

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
MAHASISWA UNTUK KULIAH DI FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**SKRIPSI**

**Oleh**

**PARDAMEAN SIAGIAN  
08 832 0126**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 19/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)19/3/24

Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN MAHASISWA UNTUK KULIAH DI  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MEDAN  
AREA

Nama Mahasiswa : PARDAMEAN SIAGIAN

NPM : 08.832.0126

Jurusan : Manajemen

Menyetujui :  
Komisi Pembimbing Skripsi

Pembimbing I  
  
Heri Syahrial, SE, MSi

Pembimbing II  
  
Dhian Rosalina, SE, MM

Mengetahui :

Ketua Jurusan  
  
Ihsan Effendi, SE, Msi

Dekan  
  
Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, Mec

Tanggal Lulus : 20 APRIL 2012

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 19/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area  
Access From (repository.uma.ac.id)19/3/24

## RINGKASAN

**Pardamean Siagian,**

**” Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa untuk Kuliah Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area ”** Dibawah bimbingan Bapak Hery Syahrial, SE, M.si sebagai Pembimbing I dan Ibu Dhian Rosalina, SE, MM sebagai Pembimbing II.

Penelitian ini dilakukan karena Penulis menilai adanya fenomena yang menarik yang terjadi di Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area, Yaitu di tengah meningkatnya persaingan perguruan tinggi swasta dalam menjaring Mahasiswa baru, Jumlah Mahasiswa baru yang mendaftar pada Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area justru terus mengalami peningkatan. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah ” Faktor – faktor apa sajakah yang mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area dan diantara faktor – faktor tersebut, manakah faktor yang berpengaruh dominan terhadap keputusan Mahasiswa untuk kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area ”.

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah : Untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area dan Untuk mengetahui faktor apa yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Fakultas Ekonomi Universitas Mean Area.

Dari 8 faktor awal yang di analisis dalam penelitian ini , setelah melalui proses ekstraksi dengan analisis faktor maka diperoleh 3 faktor inti yang mampu menjelaskan pengaruhnya sebesar 58,251% terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Adapun 3 faktor inti tersebut adalah :Kelompok Referensi dan Citra Kampus ,Kualitas Produk dan Lokasi Kampus dan Waktu Kuliah

**Kata Kunci :** Analisis Faktor, Kelompok Referensi dan Citra Kampus , Kualitas Produk, Lokasi Kampus dan Waktu Kuliah



## DAFTAR ISI

<b>RINGKASAN</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	3
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB II : LANDASAN TEORI</b> .....	<b>5</b>
A. Uraian Teoritis .....	5
1. Keputusan Pembelian .....	5
2. Teori Pilihan Rasional .....	7
3. Anomali Pilihan Individu .....	9
4. Perilaku Konsumen .....	11
5. Jenis Perilaku Konsumen .....	12
6. Model Perilaku Konsumen .....	16
7. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	17
B. Kerangka Konseptual .....	25
C. Penelitian Terdahulu .....	27
D. Hipotesis .....	28
<b>BAB III : METODE PENELITIAN</b> .....	<b>29</b>
A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian .....	29

B. Populasi dan Sampel .....	30
C. Defenisi Operasional Variabel .....	31
D. Pengukuran Variabel.....	34
E. Jenis dan Sumber Data .....	35
F. Teknik Pengumpulan Data .....	35
G. Uji Validitas dan Reliabilita.....	36
H. Teknik Analisis Data.....	38
<b>BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>42</b>
A. Hasil Penelitian .....	42
1. Sejarah Singkat Universitas Medan Area .....	42
2. Visi dan Misi Universitas Medan Area.....	42
3. Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area .....	43
4. Struktur Organisasi Universitas Medan Area .....	45
5. Pembagian Tugas .....	47
B. Pembahasan .....	52
1. Demografi Data Responden .....	52
2. Distribusi Jawaban Responden .....	54
3. Uji Validitas dan Reabilitas .....	69
4. Pengujian Hipotesis .....	71
<b>BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>75</b>
A. Kesimpulan .....	75
B. Saran.....	—

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 19/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)19/3/24

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat saat ini, setiap individu dituntut untuk dapat membekali diri dengan pengetahuan dan kemampuan yang terus berkembang, sehingga mampu bersaing dalam dunia kerja dan dapat mempertahankan hidup yang layak. Untuk itu jenjang pendidikan adalah syarat yang mutlak untuk dilalui karena semakin tinggi jenjang pendidikan yang dilalui, semakin tinggi pula ilmu pengetahuan dan kemampuan setiap individu. Selanjutnya, semakin tinggi ilmu pengetahuan dan kemampuan seorang individu, semakin besar pula kesempatannya untuk memenangkan persaingan dalam mendapatkan pekerjaan yang baik dan layak.

Melihat semakin tingginya kesadaran masyarakat untuk mengenyam pendidikan sampai tingkat perguruan tinggi, sementara daya tampung Perguruan Tinggi Negeri yang terbatas, saat ini banyak berdiri Perguruan Tinggi Swasta yang baru. Dengan bertambahnya perguruan tinggi yang ada, secara otomatis akan meningkatkan ketatnya persaingan dalam menjaring calon mahasiswa/i baru. Hal ini terjadi hampir di seluruh kota besar di Indonesia.

Ketatnya persaingan dalam mendapatkan mahasiswa baru di kalangan  
UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Perguruan Tinggi Swasta akibat semakin banyaknya berdiri Perguruan Tinggi

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 19/3/24  
Access From (Repository.uma.ac.id)19/3/24



Swasta Juga terjadi di Kota Medan. Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area juga merasakan hal ini. Namun hal yang menarik adalah, ditengah ketatnya persaingan tersebut, jumlah mahasiswa baru yang mendaftar di Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area beberapa tahun terakhir terus mengalami peningkatan. Besarnya peningkatan tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel I.1  
Perkembangan Jumlah Mahasiswa Baru  
Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area  
Tahun 2009 – 2011

Tahun Ajaran	Program studi / Jurusan		Total	Perkembangan	
	Manajemen	Akuntansi		Jumlah	Persentase
2009/2010	150	190	340	-	-
2010/2011	190	188	378	38	11,2%
2011/2012	222	233	455	77	20,4%

Sumber : Fakultas Ekonomi UMA

Dari tabel diatas terlihat peningkatan jumlah Mahasiswa baru yang mendaftar ke Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area dalam beberapa tahun terakhir, baik untuk jurusan Manajemen maupun Jurusan Akuntansi. Secara keseluruhan peningkatannya cukup tinggi yakni pada Tahun Ajaran 2010/2011 meningkat sebanyak 38 orang atau meningkat sebesar 11,2 % dari tahun sebelumnya. Selanjutnya pada Tahun Ajaran 2011/2012 peningkatan terjadi dua kali lipat dari tahun sebelumnya yaitu sebanyak 77 orang atau sebesar 20,4

Sebelum memutuskan untuk kuliah di Fakultas Ekonomi UMA, tentunya setiap mahasiswa tersebut memiliki banyak hal yang harus dipertimbangkan. Mereka harus mencari tahu terlebih dahulu apa yang menjadi kelebihan Fakultas Ekonomi UMA dibandingkan Fakultas Ekonomi di Perguruan tinggi swasta lain. Selain itu, Mereka juga harus seobjektif mungkin dalam memilih, karena jika salah memilih, akan berakibat jangka panjang dan terkait dengan pengorbanan yang besar, mulai dari waktu hingga materi.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik melakukan penelitian mengenai faktor-faktor apa yang mempengaruhi mahasiswa untuk kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area dengan Judul “ **Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa untuk Kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area** “. Diharapkan melalui penelitian ini, dapat diketahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi Mahasiswa dalam memilih Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area

## B. Rumusan Masalah

1. Faktor – faktor apa sajakah yang mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area ?
2. Diantara faktor – faktor tersebut, manakah faktor yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan Mahasiswa untuk kuliah di Fakultas Ekonomi



### C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor apa yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
2. Untuk mengetahui faktor apa yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

### D. Manfaat Penelitian

#### 1. Bagi penulis

Membantu Penulis untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi mahasiswa dalam mengambil keputusan untuk kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

#### 2. Bagi Fakultas

Sebagai bahan masukan untuk dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun kebijakan-kebijakan kedepannya dalam menjaring calon mahasiswa baru.

#### 3. Bagi Pihak Lain

Untuk menambah khasanah pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai acuan atau dikembangkan lebih lanjut untuk penelitian sejenis.

## BAB II

### LANDASAN TEORITIS

#### A. Uraian Teoritis

##### 1. Keputusan Pembelian

Sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen sarasanya dan proses keputusan mereka. Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa peserta yang memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai. Di sini tugas pemasaran adalah mengidentifikasi peserta pembelian lain, kriteria pembelian mereka dan pengaruh mereka terhadap pembeli. Program pemasaran harus dirancang untuk menarik dan mencapai peserta kunci seperti halnya pembeli.

Keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya, menurut Howard dan Sherry Basu Swastha Dharmmesta (1998:118) proses membeli (*buying intention*) akan melalui lima tahapan,yaitu :

1. Pemenuhan kebutuhan (*need*)
2. Pemahaman kebutuhan (*recognition*)
3. Proses mencari barang (*search*)
4. Proses evaluasi (*evaluation*)

## 5. Pengambilan keputusan pembelian (*decision*)

Informasi mengenai produk mendasari proses membeli sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan, di sini konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut, apabila penilaian pada produk sudah jelas maka konsumen akan mencari produk yang dimaksud, yang kemudian akan berlanjut pada evaluasi produk dan akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau memutuskan untuk tidak membeli yang disebabkan produk tidak sesuai dan mempertimbangkan atau menunda pembelian pada masa yang akan datang.

Menurut Swastha (1990 : 98), untuk memahami perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, dapat dikemukakan dua model proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu :

1. Model fenomenologis, model perilaku konsumen ini berusaha mereproduksi perasaan-perasaan mental dan emosional yang dialami konsumen dalam memecahkan masalah pembelian yang sesungguhnya.
2. Model logis, model perilaku konsumen yang berusaha menggambarkan struktur dan tahap-tahap keputusan yang diambil konsumen mengenai (a) jenis, bentuk, modal, dan jumlah yang akan dibeli, (b) tempat pembelian, (c) harga dan cara pembayaran.

Setelah konsumen memperoleh informasi tentang suatu produk maka menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi sumber-sumber pada ciri-ciri seperti karakteristik barang dagangan yang dijual, pelayanan yang diberikan, harga, kenyamanan, personil dan fisik (Boyd et al, 2000 : 129).



Konsumen biasanya memilih sumber yang mereka anggap memperlihatkan ciri yang paling penting bagi mereka. Suatu pembelian tidak langsung terjadi terlebih dahulu dengan mengetahui, mengenal dan kemudian memiliki produk tersebut (Koeswara, 1995 : 75), dalam Theofilus Kusuma Adhi (2006 : 123). Menurut Koeswara, tahap-tahap proses pembelian ini dapat dibagi atas lima langkah, yaitu :

- a. Mengetahui masalahnya (*Recognition of problem*)
- b. Mencari informasi (*Search for information*)
- c. Mengevaluasi setiap alternatif (*Evaluation of alternatif*)
- d. Memilih salah satu alternatif (*Choice*)
- e. Menentukan hasil pilihan (*Outcome*)

## 2. Teori Pilihan Rasional

Asumsi utama yang digunakan dalam teori keputusan adalah adanya prinsip rasionalitas dalam perilaku individu. Individu dianggap sebagai pelaku yang rasional. Artinya, individu dalam berperilaku mencoba untuk memaksimalkan manfaat dan meminimalkan biaya yang dihadapi. Dengan kata lain, orang membuat keputusan mengenai bagaimana mereka seharusnya bertindak dengan membandingkan biaya dan manfaat dari kombinasi pilihan yang tersedia.

Teori pilihan rasional memiliki beberapa asumsi mengenai preferensi

UNIVERSITAS MEDAN AREA

individual dalam mengambil tindakan, yakni (Nicholson, 2005 : 241);

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (Repository.uma.ac.id)19/3/24

Document Accepted 19/3/24

a. *Completeness* : jika terdapat dua pilihan, yakni  $a$  dan  $b$ , maka individu selalu dapat menyatakan dengan jelas pilihannya dari tiga kemungkinan yang mungkin terjadi:

1)  $a$  lebih disukai daripada  $b$

2)  $b$  lebih disukai daripada  $a$ , atau

3)  $a$  dan  $b$ , keduanya menarik

Individu diasumsikan tidak mengganti pilihan karena bimbang akan pilihannya. Individu secara sepenuhnya paham dan selalu dapat menyatakan dengan jelas pilihan yang disukai dari dua pilihan yang ada.

Asumsi ini mencegah kemungkinan dimana individu menyatakan bahwa  $a$  lebih disukai daripada  $b$  dan  $b$  lebih disukai daripada  $a$  secara padawaktu yang bersamaan.

b. *Transitivity* : jika pilihan  $a_1$  lebih disukai daripada  $a_2$ , dan pilihan  $a_2$  lebih disukai daripada  $a_3$ , maka  $a_1$  lebih disukai daripada  $a_3$ . Asumsi ini menyatakan bahwa individu konsisten terhadap pilihan mereka, preferensi yang dinyatakan oleh individu tidak saling bertentangan satu sama lain.

c. *Continuity* : jika individu menyatakan  $a$  lebih disukai daripada  $b$ , maka situasi yang mendekati  $a$  harus juga lebih disukai daripada  $b$ .

Selain tiga asumsi di atas, individu diasumsikan memiliki informasi yang sempurna mengenai apa yang akan terjadi secara tepat ketika sebuah pilihan dipilih, serta memiliki kemampuan kognitif dan waktu untuk menimbang setiap pilihan yang ada (Simon, 1955: 136).

Dalam menentukan suatu pilihan, seorang individu akan memilih satu diantara beberapa alternatif yang dapat memberikan kegunaan (*utility*) yang paling maksimum bagi dirinya (Becker, 1986: 125). Teori pilihan yang rasional menyatakan bahwa individu merupakan pelaku ekonomi yang rasional dan bersikap netral dalam menerima resiko (*neutral-risk*). Dengan demikian, dalam pengambilan keputusannya individu akan memperhitungkan untung ruginya dengan tetap mempertimbangkan biaya dan manfaat dari keputusan yang diambilnya.

### 3. Anomali Pilihan Individu

Di dalam analisis ekonomi, individu dianggap sebagai pelaku rasional. Akan tetapi, dalam kenyataannya, individu seringkali bertingkah menyimpang dari prinsip rasionalitas. Oleh para ekonom, penyimpangan perilaku individu tersebut tidak dianggap sebagai tindakan tidak rasional, tetapi dipandang sebagai anomali perilaku individu dari prinsip rasionalitas (Becker, 1986: 136).



Pada tahun 1955, H.A. Simon melakukan kritik terhadap teori pilihan rasional. Ia berpendapat bahwa individu berperilaku sebagai “orang yang memuaskan utilitas”, bukan orang yang mengoptimalkan utilitas. Artinya, individu membuat suatu pilihan yang mampu memuaskan utilitas, meski bukan merupakan pilihan yang memaksimalkan utilitasnya. Individu sebagai pembuat keputusan menghadapi batasan dalam membuat dan membangun preferensi. Perilaku memuaskan utilitas ini terkait dengan adanya pengaruh dari lingkungan eksternal individu terhadap proses pembuatan preferensi individu. Akibatnya, seringkali pilihan individu tidak memaksimalkan utilitas. Simon menyebut rasionalitas individu yang terbatas tersebut sebagai rasionalitas terbatas atau tidak lengkap (*bounded rationality*).

Selain itu, asumsi teori pilihan rasional yang menyatakan bahwa pelaku ekonomi selalu terinformasi dengan baik dan dapat memproses informasi yang tersedia secara cepat, realitanya seringkali tidak terpenuhi. Berdasarkan asumsi tersebut, seorang individu akan mampu untuk membuat keputusan yang paling baik, sesuai dengan prinsip rasionabilitas. Namun, individu seringkali tidak memiliki informasi secara cukup untuk melakukan sebuah pengambilan keputusan. Lipman dalam Sahakyan, (1999 : 115), mengatakan bahwa individu tidak mengetahui semua logika implikasi dari kemungkinan pilihan yang ada.

Keterbatasan informasi ini menyebabkan proses perhitungan logika implikasi menjadi tidak optimal. Akibatnya, ketika input dari proses pembuatan pilihan tidak sempurna, maka output yang dihasilkan (keputusan) seringkali tidak “benar” .

#### 4. Perilaku Konsumen

Menurut konsep pemasaran, pengetahuan dan pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen adalah dasar dalam membangun kepuasan konsumen. Oleh karena itu, pemahaman akan perilaku konsumen sangat diperlukan dalam pemasaran.

Menurut pengertian dari Philip Kotler dan Gary Armstrong (2001 : 195) “ Perilaku membeli konsumen (consumer buying behaviour) merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir-individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.”

Dari pengertian tersebut perilaku membeli konsumen terfokus pada konsumen akhir yang membeli produk barang maupun jasa untuk konsumsi pribadi.

Selain pengertian tersebut, terdapat pula beberapa pengertian mengenai perilaku konsumen, antara lain :

Menurut John C.Mowen dan Michael Minor (2002 : 6) “ Perilaku

konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian (buying units) dan

proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide”.

Sedangkan berdasarkan David L. Louden dan Albert J. Della Bitta dalam Husein Umar (2003 : 11) “ Perilaku konsumen dengan suatu proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.”

Pengertian perilaku konsumen menurut Nessim Hanna dan Richard Wazniak dalam Husein Umar (2003 : 11) “ Perilaku konsumen merupakan suatu bagian dari aktivitas-aktivitas kehidupan manusia, termasuk segala sesuatu yang teringat olehnya akan barang atau jasa yang dapat dipergunakan sehingga ia akhirnya menjadi konsumen.”

Dari tiga pengertian perilaku konsumen dalam Husein Umar dapat dikemukakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan nyata individu atau kumpulan individu yang dipengaruhi aspek eksternal dan internal yang menyerahkan konsumen untuk memilih dan membeli barang atau jasa yang diinginkan.

## 5. Jenis Perilaku Konsumen

Perilaku membeli sangat berbeda antara individu satu dengan lainnya pada

UNIVERSITAS MEDAN AREA

suatu produk. Perilaku pembelian berbeda untuk sebuah produk misalnya

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 19/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area



pasta gigi, raket tenis, kamera mahal, mobil baru dan jenis produk lainnya. Semakin kompleks keputusan biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan.

Menurut Kottler dan Gary Armstrong (2001 : 219), terdapat tipe – tipe perilaku membeli berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara berbagai merek. Adapun tipe-tipe tersebut dapat dilihat pada berikut ini.

Tabel II.1  
Tipe – tipe perilaku konsumen

	Keterlibatan tinggi	Keterlibatan rendah
Perbedaan yang mendasar yang ada di antara merk	Perilaku membeli yang kompleks	Perilaku membeli yang mencari variasi
Sedikit perbedaan di antara merk yang ada	Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan	Perilaku membeli karena kebiasaan

Sumber : Philip Kottler dan Gary Armstrong, *Principle Marketing*, Edisi 8, Jilid 1, Erlangga 2001 : 221.

Pada bagan tersebut terdapat empat perilaku membeli konsumen yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### a. Perilaku Membeli yang Kompleks (Complex Buying Behaviour)

Konsumen menjalankan perilaku membeli yang kompleks ketika benar – benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan – pandangan yang berbeda antara merek yang satu dengan merek yang lain. Konsumen mungkin terlibat ketika produknya mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat menonjolkan ekspresi diri. Biasanya, konsumen harus banyak belajar mengenai kategori produk tersebut. Pembeli ini akan melalui proses belajar mengenai kategori produknya, sikap, kemudian membuat pilihan pembelian.

Dari pembahasan tersebut dapat dikemukakan bahwa perilaku membeli yang kompleks merupakan perilaku membeli konsumen dalam berbagai situasi bercirikan keterlibatan mendalam konsumen dalam membeli, dan adanya perbedaan pandangan yang signifikan antar merek yang satu dengan yang lain.

b. Perilaku Membeli yang Mengurangi Ketidakcocokan (*Dissonance-reducing buying behaviour*)

Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang, dan beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan di antara merek – merek yang ada.

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidakcocokan pasca pembelian (merasa tidak nyaman setelah membeli) ketika

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Konsumen menemukan kelemahan-kelemahan tertentu tentang merek

Document Accepted 19/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

yang dibeli atau mendengar hal-hal bagus mengenai merek lain yang tidak dibeli.

Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan dapat dijelaskan bahwa perilaku membeli konsumen dalam situasi bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek – merek yang ada.

#### c. Perilaku Membeli karena Kebiasaan (Habitual Buying Behaviour)

Perilaku membeli karena kebiasaan terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antar merek. Konsumen tidak mencari informasi secara khusus mengenai suatu merek, mengevaluasi sifat – sifat merek tersebut, dan mengambil keputusan yang berarti merek apa yang akan dibeli.

Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap suatu merek, konsumen memilih merek tersebut karena dikenal. Konsumen tidak terlalu terlibat dengan produk, mungkin konsumen tidak akan mengevaluasi pilihan bahkan setelah membeli.

#### d. Perilaku Membeli yang Mencari Variasi

Pelanggan menjalankan perilaku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti. Dalam kasus semacam ini,

UNIVERSITAS MEDAN AREA  
konsumen seringkali berganti merek.

Document Accepted 19/3/24

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area



## 6. Model Perilaku Konsumen

Konsumen menentukan berbagai pilihan pembelian. Diperlukan penyelidikan keputusan pembelian konsumen secara rinci untuk menemukan apa yang dibeli konsumen, dimana konsumen membeli, kapan membeli, dan mengapa konsumen sampai membeli. Mengetahui dan memahami pembelian aktual konsumen dapat dipelajari, tetapi menyelidiki sebab-sebab perilaku membeli tidak mudah karena jawabannya seringkali tersimpan dalam-dalam di kepala konsumen. Oleh karena itu untuk mengetahui hal tersebut diperlukan pengetahuan tentang model rangsangan tanggapan dari perilaku membeli yang ditunjukkan pada tabel II.2 menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2001 : 196)

Tabel II.2  
Model Perilaku Konsumen

Pemasaran dan rangsangan lainnya		Kotak Hitam Pembeli		Tanggapan Pembeli
Perangsang Penjualan	Perangsang lainnya	Karakteristik pembeli	Proses keputusan membeli	Keputusan pembeli
Produk	Ekonomi	Budaya	Pengenalan masalah	Pemilihan produk
Harga	Teknologi	Sosial	Pencarian informasi	Pemilihan pemasok
Distribusi	Politik	Perorangan	Evaluasi keputusan	Penentuan saat pembelian
Promosi	Budaya	Kejiwaan	Perilaku pasca pembelian	Jumlah pembelian

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 19/3/24

Sumber: Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principle Marketing, Edisi 8, Jilid 1,*

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber  
 Erlangga 2003

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area  
 Access From repository.uma.ac.id/19/3/24

Bagian tersebut menunjukkan bahwa pemasaran dan rangsangan lainnya memasuki “kotak hitam” konsumen dan menghasilkan tanggapan tertentu. Bagian pemasaran harus menebak apa yang ada dalam kotak hitam pembeli. Rangsangan dari empat P : product, price, place, promotion (produk, harga, distribusi, dan promosi). Rangsangan lainnya mencakup kekuatan dan peristiwa besar dalam lingkungan pembeli . ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Seluruh masukan ini memasuki kotak hitam pembeli, lalu diubah menjadi satu susunan tanggapan pembeli yang dapat diselidiki : pemilihan barang dan jasa, pemilihan pemasok, penentuan saat pembelian, dan jumlah pembelian.

Bagian pemasaran ingin memahami bagaimana rangsangan tersebut berubah menjadi tanggapan-tanggapan di dalam kotak hitam konsumen, yang memiliki dua bagian : Pertama, karakteristik pembeli yang mempengaruhi bagaimana bersikap dan bereaksi terhadap rangsangan. Kedua, proses keputusan pembeli itu sendiri yang mempengaruhi perilaku pembelian.

## 7. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2001 : 196)

### a. Faktor-faktor budaya

Faktor – faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen.

#### 1) Budaya (*culture*)

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan susunan nilai – nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Menemukan produk baru yang diinginkan konsumen dapat dilakukan dengan berusaha selalu mencoba menemukan pergeseran budaya.

#### 2) Sub kebudayaan

Sikap kebudayaan mengandung sub kebudayaan (*subculture*) yang lebih kecil, atau kelompok orang – orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama. Subkebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak subkebudayaan yang membentuk segmen pasar penting, dan orang pemasaran seringkali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

#### 3) Kelas sosial (*social culture*)

Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kelas-kelas sosial (*social classes*) adalah bagian-bagian masyarakat

Document Accepted 19/3/24

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From repository.uma.ac.id 19/3/24



yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya mempunyai nilai-nilai, kepentingan, dan perilaku yang sama.

Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kesejahteraan, dan variabel lainnya. Dalam beberapa sistem sosial, anggota-anggota dan kelas-kelas yang berbeda menggunakan aturan-aturan tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial masyarakat. Orang-orang dalam kelas sosial cenderung menunjukkan perilaku membeli yang serupa.

## b. Faktor-faktor Sosial

### 1) Kelompok acuan

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok (group) kecil. Kelompok secara langsung mempengaruhi dan dimiliki seseorang disebut kelompok keanggotaan (*membership groups*). Beberapa di antaranya adalah kelompok primer yang memiliki interaksi reguler tetapi informal seperti keluarga, teman-teman, tetangga, dan rekan sekerja. Beberapa di antaranya adalah kelompok sekunder, yang lebih formal dan memiliki lebih sedikit interaksi reguler. Kelompok sekunder ini mencakup organisasi - organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional, dan serikat buruh.

Kelompok acuan (*reference group*) berfungsi sebagai titik banding/  
 referensi langsung (tatap muka) atau tidak langsung yang membentuk

sikap maupun perilaku seseorang. Kelompok acuan mengarahkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru, mempengaruhi sikap dan konsep diri orang tersebut, dan memberikan dorongan untuk menyesuaikan diri sehingga akan mempengaruhi pilihan produk dan merek orang itu.

## 2) Keluarga

Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat.

## 3) Peran dan status

Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditetapkan baik lewat perannya maupun statusnya dalam organisasinya. Peran seseorang meliputi kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada di sekitar individu tersebut.

Setiap peran membawa status yang mencerminkan pengaruh yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang seringkali memilih produk yang menunjukkan status individu tersebut dalam masyarakat.

### c. Faktor – faktor pribadi

#### 1) Umur dan tahap siklus hidup

Seseorang mengubah barang dan jasa yang dibeli selama hidup orang tersebut. Selera terhadap makanan, pakaian, mebel, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh siklus hidup yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaan anggotanya.

#### 2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Orang pemasaran mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat yang rata-rata lebih tinggi pada barang dan jasa yang dihasilkan. Bahkan dapat berspesialisasi menghasilkan produk-produk yang dibutuhkan satu kelompok pekerjaan tertentu.

#### 3) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan pembelian. Pemasar mengamati tren pendapatan, tabungan pribadi, dan tingkat bunga. Jika indikator – indikator ekonomi menunjukkan datangnya resesi, orang pemasaran dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan kembali harga produk dengan cepat.



#### 4) Gaya hidup

Orang-orang yang berasal dari sub kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan dapat memiliki gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang. Pemahaman kekuatan-kekuatan ini dengan mengukur dimensi-dimensi utama aktifitas konsumen (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial), interest (makanan, mode, keluarga, rekreasi), dan opini (mengenai diri suatu individu, masalah-masalah sosial, bisnis, produk). Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan pola perilaku seseorang dan interaksinya di dunia.

#### 5) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian tiap orang yang berbeda mempengaruhi perilaku membelinya. Kepribadian (*personality*) adalah karakteristik psikologis yang unik, yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan menetap (*lasting*) terhadap lingkungan seseorang. Kepribadian biasanya diuraikan berdasarkan sifat-sifat seseorang seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan agresivitas. Kepribadian dapat berguna untuk menganalisis perilaku konsumen atas suatu produk maupun pilihan merek.

Orang pemasaran menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian-konsep diri seseorang. Dasar pemikiran konsep diri adalah bahwa apa yang dimiliki seseorang memberi kontribusi dan mencerminkan identitas orang tersebut ; bahwa, “individu adalah apa yang individu punya”. Jadi, untuk memahami perilaku konsumen, orang pemasaran pertama kali harus memahami hubungan antara konsep diri konsumen dengan apa yang dimilikinya.

#### d.Faktor – faktor psikologis

##### 1) Motivasi

Seseorang mempunyai kebutuhan pada suatu saat. Ada kebutuhan biologis, yang muncul dari keadaan yang memaksa seperti rasa lapar, haus, atau merasa tidak nyaman. Kebutuhan lainnya bersifat psikologis, muncul dari kebutuhan untuk diakui, dihargai, ataupun rasa memiliki. Kebanyakan kebutuhan ini tidak akan cukup kuat untuk memotivasi orang tersebut untuk bertindak pada suatu waktu tertentu. Suatu kebutuhan akan menjadi motif apabila dirangsang sampai suatu intensitas yang mencukupi. Sebuah motif atau dorongan adalah kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan.

##### 2) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana cara seseorang bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi

Document Accepted 19/3/24

tertentu. Dua orang dengan motivasi yang sama dan dalam situasi yang sama mungkin mengambil tindakan yang jauh berbeda karena dua orang tersebut memandang situasi secara berbeda. Adanya perbedaan pandangan dari orang-orang untuk suatu situasi yang sama, dikarenakan semua orang belajar melalui arus informasi yang melewati lima alat indera : pelihat, pendengar, pencium, peraba, dan pengecap. Namun, masing-masing individu menerima, mengatur, dan menginterpretasikan informasi sensor syaraf ini dengan cara sendiri-sendiri.

Persepsi (*perception*) adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.

### 3) Pembelajaran

Ketika seseorang melakukan tindakan, orang tersebut belajar. Pembelajaran (*learning*) menggambarkan perubahan perilaku individu yang muncul karena pengalaman. Hampir semua perilaku manusia berasal dari belajar. Proses belajar berlangsung melalui dorongan (*drive*), rangsangan (*stimulus*), petunjuk (*clues*), tanggapan (*responses*), dan penguatan (*reinforcement*) yang saling mempengaruhi.

### 4) Keyakinan dan sikap

Dengan melakukan dan lewat pembelajaran, orang-orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada gilirannya, kedua hal ini mempengaruhi perilaku membeli orang-orang. Suatu keyakinan (*belief*) adalah



pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Orang pemasaran tertarik pada keyakinan yang dirumuskan seseorang mengenai barang dan jasa tertentu, karena keyakinan ini menyusun citra produk yang mempengaruhi perilaku membeli.

Orang-orang memiliki sikap terhadap agama, politik, pakaian, musik, makanan, dan hampir setiap hal lainnya. Sikap (*attitude*) menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah obyek atau gagasan. Sikap menempatkan seseorang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai suka atau tidak sukanya akan sesuatu, mendekati atau menjauhi sesuatu.

Sikap sulit diubah. Sikap seseorang mengikuti suatu pola, dan untuk mengubah satu sikap saja mungkin memerlukan penyesuaian yang menyeluruh dengan sikap lainnya.

## B. Kerangka Konseptual.

Dalam melaksanakan penelitian, Penulis menyusun kerangka konseptual untuk mempermudah dalam penulisan. Selain itu kerangka konseptual yang disusun bertujuan agar penelitian ini lebih terarah sehingga sangat berkaitan satu sama lain. Pada dasarnya setiap perusahaan mempunyai tujuan tertentu yang harus dicapai. Untuk mencapai tujuan dapat dilakukan dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki secara efisien dan efektif.

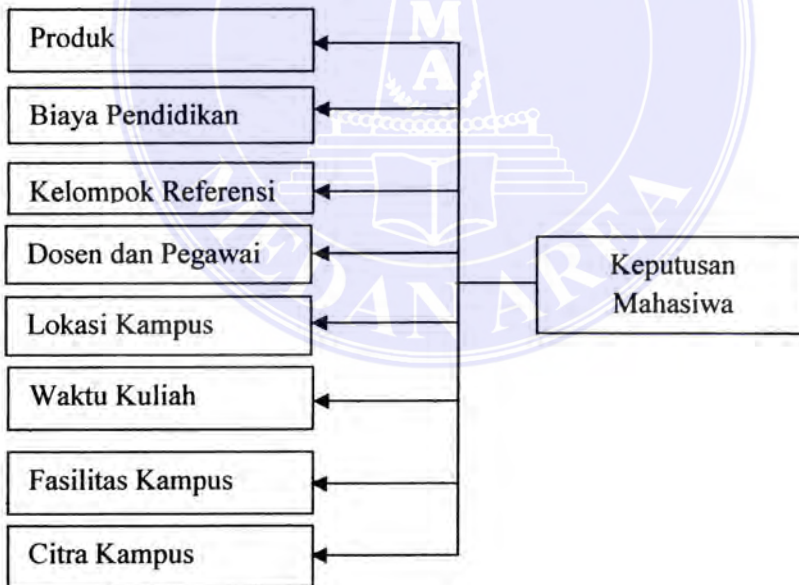
Kelangsungan hidup, perkembangan dan perolehan Mahasiswa baru yang

Universitas Medan Area. Untuk meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru yang mendaftar, pihak fakultas harus dapat menyediakan atau memanfaatkan faktor-faktor yang mempengaruhi Mahasiswa untuk kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

Bila faktor-faktor tersebut dapat disediakan ataupun dimanfaatkan dengan baik oleh pihak Fakultas, dipastikan jumlah Mahasiswa Baru yang akan mendaftar atau kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area akan meningkat.

Gambar II.1

### Kerangka konseptual



### C. Penelitian Terdahulu

Perys Laili Khodri (2006) dengan penelitian berjudul Analisis pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah pada Business College LP3I Medan menyatakan bahwa produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan pelayanan secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan, artinya variabel strategi bauran pemasaran harus saling melengkapi secara keseluruhan atau tidak dapat diberikan satu persatu untuk menciptakan keyakinan terhadap mahasiswa dalam menetapkan pilihannya kuliah pada Business College LP3I Medan, sedangkan harga (uang SPP) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah pada Business College LP3I Medan. Artinya harga (uang SPP) sebagai salah satu variabel dalam strategi bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh Business College LP3I Medan tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Business College LP3I Medan.

Isnaini (2002) dengan penelitian yang berjudul Analisis pengaruh variabel variabel bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di Malang menyatakan bahwa produk, estetika, lokasi, manusia, bukti fisik, dan promosi secara serempak mempunyai pengaruh bermakna, sedangkan produk merupakan variabel yang paling dominan mempunyai pengaruh bermakna terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di Malang.



## D. Hipotesis

Hipotesis sangatlah penting artinya sebagai pedoman didalam mengumpulkan dan menganalisa data yang diperlukan dalam penelitian agar sasaran penelitian menjadi lebih terfokus. Menurut winarno surakhman (2001:23) “Hipotesis adalah suatu jawaban, dugaan yang dianggap besar kemungkinan untuk menjadi jawaban yang benar”

Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, untuk memberikan arah bahasan, maka akan dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- a. Diduga faktor Produk, Biaya Pendidikan, Kelompok Referensi, Dosen dan Pegawai, Lokasi Kampus, Waktu Kuliah, Fasilitas Kampus dan Citra Kampus, berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
- b. Diduga faktor Produk mempunyai pengaruh yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

##### 1. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian yang bersifat kuantitatif yang berdasarkan atas jawaban dari para Mahasiswa Baru Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Tahun Ajaran 2011/2012. Penelitian dibuat untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

##### 2. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilakukan di Kampus II Universitas Medan Area Jalan Sei Serayu Nomor 70 A Telepon 061 822 5602.

##### 3. Waktu Penelitian

Waktu Penelitian dilaksanakan selama 5 bulan. Dimulai dari Bulan Oktober 2011 sampai Februari 2012. Berikut ini table rincian waktu penelitian.

Tabel III.1  
Waktu Penelitian

No	Jenis Penelitian	Okotber 2011				Nopember 2011				Desember 2011				Januari 2012				Februari 2012			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengamatan	■	■																		
2	Pengajuan Judul			■																	
3	Penyusunan Proposal				■	■	■														
4	Seminal Proposal							■													
5	Pengumpulan Data								■	■	■	■									
6	Penyusunan Skripsi											■	■	■	■						
7	Bimbingan Skripsi															■	■	■	■		

## B. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2003:73) “ Populasi merupakan jumlah keseluruhan objek yang diteliti “. Dalam hal ini populasi adalah seluruh Mahasiswa baru pada Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Tahun Ajaran 2011/2012 baik yang kuliah pada pagi maupun malam hari yaitu sebanyak 455 mahasiswa.

### 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2003:73) “ Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut “. Dimana menurut



sampai 5%-10% atau 20%-30% dari jumlah populasi. Maka dalam penelitian ini penulis mengambil sebanyak 21% sampel dari jumlah populasi yakni sebanyak 100 mahasiswa.

Teknik penarikan sampel yang dilakukan adalah *accidental Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan cara penentuan sampelnya bebas yakni siapa saja yang ditemui dan bersedia menjadi responden maka orang tersebut dapat dijadikan sampel.

Pemilihan sampel dilakukan dengan memilih sebagian Mahasiswa Baru Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Tahun Ajaran 2011/2012 baik yang kuliah pagi maupun malam.

### C. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi Operasional bertujuan untuk melihat sejauh mana pentingnya variable-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan juga untuk mempermudah pemahaman dalam membahas penelitian ini. Adapun variabel - variabel yang digunakan adalah :

#### 1. Keputusan Mahasiswa

Merupakan tindakan awal yang mengakibatkan suatu tindakan lanjutan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa Perguruan Tinggi.

## 2. Produk.

Produk adalah konsep keseluruhan atas obyek atau proses yang memberikan berbagai nilai bagi mahasiswa. Dalam hal ini produk yang akan diteliti adalah terfokus program studi yang ada di Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

## 3. Biaya Pendidikan

Biaya pendidikan ialah seluruh biaya yang dikeluarkan oleh Mahasiswa yang dibayarkan kepada pihak Perguruan Tinggi untuk dapat mengikuti proses perkuliahan.

## 4. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok referensi menghadapkan seseorang pada perilaku, gaya hidup baru, dan konsep pribadi.

## 5. Dosen dan Pegawai

Dosen merupakan tenaga pengajar yang menjalankan kegiatan pendidikan dalam suatu perguruan tinggi. Pegawai merupakan subjek yang sangat berperan dalam mensukseskan proses perkuliahan di suatu institusi pendidikan selain tenaga pengajar atau dosen.

## 6. Lokasi Kampus

Lokasi adalah letak berdirinya suatu institusi atau lembaga dalam suatu lingkungan masyarakat.

## 7. Waktu Kuliah

Waktu kuliah merupakan pilihan waktu yang disediakan untuk menyelenggarakan proses perkuliahan

## 8. Fasilitas Kampus

Merupakan segala peralatan dan perlengkapan yang disediakan oleh pihak kampus untuk mendukung kelancaran proses perkuliahan.

## 9. Citra Kampus

Yaitu nama baik kampus di kalangan masyarakat atau persepsi masyarakat tentang baik buruknya kampus dalam penelitian ini Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

Tabel III.2

Defenisi Operasional Variabel

Faktor	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
Produk (X1)	Jasa pendidikan yang ditawarkan perguruan tinggi.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Program studi sesuai permintaan dunia kerja</li> <li>- Nilai Akreditasi</li> <li>- Citra di masyarakat</li> </ul>	Likert
Biaya Pendidikan (X2)	Biaya yg berhubungan dengan kegiatan perkuliahan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Biaya Kuliah</li> <li>- Potongan Biaya kuliah</li> <li>- Beasiswa</li> </ul>	Likert

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 19/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area



Kelompok Referensi (X3)	Orang-orang yang mempengaruhi keputusan Mahasiswa.	- Keluarga - Teman - Alumni	Likert
Dosen dan Pegawai (X4)	Staf pengajar dan pegawai Operasional	- Berkualitas - Ramah - Disiplin	Likert
Lokasi Kampus dan (X5)	Letak kampus dari masyarakat.	- Strategis - Nyaman - Mudah dijangkau	Likert
Waktu Kuliah (X6)	Pilihan waktu/jam perkuliahan	- Fleksibel - Efektif - Tepat waktu/ - Disiplin	Likert
Fasilitas Kampus (X7)	Peralatan dan perlengkapan penunjang perkuliahan	- Lengkap - Modern - Bermanfaat	Likert
Citra Kampus (X8)	Nama baik atau persepsi Masyarakat mengenai Perguruan Tinggi	- Baik - Buruk - Cukup	Likert

#### D. Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan Skala Likert sebagai skala ukur. Kriteria pengukurannya adalah sebagai berikut :

Sangat setuju : skor 5

Setuju : skor 4

Netral : skor 3

Tidak setuju : skor 2

Sangat tidak setuju : skor 1

Pada penelitian ini responden memilih salah satu dari jawaban yang tersedia, kemudian masing-masing jawaban diberi skor tertentu. Skor responden dijumlahkan dan jumlah ini merupakan total skor. Total skor inilah yang ditafsir sebagai posisi responden dalam Skala Likert.

## E. Jenis dan Sumber Data

### 1. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini berupa :

- Data Kualitatif, yaitu data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar, seperti literatur-literatur serta teori-teori yang berkaitan dengan penelitian penulis.
- Data Kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (*scoring*).

### 2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berupa :

- Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden penelitian melalui penyebaran kuesioner di lapangan.
- Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain. Biasanya sudah dalam bentuk publikasi seperti data yang diperoleh dari situs-situs di internet dan data lainnya yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 19/3/24

Access From (repository.uma.ac.id)19/3/24

## F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data-data dalam penelitian ini, Teknik Pengumpulan Data yang dilakukan adalah dengan cara sebagai berikut :

### 1. Daftar Angket

Daftar Angket yaitu suatu daftar yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan sehubungan dengan informasi yang dibutuhkan, dengan Skala Likert.

### 2. Studi Dokumentasi

Studi Dokumentasi yaitu memperoleh data dengan mempelajari dan menelaah dokumen-dokumen yang terdapat di perusahaan ataupun diluar perusahaan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

## G. Uji Validitas dan Reliabilitas

### a) Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Validitas dihitung dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005 : 45)

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Uji ini menggunakan rumus *Product Moment* yaitu sebagai berikut

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)19/3/24



$$r = \frac{n \cdot \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad (2)$$

Dimana :

r = koefisien korelasi

n = jumlah responden

x = nilai item pertanyaan

y = nilai total item

#### b) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variable dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2005 : 41-42). Uji ini menggunakan rumus Alpha :

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_t^2} \right\} \quad (3)$$

Dimana:

$r_{11}$  = reliabilitas instrument

$k$  = banyaknya butir soal atau pertanyaan

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah varian butir

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

$$\sigma_i^2 = \text{varian total}$$

## H. Teknik Analisis Data

### 3. Analisa Faktor

Metode analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis faktor. Untuk menentukan suatu kelompok variabel layak sebagai faktor digunakan kriteria berdasarkan besarnya *eigen value* lebih besar atau sama dengan satu, sedang besarnya sumbangan masing-masing variabel di dalam suatu faktor terhadap pertimbangan keputusan mahasiswa dilihat dari nilai total varian masing-masing faktor. Kemudian untuk melihat peranan masing-masing variabel didalam suatu faktor dilihat dari besarnya *loading variabel* bersangkutan, dimana *loading variabel* terbesar berarti mempunyai peranan yang utama.

Menurut Malhotra (1993:251), yang dimaksud analisis faktor adalah sekelompok prosedur yang digunakan untuk mengurangi dan meringkas data. Lebih lanjut dikatakan oleh Malhotra, analisis faktor digunakan apabila tidak dapat dibedakan secara tegas antara variable terikat dan variable bebas. Sedangkan model analisis faktor secara matematis adalah sebagai berikut :

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots + A_{im}F_{im} + V_iU_i \quad (1)$$

Dimana :

$X_i$  = variabel standard ke  $i$

UNIVERSITAS MEDAN AREA  
 $A_{ij}$  = koefisien loading dari variabel  $i$  pada faktor umum  $j$

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

$F$  = faktor umum

$V_i$  = koefisien standar loading dari variabel  $i$  pada faktor khusus  $i$

$U_i$  = faktor khusus bagi variabel  $i$

$M$  = jumlah dari faktor-faktor yang umum.

Dalam analisis faktor konsep statistik yang berhubungan adalah sebagai berikut :

1. ***Bartlett's test of sphericity*** : yakni tes statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa antara variabel-variabel di dalam satu populasi tidak saling berhubungan.
2. ***Communality*** : adalah jumlah varians yang dimiliki semua variabel yang dianalisis. *Communality* dapat pula dikatakan sebagai proporsi varians yang dapat dijelaskan oleh faktor-faktor umum.
3. ***Eigenvalue*** : adalah nilai yang mewakili total varians yang dijelaskan oleh setiap faktor.
4. ***Faktor Loading*** : adalah korelasi-korelasi sederhana antara variabel-variabel dan faktor-faktor.
5. ***Faktor Matrix*** : memuat *faktor loading* dari seluruh variabel dari faktor-faktor yang telah disarikan/dipilih.
6. ***Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure of sampling adequacy*** : adalah indeks yang digunakan untuk menguji ketepatan analisis faktor. *Value* yang tinggi ( antara 0,5 sampai 1,0 ) menunjukkan bahwa analisi tersebut tepat,

UNIVERSITAS MEDAN AREA



sementara value dibawah 0,5 menunjukkan bahwa analisis tersebut tidak tepat.

Dalam analisis faktor tahapan yang harus dilakukan setelah perumusan masalah adalah :

### 1. Membuat matrik korelasi atas semua faktor

Dalam tahap ini, untuk memperoleh analisis faktor yang akurat, semua variabelnya harus berkorelasi, namun bebas dari masalah kolinieritas. Uji statistik pada tahap ini yang digunakan adalah *Barlet's test of sphericity* atau indek KMO.

### 2. Meringkas menjadi faktor-faktor inti

Prosedur ini dilakukan agar dapat meringkas informasi yang terkandung dari variabel-variabel yang asli secara tepat, dalam penelitian ini digunakan penetapan jumlah faktor berdasarkan eigenvalue diatas atau sama dengan satu.

### 3. Melakukan rotasi untuk penyelesaian akhir

Faktor-faktor di dalam matriks yang kompleks sangat diinterpretasikan, untuk itu perlu rotasi faktor yang akan menyederhanakan maktriiks tersebut menjadi maktriiks yang sederhana mudah di interpretasikan dengan memilih nilai faktor loading yang besarnya  $\geq 0,500$ .

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diungkapkan pada bab IV, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari 8 faktor awal yang di analisis , setelah melalui proses ekstraksi dengan analisis faktor maka diperoleh 3 faktor inti yang mampu menjelaskan pengaruhnya sebesar 58,251% terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

Adapun ketiga faktor inti yang terbentuk adalah sebagai berikut :

- a. Faktor 1 : Kelompok Referensi dan Citra Kampus

Sejumlah Mahasiswa tertarik masuk ke FE UMA karena adanya ajakan atau rekomendasi dari pihak-pihak punya hubungan dekat dengan mereka. Contohnya teman dan keluarga. Selain itu mereka juga tertarik akan citra FE UMA yang cukup baik dikalangan masyarakat. Karena nilai *factor loading* faktor-faktor pembentuk faktor inti tersebut positif dan berada diatas 0,5 maka, semakin besar nilai dari faktor ini semakin tinggi minat calon mahasiswa untuk masuk atau kuliah di FE UMA.

b. Faktor 2 : Kualitas Produk

Menurut pandangan sebagian besar Mahasiswa/i, program studi di FE UMA sangat sesuai dengan permintaan dunia kerja saat ini. Selain itu mereka tertarik dengan nilai akreditasi yang baik yang menurut mereka merupakan hal yang sangat penting dalam menunjukkan kualitas sebuah fakultas atau perguruan tinggi. Selain itu mereka berpendapat bahwa biaya pendidikan yang ada di FE UMA sesuai dengan kualitas pendidikan yang mereka dapatkan.

c. Faktor 3 : Lokasi Kampus dan Waktu Kuliah

Sebagian Mahasiswa merasa tertarik dengan letak kampus FE UMA yang strategis sehingga mudah untuk dijangkau dengan kendaraan umum maupun kendaraan pribadi. Selain itu mereka juga tertarik dengan tersedianya kelas malam untuk program studi yang ada di FE UMA, sehingga mereka leluasa menentukan waktu yang cocok dengan kesibukan sehari-hari mereka, khususnya mereka yang bekerja sambil kuliah.

2. Dari ketiga faktor inti diatas, Faktor Kelompok Referensi dan Citra Kampus merupakan faktor yang berpengaruh paling dominan terhadap



keputusan mahasiswa untuk kuliah di FE UMA. Namun perlu di ingat bahwa faktor ini akan sangat berpengaruh jika dijalankan secara bersama-sama. Dan sebaliknya jika faktor-faktor ini dijalankan sendiri-sendiri akan kurang efektif pengaruhnya terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di FE UMA karena memiliki *factor loading* yang kecil.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat di sampaikan saran sebagai berikut :

1. Untuk dapat lebih menarik minat calon mahasiswa baru, pihak Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area harus dapat memanfaatkan kedelapan faktor yakni Produk, Biaya Pendidikan, Kelompok Referensi, Dosen dan Pegawai, Lokasi Kampus, Waktu Kuliah, Fasilitas Kampus, Citra Kampus untuk dijadikan acuan atau masukan dalam membuat kebijakan-kebijakan Manajemennya.
2. Secara khusus Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area harus lebih memperhatikan faktor produk dalam menyusun kebijakan- yang berhubungan dengan menarik minat calon Mahasiswa/i baru untuk kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area, karena faktor ini berpengaruh paling dominan terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

## DAFTAR PUSTAKA

Ghozali, Imam, 2005, *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Isnaini, 2002, *Analisis pengaruh variabelvariabel bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di Malang*. Skripsi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Brawijaya Malang, Malang.

Kartajaya, Hermawan, 2002, *Hermawan Kartajaya On Marketing*, P.T. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2001, *Principle Marketing*, Edisi 8, Erlangga, Jakarta.

Mowen, John.C dan Michael Minor, 2002, *Consumer Behaviour*, diterjemahkan oleh Lina Salim, Edisi 5, Erlangga, Jakarta.

Khodri, P.Laili, 2006. *Analisis pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah pada Business College LP3I*, Skripsi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sumatera Utara, Medan

Rangkuti, Fredy, 2002, *Create Effective Marketing Plan, Teknik Membuat Rencana Pemasaran Berdasarkan Nilai Konsumen dan Analisis Kasus*, P.T. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Siregar,Retnawati, Jhon Hardy, Linda Lores. 2008. *Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area*. Medan

Umar, Husein, 2003, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Ghalia Indonesia, Jakarta.

Wisnu, Hidayat, 2007. *Analisis Kredit Macet Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Sentra Konveksi Ulujami Pemalang*, Universitas Negeri Semarang, Semarang

Yulita, H. Fitriyati, 2005, *Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Malang (Studi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Gajayana, Universitas Merdeka, Universitas Muhammadiyah Malang)*, Skripsi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Brawijaya Malang, Malang