

MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI KUALITAS, SIKAP KONSUMEN DAN PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PERGURUAN TINGGI SWASTA

**Hanik Kuriyah
Rusnandari Retno Cahyani
Fakultas Bisnis dan Komunikasi-Universitas Sahid Surakarta**

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya persaingan yang semakin ketat antara perguruan tinggi swasta yang ada di Surakarta. Sehingga, Perguruan Tinggi Swasta harus melakukan strategi yang khusus untuk dapat bersaing dengan Perguruan Tinggi Swasta yang lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas, sikap konsumen dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan memilih perguruan tinggi swasta di Universitas Sahid Surakarta. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa motivasi konsumen sebesar (0,117), sikap konsumen sebesar (0,406), persepsi kualitas sebesar (0,545), dan pengetahuan konsumen sebesar (0,298), dari keempat variabel independen tersebut, yang digunakan dalam penelitian ini ditunjukkan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan memilih.

Kata kunci: Keputusan Memilih, Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen dan Pengetahuan Konsumen.

I. Pendahuluan

Pada saat ini, kesadaran masyarakat terhadap pendidikan tinggi cenderung meningkat. Masyarakat menyadari bahwa untuk menghadapi tantangan masa depan yang akan datang salah satunya harus mempunyai pendidikan yang lebih tinggi. Dengan mempunyai pendidikan yang lebih tinggi mereka mampu mengembangkan diri untuk lebih maju. Tingginya kesadaran masyarakat menyebabkan dibutuhkan lembaga pendidikan yang mampu menampung minat masyarakat akan pendidikan tinggi dan ilmu pengetahuan yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas seseorang.

Menurut UU No 2 Tahun 1989 tentang sistem pendidikan menyebutkan bahwa perguruan tinggi dapat berbentuk Akademik, Politeknik, Universitas atau Institusi dan Sekolah Tinggi. Pendidikan tinggi ini dapat diselenggarakan oleh Departemen Pendidikan dan Kebudayaan (Perguruan Tinggi Negeri-

PTN), Departemen atau Lembaga Pemerintah yang lain (Perguruan Tinggi Swasta-PTS). Saat ini kebutuhan jasa pendidikan, khususnya pendidikan perguruan tinggi Semakin meningkat dari tahun ketahun. Peningkatan ini menyebabkan kapasitas jasa pendidikan tinggi yang diselenggarakan pemerintah tidak lagi mampu menampung seluruh calon peserta didik.

Perguruan Tinggi merupakan tingkat pendidikan yang mendekati dunia kerja. Keinginan masyarakat terutama pemuda untuk memiliki karier yang baik dan berperan dalam ketatnya dunia persaingan, mendorong timbulnya banyak Perguruan Tinggi yang menyebar di seluruh Indonesia. Perguruan Tinggi Negeri yang terdapat di Indonesia hanya dapat menampung calon mahasiswa yang tersaring dalam Seleksi Pemilihan Mahasiswa Baru (SPMB) melalui ujian yang dilakukan serentak di seluruh Indonesia. Tetapi untuk calon mahasiswa yang tidak lolos

seleksi masuk Perguruan Tinggi Negeri akan mencari solusi untuk melanjutkan jenjang pendidikan yang lebih tinggi yakni masuk ke Perguruan Tinggi Swasta.

Saat ini daya tampung mahasiswa di Perguruan Tinggi Swasta (PTS) sangat terbatas. Oleh karena itu, setiap PTS harus melakukan strategi khusus yang berbeda dengan PTS lain. Besar kecilnya kemampuan untuk memperoleh mahasiswa tergantung dari penyampaian informasi tentang PTS yang bersangkutan, yang secara nyata terlihat dari program bauran pemasaran yang diterapkan oleh setiap PTS. Saat ini pasar Perguruan Tinggi Swasta semakin meningkat dan semakin banyak. Hal ini, menyebabkan Perguruan Tinggi Swasta yang tidak mampu bersaing dengan Perguruan Tinggi Swasta lainnya akan mengalami kekurangan mahasiswa yang dapat menyebabkan Perguruan Tinggi tersebut akhirnya menjadi tutup.

Persaingan yang semakin ketat menyebabkan perguruan tinggi harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan atau mahasiswa untuk dapat mencapai tujuan tersebut, maka perguruan tinggi harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan apa yang diinginkan konsumen, memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena konsumen merupakan manusia yang biasa yang sering beubah-ubah dalam prilakunya (Basu dan Hani, 2008) dan untuk kelangsungan hidup suatu usaha sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2001). Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perguruan tinggi dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada. Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan merupakan tugas penting bagi bagian bidang pemasaran Perguruan tinggi perlu mengetahui

pelayanan yang telah diberikan kepada mahasiswanya.

Perguruan tinggi perlu mengetahui pelayanan yang telah diberikan kepada mahasiswanya, sehingga mahasiswa merasa puas. Dalam hal ini bisa berupa manajemen yang rapi, kualitas proses pembelajaran, fasilitas yang diberikan, dan layanan administrasi. Perguruan tinggi harus memiliki strategi untuk dapat mempertahankan intergeritasnya, supaya dapat bersaing dengan perguruan tinggi yang lain. Hal ini dapat dicapai dengan memahami atau mempelajari motivasi konsumen, persepsi konsumen, sikap konsumen dan pengetahuan konsumen dalam hubungannya dengan keputusan memilih perguruan tinggi yang dilakukan oleh konsumen atau calon mahasiswa tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen

adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2000).

Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli atau yang dikonsumsi, dimana (*where*) membeli, bagaimana kebiasaannya (*how often*) membeli dan dalam keadaan atau kondisi seperti apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli (Basu dan Hani, 2008). Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen. Sehubungan dengan keberadaan

konsumen dan beraneka ragam perilakunya maka produsen harus benar-benar tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginannya. Jadi pada dasarnya pengusaha mempunyai kewajiban untuk memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen ada dua hal yaitu faktor internal dan eksternal (Swasta dan Handoko, 2000) faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain: 1) motivasi dan 2) persepsi. Sedangkan menurut (Schiffman dan Kanuk, 2000 dalam Sigit, 2002) “*Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action*”. Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Sedangkan (Basu dan Hani, 2008) mendefinisikan motivasi konsumen adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan

individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

Dalam motivasi pembelian terbagi menjadi dua, yaitu: 1) motivasi pembelian primer dan selektif, 2) motivasi pembelian rasional dan emosional. Motivasi pembelian dapat dibedakan menurut dasar pengaruhnya pada proses pembelian, motivasi pembelian primer (*primary buying motive*) merupakan motivasi yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum (biasa) pada suatu produk, Sedangkan motivasi pembelian selektif (*selective buying motive*) merupakan motivasi yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merek dari kelas-kelas produk, atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian. Dan motivasi pembelian dapat dibedakan menurut faktor-faktor yang menyebabkan orang membeli, yaitu: motivasi rasional merupakan motivasi yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang

ditunjuk oleh suatu produk kepada konsumen. Sedangkan faktor yang menyebabkan orang membeli yang selanjutnya adalah, motivasi emosional merupakan motivasi yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu (Basu dan Hani, 2008). Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi dalam pembelian tersebut.

Dalam bidang pemasaran (Sigit, 2002) menjelaskan bahwa motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian. Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi juga oleh persepsi terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2000) *“Perception is process by which an individuals selects, organizers, and interprets stimuli into the a meaningful and coherent picture of the world”*. Kurang lebihnya bahwa persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya persepsi kualitas produk. Produk yang berkualitas diharapkan dapat memberikan nilai bagi konsumen yang menggunakannya. Kualitas produk merupakan selisih produk yang layak menurut konsumen dengan produk menurut konsumen saat ini (Simamora, 2001). Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu objek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan

seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap objek yang dinilai (Robbins, 2006). Sikap (*attitude*) merupakan hasil dari faktor genetis dan proses belajar, dan selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk. Sikap biasanya memberikan suatu penilaian (menerima atau menolak) terhadap obyek atau produk yang dihadapinya (Basu dan Hani, 2008).

Pengetahuan konsumen dibagi menjadi tiga bagian yaitu: 1) Pengetahuan objektif. 2) Pengetahuan subyektif. 3) Informasi mengenai pengetahuan lainnya. Sedangkan yang dimaksud dengan karakteristik dan atribut produk yaitu: 1) atribut fisik merupakan yang menggambarkan ciri suatu produk dan, 2) atribut abstrak merupakan menggambarkan karakteristik produk berdasarkan persepsi konsumen (Mowen dan Minor, 1995 dalam Basu dan Hani, 2008)

1.1 Rumusan Masalah

- 1) Apakah terdapat pengaruh motivasi konsumen terhadap

keputusan memilih perguruan tinggi swasta?

- 2) Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan memilih perguruan tinggi swasta?
- 3) Apakah terdapat pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan memilih perguruan tinggi swasta?
- 4) Apakah terdapat pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan memilih perguruan tinggi swasta?
- 5) Apakah terdapat pengaruh perilaku konsumen secara serentak yakni motivasi konsumen, persepsi kualitas, sikap konsumen, dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan memilih perguruan tinggi swasta

II. LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Tahun	Judul	Variabel	Hasil
Wahyuni	2008	Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di kawasan Surabaya Barat	Variabel Independen : Motivasi, persepsi, dan sikap konsumen Variabel Dependen: keputusan pembelian	Berdasarkan metode analisis data yang dipakai bahwa ternyata secara bersama-sama variabel motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
Zuhriyah	2005	Analisis pengaruh Bauran pemasaran terhadap memilih Keputusan Perguruan Tinggi Swasta Oleh Calon Mahasiswa Di Kodya Surakarta	Variabel Independen: Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Fisik, Proses Variabel Dependen: Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta	Ada pengaruh signifikan secara bersama-sama dari variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, fisik, proses terhadap keputusan memilih perguruan tinggi swasta
Kurniawati	2013	pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa memilih universitas katolik widya mandala madiun	Variabel Independen: Produk (Program Studi), Harga (Biaya Pendidikan), Promosi, Lokasi, Proses, Orang, Pelayanan Variabel Dependen: Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Katolik Widya	Hasil uji hipotesis secara simultan ada pengaruh antara bauran pemasaran yang meliputi produk/program studi, harga, promosi, lokasi, proses, orang, dan layanan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Unika Widya Mandala Madiun

Nugroho	2013	Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Swift (Studi Pada Konsumen Suzuki Swift Di Semarang)	Variabel Independen: Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Berdasarkan analisis data yang dipakai bahwa Variabel motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Gaffar	2014	Pengaruh Keputusan Konsumen Terhadap Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Makasar)	Variabel Independen: Pengetahuan konsumen, Pengetahuan Pembelian, Pengetahuan Produk Variabel Dependen: Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah Nasabah	Berdasarkan analisis data yang dipakai bahwa variabel pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah

Gambar 1.2
Penelitian Terdahulu

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini mencakup dalam ruang lingkup manajemen pemasaran yang membahas mengenai analisis pengaruh motivasi konsumen, persepsi konsumen, sikap konsumen, dan pengetahuan konsumen terhadap

keputusan memilih perguruan tinggi swasta.

Penelitian ini menggunakan skala *likert*, menanggapi dalam skala *likert*. Pertanyaan-pertanyaan pada angket tertutup dibuat dengan skala *likert* 1-5 dengan menggunakan pertanyaan berskala (*scaling questions*).

3.2 Teknik Pengambilan Sample

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Sahid Surakarta. Teknik pengambilan sample (*sampling*) merupakan cara peneliti mengambil sample atau contoh yang representatif dari populasi yang tersedia (Anwar, 2011). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan non probability sampling yaitu *purposive sampling*. Berdasarkan *purposive sampling* yakni pemilihan sampel digunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian yang dikembangkan (Ferdinand, 2006). Kriteria sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Sahid Surakarta. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang merupakan mahasiswa Universitas Sahid Surakarta. Sampel yang diambil adalah yang peneliti temui di lapangan tanpa ada perencanaan pertemuan terlebih dahulu. Sampel dalam

penelitian ini adalah 30 mahasiswa dari Universitas Sahid Surakarta.

3.3 Validitas Data

3.3.1 Uji Validitas

Uji Validitas yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut dalam penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuesioner, uji validitas digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan pertanyaan dapat mempengaruhi jawaban responden. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (nilai *Corrected Item - Total Correlation pada output Cronbach Alpha*) dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* ($df = n - k$), dalam hal ini n merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah variabel independen (Ghazali, 2006).

3.3.2. Uji Realiabilitas

Analisis pengukuran reliabilitas berdasarkan koefisien Alpha Cronbach. Koefisien Alpha Cronbach menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Indikator yang dapat diterima apabila koefisien alpha diatas 0,60 (Ghazali, 2006).

3.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Pada regresi berganda variabel independen (variabel X) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel dependen (variabel Y), jumlahnya lebih dari satu. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah motivasi konsumen (X1), persepsi kualitas (X2), sikap konsumen (X3), dan pengetahuan konsumen (X4) sedangkan variabel dependen adalah keputusan memilih (Y) sehingga persamaan regresi bergandanya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Memilih

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃, b₄ =

Koefisien masing-masing regresi

X₁, X₂, X₃, X₄ = Variabel

Independen (Motivasi

Konsumen, Persepsi

Konsumen, Sikap Konsumen,

Pengetahuan Konsumen.

4. HASIL PENELITIAN

4.1 Identitas Responden

Pengumpulan data pada penelitian ini melalui penyebaran kuesioner yang dibagikan langsung pada responden. Kuesioner yang diisi oleh responden di dapat identitas responden.

4.1.1 Tahun Angkatan Responden

Dalam penelitian ini yang diketahui adalah tahun angkatan, untuk lebih jelasnya dapat dilihat berdasarkan tahun angkatan responden sebagai berikut:

Tahun Angkatan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid (2012)	9	30,0	30,0	30,0
(2013)	9	30,0	30,0	60,0
(2014)	12	40,0	40,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Tabel 4.1
Sumber data berdasarkan SPSS 13

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui tahun angkatan responden yang terbanyak adalah tahun angkatan 2014 sebanyak 12 mahasiswa atau 40% diikuti dengan tahun angkatan 2012 dan tahun angkatan 2013 sebanyak masing-masing 9 mahasiswa atau 30%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa perguruan tinggi swasta di Universitas Sahid Surakarta tidak mempunyai perbedaan yang begitu jauh.

4.1.2 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin dapat memberikan perbedaan pada perilaku seseorang penyajian jenis kelamin berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Jenis Kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid (Laki-Laki)	16	53,3	55,2	55,2
(Perempuan)	13	43,3	44,8	100,0
Total	29	96,7	100,0	
Missing System	1	3,3		
Total	30	100,0		

Tabel 4.2

Sumber data berdasarkan SPSS 13

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui jumlah responden laki-laki dalam penelitian ini sebanyak 55,2% dan reponden perempuan sebanyak 44,8% hal ini berarti mahasiswa Universitas Sahid Surakarta antara mahasiswa laki-laki dan perempuan tidak jauh berbeda.

4.1.3 Program Studi Responden

Program studi dapat memberikan perbedaan pada perilaku seseorang berdasarkan program studi adalah sebagai berikut:

Program Studi				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid (TIF)	11	36,7	36,7	36,7
(TIN)	9	30,0	30,0	66,7
(AB)	7	23,3	23,3	90,0
(PSI)	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Tabel 4.3

Sumber data berdasarkan SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui jumlah responden mahasiswa pada program studi Teknik Informatika (TIF) sebanyak 36,7% diikuti dengan program studi Teknik Industri (TIN) sebanyak 30% diikuti dengan program studi Administrasi Bisnis (AB) sebanyak

23,3% dan program studi Psikologi (Psi) sebanyak 10%.

4.2 Uji Validitas

Pada uji validitas, variabel yang dinyatakan valid, apabila item kuesioner nilai r hitung $>$ r tabel (n -

0,05). Ketepatan alat pengukur dapat menggunakan konsep gejala/ kejadian yang dapat diukur. Pengujian validitas selengkapanya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

No	Variabel/ Indikator	r Hitung	Syarat Valid Menurut M. Ghazali (2006)	Keterangan
Motivasi Konsumen				
1	Pertanyaan 1	0,614	0,05	Valid
2	Pertanyaan 2	0,650	0,05	Valid
3	Pertanyaan 3	0,737	0,05	Valid
4	Pertanyaan 4	0,507	0,05	Valid
5	Pertanyaan 5	0,418	0,05	Valid
Persepsi Kualitas				
1	Pertanyaan 1	0,740	0,05	Valid
2	Pertanyaan 2	0,476	0,05	Valid
3	Pertanyaan 3	0,518	0,05	Valid
4	Pertanyaan 4	0,466	0,05	Valid
5	Pertanyaan 5	0,266	0,05	Valid
Sikap Konsumen				
1	Pertanyaan 1	0,119	0,05	Valid
2	Pertanyaan 2	0,536	0,05	Valid

3	Pertanyaan 3	0,695	0,05	Valid
4	Pertanyaan 4	0,476	0,05	Valid
5	Pertanyaan 5	0,340	0,05	Valid
Pengetahuan Konsumen				
1	Pertanyaan 1	0,651	0,05	Valid
2	Pertanyaan 2	0,648	0,05	Valid
3	Pertanyaan 3	0,397	0,05	Valid
4	Pertanyaan 4	0,577	0,05	Valid
5	Pertanyaan 5	0,554	0,05	Valid
Keputusan Memilih				
1	Pertanyaan 1	0,675	0,05	Valid
2	Pertanyaan 2	0,505	0,05	Valid
3	Pertanyaan 3	0,402	0,05	Valid
4	Pertanyaan 4	0,406	0,05	Valid
5	Pertanyaan 5	0,476	0,05	Valid

Tabel 4.4

Sumber data berdasarkan SPSS 13

Berdasarkan tabel diatas nilai r hitung dapat dilihat dari koefisien korelasi antara masing-masing variabel dengan variabel total. Terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukan hasil yang signifikan, dan menunjukan bahwa r hitung $> r$ tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan di atas nilai r tabel $> 0,05$ dinyatakan valid sedangkan nilai di bawah r tabel dikatakan tidak valid. Maka pertanyaan

yang tidak valid akan di hilangkan dari kuesioner.

4.3 Uji Realibilitas

Uji Reliabilitas instrument menunjukkan seberapa besar suatu instrumen tersebut dapat dipecahkan dan digunakan sebagai alat pengumpulan data. pengujian reliabilitas dalam pengertian ini adalah dengan menggunakan rumus alpha indikator yang dapat diterima apabila koefisien alpha diatas 0,60. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang di ringkas pada tabel berikut: Indikator yang dapat diterima apabila koefisien alpha diatas 0,60

Variabel	Alpha	Keterangan
Motivasi Konsumen	0,665	Reliabel
Persepsi Kualitas	0,755	Reliabel
Sikap Konsumen	0,620	Reliabel
Pengetahuan Konsumen	0,656	Reliabel
Keputusan Memilih	0,677	Reliabel

Tabel 4.2

Sumber data berdasarkan SPSS 13

4.4 Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,685	,3702			,725	,475		
Motivasi Konsumen	,256	,158	,308		1,622	,117	,605	1,652
Persepsi Kualitas	,229	,271	,192		,846	,406	,419	2,389
Sikap Konsumen	,139	,226	,117		,614	,545	,580	1,695
Pengetahuan Konsumen	,196	,185	,212		1,062	,298	,541	1,850

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Tabel 4.3

Sumber Data berdasarkan SPSS 13

Berdasarkan hasil yang didapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 2,685 + 0,256 X_1 + 0,229 X_2 + 0,139 X_3 + 0,196 X_4$$

Sig (0,117) ** (0,406) ** (0,545) ** (0,298)

Keterangan :

Y = Keputusan Memilih

X₁ = Motivasi Konsumen

X₂ = Persepsi Kualitas

X₃ = Sikap Konsumen

X₄ = Pengetahuan Konsumen

** = Nilai Signifikansi Variabel

B₁ = 0, 256 yang artinya motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan memilih, apabila motivasi konsumen

ditingkatkan maka keputusan memilih akan meningkat.

B2 = 0,229 yang artinya persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan memilih, apabila persepsi kualitas ditingkatkan maka keputusan memilih akan meningkat.

B3 = 0,139 yang artinya sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan memilih, apabila sikap konsumen ditingkatkan maka keputusan memilih akan meningkat.

B4 = 0,196 yang artinya pengetahuan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan memilih, apabila pengetahuan konsumen ditingkatkan maka keputusan memilih akan meningkat.

4.1 Uji Asumsi Klasik

4.1.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas

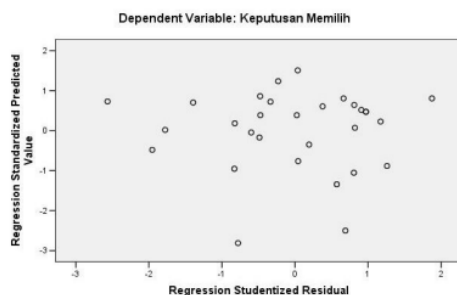
(independen), variabel bebas adalah nilai korelasinya antara sesama variabel bebas dengan nol. Tolerance mengukur variabelitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi tolerance yang rendah sama dengan nilai variance inflation factor (VIF) tinggi (karena $VIF = 1/\text{tolerance}$). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $< 0,10$ sama dengan tingkat kolonieritas 0,95 (Ghazali, 2006).

Melihat hasil tersebut bahwa nilai VIF semua variabel bebas yang memiliki nilai lebih dari 0,9 yang berarti tidak ada korelasi antara variabel bebas yang nilainya lebih dari 95% hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan lebih dari 9, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antara variabel bebas dalam regresi.

4.1.2 Uji Heteroskedastisitas

Cara mendeteksinya adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi

variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antar SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-studentized (Ghozali, 2006).



Gambar 4.1

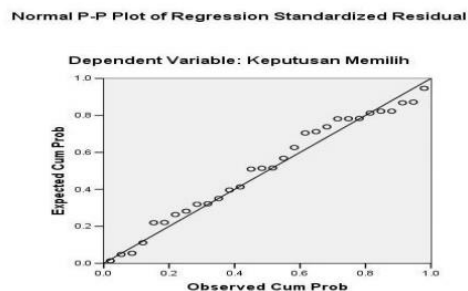
Sumber Data berdasarkan SPSS 13

Dari grafik tersebut terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi asumsi klasik heteroskedastisitas pada model regresi

yang dibuat, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan memilih, berdasarkan variabel bebasnya motivasi konsumen, persepsi konsumen, sikap konsumen dan pengetahuan konsumen.

4.4.1 Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Untuk menguji apakah distribusi variabel pengganggu atau residual normal ataukah tidak, maka dapat dilakukan analisis grafik atau dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2006).



Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber Data berdasarkan SPSS 13

Melihat tampilan gambar grafik tersebut didapat bahwa hasil data berdistribusi secara normal, sebaran data berada di sekitar garis diagonal. Pada prinsip normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dan residualnya.

4.5 Uji-t (Uji Persial)

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji t- Variabel Independent Dalam Regresi Linier

Model	Coefficients ^a				t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	B	Std. Error				
1 (Constant)	2,685			3,702		,725	,475	
Motivasi Konsumen	,256	,158		,306	1,622	,117	,605	1,652
Persepsi Kualitas	,229	,271		,192	,848	,406	,419	2,389
Sikap Konsumen	,139	,228		,117	,614	,545	,590	1,695
Pengetahuan Konsumen	,198	,185		,212	1,082	,298	,541	1,850

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Tabel 4.5

Sumber Data berdasarkan SPSS 13

a) Motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih. Hal ini dapat dilihat dari hasil signifikan $0,117 > 0,05$.

H_1 = variabel motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan memilih (Hipotesis diterima/ terbukti).

b) Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih. Hal ini dapat dilihat dari hasil signifikan $0,406 > 0,05$.

H_2 = variabel persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan memilih (Hipotesis diterima/ terbukti).

c) Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih. Hal ini dapat dilihat dari hasil signifikan $0,545 > 0,05$.

H_3 = variabel sikap konsumen berpengaruh positif terhadap

keputusan memilih
(Hipotesis diterima/
terbukti).

d) Pengetahuan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih. Hal ini dapat dilihat dari hasil signifikan $0,298 > 0,05$.

H4 = variabel pengetahuan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan memilih (Hipotesis diterima/ terbukti).

4.6 Uji F (Uji Slimutan)

Digunakan untuk menguji dan menunjukkan apakah semua variabel independen (Motivasi Konsumen (X1), Persepsi Kualitas (X2), Sikap Konsumen (X3), dan Pengetahuan Konsumen (X4) yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen: Keputusan Memilih (Y) (Ghozali, 2006). Menentukan F tabel dan F hitung

dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Hasil Uji F (Uji Slimutan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	90,486	4	22,622	5,367	,003 ^b
	Residual	105,381	25	4,215		
	Total	195,867	29			

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Konsumen, Sikap Konsumen, Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas

b. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Tabel 4.6

Sumber Data Berdasarkan SPSS 19

Berdasarkan uji secara serempak (Uji F) diketahui besarnya nilai F sebesar 5,367 dan nilai signifikan $0,003 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel motivasi konsumen (X1), persepsi konsumen (X2), sikap konsumen (X3) dan pengetahuan konsumen (X4) mempunyai pengaruh terhadap keputusan memilih perguruan tinggi swasta.

4.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol

dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi (R^2) adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka (R^2) pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.680 ^a	.462	.376	2.053	.462	5.367	4	25	.003	1.328

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Konsumen, Sikap Konsumen, Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas

b. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Tabel 4.7
Sumber Data Berdasarkan SPSS 13

Dari hasil output spss 13 model summary dapat dilihat besarnya nilai adjusted R^2 adalah 0,376 hal ini berarti 37,6% variasi income dapat dijelaskan oleh variasi keempat variabel independen motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan pengetahuan konsumen. Sedangkan ($100\% - 37,6\% = 62,4\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model. Penelitian keputusan memilih juga dapat diukur menggunakan variabel-variabel lain, seperti jenis kelamin, tahun angkatan dan program studi. Standar error estimate (SEE) sebesar 2.053. Makin kecil nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghazali, imam, 2006 *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19* Universitas Diponegoro, Semarang
- Basu Swasta Dharmesta dan T. Hani Handoko, 2008, *Manajemen Pemasaran Analisis Prilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta

- Soehardi, Sigit, 2002, *Pemasaran Praktis (Edisi Ketiga)*, BPFE, Yogyakarta
- Simamora, Heny, 2000, *Manajemen pemasaran Internasional (Jilid 2)*, Salemba Empat, Jakarta
- Tjiptono Fendy, 2001, *Strategi Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta
- Robbins, Stephen, 2006, *Perilaku Organisasi*, PT Indeks, Kelompok Gramedia
- Loudon, David L and Albert J. Della Bitta, 2004, *Consumer Behavior Concepts and Applications*. Third Edition Singapore, MC Graw Hill Inc.
- Schiffman, Leon G. dan Lesli Lazar Kanuk, 2000, *Consumer Behavior*, 7th Edition, Prentice Hall Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- Wahyuni, Dewi, Urip, 2008, *Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di kawasan Surabaya Barat*, Universitas Diponegoro Semarang, Semarang
- Zuhriyah, 2005, *Analisis pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Memilih Keputusan Perguruan Tinggi Swasta Oleh Calon Mahasiswa Di Kodya Surakart*, Universitas Sebelas Maret Surakarta, Surakarta
- Kurniawati, Dyah, 2013, *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun*, Universitas Katolik Widya Mandala Madiun, madiun
- Nugroho, Ismail Madhe, 2013, *Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Swift (Studi Pada Konsumen Suzuki Swift Di Semarang)*, Universitas Diponegoro Semarang, Semarang
- Gaffar, Achmad Almahram, 2014, *Pengaruh Keputusan Konsumen Terhadap Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Makasar)*, Universitas Hasanudin Makasar, Makasar