) ; *The Impact of Motivation, Perception and Attitude toward Consumer Purchasing Decision A Study Case Of Surabaya and Jakarta Society on Carl's Junior International Business Management Program, Petra Christian University*.
- Stephen Wilkins, Melodena Stephens Balakrishnan, and Jeroen Huisman. *Student Choice in Higher Education: Motivations for Choosing to Study at an International Branch Campus*. Journal of Studies in International Education. 16(5) 413 -433 © 2012 Nuffic Reprints and permission: sagepub.com/journalsPermissions.nav DOI: 10.1177/1028315311429002 <http://jsie.sagepub.com>.
- Schiffman, Lg and Kanuk, L.L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh, Jakarta: Indeks.
- Shah, M. (2010), "Enrolling in higher education: the perceptions of stakeholders" *Journal of Institutional Research* 15 (1) 9-15.
- Sefnedi. (2013). Analisis Service Marketing-Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Pendidikan Program Pascasarjana. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Vol. 1 No.2*.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Buku I. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Setyo dan Maya. (2012). Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol.3 No.1*.
- Soengeng, Tita dan Fatchurohman. (2012). Peran Bauran Pemasaran Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Memilih Laboratorium Rumah Sakit Al Huda Genteng Banyuwangi. *Jurnal Aplikasi Manajemen Vol.10 No.2*.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahju, W. (2012). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waserda UKM Mart Koperasi Karyawan Widyagama Malang. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi Vol.1 No.3*.

- Wagner, K., & Fard, P. Y. (2009).). *Factors influencing Malaysian students' intention to study at a higher educational institution*. Chinese American Scholars Association, New York. Refereed Program of the E-Leader Conference at Kuala Lumpur, Malaysia. Retrieved from.
- Wilkins, S., Balakrishnan, M. S., & Huisman, J. (2012). Student choice in higher education: Motivations for choosing to study at an international branch campus. *Journal of Studies in International Education*, 16(5), 413-433.
- Yusof, M. B., Ahmad, S. N., Tajudin, M. B., & Ravindran, R. (2008). A study of factors influencing the selection of a higher education institution. *UNITAR e Journal*, 4(2), 27-40.