

ANALISIS PENGARUH FAKTOR KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH UNIVERSITAS ALMA ATA

Dimas Wibisono¹; Asri Dwi Ariyani²; Rofiq Burhannudin³

Universitas Alma Ata, Yogyakarta^{1,2,3}

Email : dimaswibisono@almaata.ac.id¹; asriariyani@almaata.ac.id²;
rofiq.burhan@gmail.com³

ABSTRAK

Riset ini untuk melihat faktor-faktor yang berpengaruh semakin bertambahnya jumlah mahasiswa disetiap tahunnya, dilihat dari variabel-variabel. Cara riset digunakan dalam penulisan ini yaitu metode kuantitatif. Instrumen yang digunakan yaitu kuesioner berjumlah 96 mahasiswa angkatan 2019/2020 di di Universitas Alma Ata. Pengambilan sampel dilakukan dengan *convenient sampling*. Data penelitian menganalisis untuk melihat *structural* antar variabel dengan Smart PLS versi 3.0. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel pengaruh eksternal, proses psikologi dan perbedaan individu terhadap proses pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini Variabel langsung dengan yang lainnya memiliki pengaruh lebih besar 1,96 artinya memiliki pengaruh signifikan. Variabel tidak langsung tidak dalam jalur path tidak memiliki pengaruh secara signifikan Penelitian lanjutan diharapkan dapat menambahkan jumlah variabel dan indikator.

Kata kunci : Pengaruh eksternal; proses psikologi; perbedaan individu; proses pengambilan keputusan

PENDAHULUAN

Pesatnya Universitas membuat orang tua memiliki pertimbangan khusus untuk memilih dan melanjutkan studinya. Selain itu melihat persaingan antar institusi, calon mahasiswa memilih universitas secara objektif dikarenakan terbuka luasnya media informasi. Sepertinya halnya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan melalui media sosial (Othman et al.,2019). Dalam konteks ini dalam artikel (Basil et al.,2013) Menurutnya pengambilan keputusan pembelian dalam konsumen dapat digambarkan sebagai proses tahapan pengambilan keputusan akhir. Pemasaran harus mampu memahami sifat dan karakteristik segmen pasar ketika berhadapan dengan strategi untuk mempromosikan produk dan layanan mereka ke pasar (Haque et al., 2018). Saat ini, pelanggan sangat selektif dan membutuhkan waktu yang cukup lama dalam pembuatannya keputusan pembelian karena ada beberapa peluang penjualan jasa yang menjadi pilihan (Salleh & Zoher, 2015). Dari jurnal di atas dapat dikatakan bahwa universitas sama halnya dengan sebuah perusahaan yang memiliki

pemasar untuk mencari mahasiswa. Dalam hal ini, calon mahasiswa memiliki banyak alternatif untuk memilih universitas yang lain. Universitas memiliki faktor-faktor tersendiri dalam permintaan calon mahasiswa untuk memilih institusi tersebut. Keputusan pemilihan konsumen dengan menguasai faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Mahasiswa sebagai penerima jasa pendidikan memiliki faktor dalam mempertimbangkan pemilihan program studinya. Dalam pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat faktor-faktor konsumen yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan yaitu pengaruh eksternal, proses psikologi, perbedaan individu dengan proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu peneliti ingin menganalisis faktor-faktor tersebut. Salah satu perguruan tinggi yang menjadi pilihan mahasiswa yaitu Universitas Alma Ata. Jumlah mahasiswa disetiap tahunnya terus meningkat tentu memiliki faktor seperti pembahasan sebelumnya dalam penelitian.

Tujuan dalam penelitian ini menganalisis faktor pemilihan universitas dengan menggunakan PLS, Struktural path guna mengetahui faktor-faktor variabel langsung dan tidak langsung di Universitas Alma Ata. Mengidentifikasi total pengaruh faktor-faktor variabel. Manfaat penelitian ini menambah pengetahuan dan wawasan mengenai faktor pemilihan dalam universitas. Berbagai teori dari universitas yang dapat menjadi sarana dan menjadi penyelesaian yang solutif di lingkungan masyarakat.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) menurutnya keputusan pembelian yaitu cara pribadi, grup menunjukkan, membayar dan memanfaatkan barang, jasa, inspirasi dan keahlian untuk memenuhi kebutuhan keinginan. Berkowitz dalam Tjiptono (2018) menyatakan bahwa proses yang menjadi keputusan pembelian dalam memilih produk dan layanan yang akan dibeli. Keputusan pembelian menjadi beberapa alternatif pilihan, terdapat ketersediaan beberapa pilihan yaitu suatu keharusan pengambilan keputusan Kotler dan Keller (2016). Pada dasarnya, keputusan pembelian adalah tindakan atau tindakan pelanggan. perilaku apakah akan melakukan pembelian atau transaksi atau tidak. Jumlah pelanggan dalam mengambil keputusan menjadi salah satu determinan jika perusahaan

dapat mencapai tujuannya. Pelanggan sering dihadapkan pada beberapa pilihan untuk menggunakan suatu produk atau layanan.

Faktor- Faktor yang Pengaruhi Keputusan pembelian

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan terdapat sebagian aspek yang pengaruhi perilaku konsumen merupakan pengaruh area yang diantaranya seperti keluarga, kelas social dan budaya. Dasar utama sikap konsumen yang menguasai pengaruh area yang membentuk ataupun membatasi orang dalam memikat keputusan konsumen dipengaruhi oleh beberapa aspek tersebut. Pengaruh serta perbandingan perorangan, terdiri dari sumber energi konsumen, motivasi serta keterkaitan, keahlian, perilaku, karakter, kultur, serta demografi. Perbandingan orang ialah aspek internal didalam diri yang mengoprasioanlkan dan pengaruhi sikap konsumen dalam mengambil keputusannya. Proses psikologis, terdiri dari pengolahan data, pendidikan, pergantian sikap. Ketiga aspek tersebut menaikkan atensi utama dari riset konsumen bagaikan aspek yang ikut pengaruhi sikap pengambilan keputusan pelanggan dalam pembelian. Budaya, seperti dijalankan didalam riset sikap pelanggan, panduan pada nilai, ide, serta ikon lain yang bermakna yang menolong orang untuk berbicara, melaksanakan pengertian serta penilaian

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja didalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. Zulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018:113). Populasi adalah total elemen yang mengandung sejumlah informasi dan dapat memberikan jawaban yang akan diukur untuk kemudian mengambil beberapa kesimpulan (Cooper dan Schindler, 2014). Penelitian ini memiliki sampel populasi mahasiswa reguler angkatan 2019 di Universitas Alma Ata. Total sampel yang diambil 100 mahasiswa angkatan 2019/2020 menyebar kuesioner yang mengirim 96 orang. Sedangkan sampel adalah pemilihan beberapa elemen dari populasi yang dapat merepresentasikan keseluruhan populasi. Metode *nonprobability sampling* yang digunakan ketika kita tidak mengetahui secara pasti elemen-elemen populasi (Coper dan Schindler, 2014).

Teknik yang dipergunakan yaitu *Convenience sampling*, yang diyakini tersedia dan dapat menyediakan informasi yang mewakili populasi (Sekaran dan Bougie, 2017).

Structural Equation Modeling dengan Partial Least Square (SEM- PLS)

SEM-PLS ialah alternatif cara pada analisa SEM yang mana digunakan tidak wajib berdistribusi normal multivariat. SEM-PLS nilai variabel peubah laten dengan diperkirakan sesuai dengan gabungan linear yang berasal dari variabel manifest yang berhubungan variabel laten yang digunakan sebagai pengganti variabel manifest. Menurut Monecke & Leisch (2012) dalam Sarwono dan Narimawati (2015).

Kerangka berfikir dalam riset ini yaitu sebagai factor bebas Pengaruh lingkungan (X1) terdapat indikator seperti Keluarga, Kelas sosial, dan situasi. Proses Psikologi (X2) terdapat indikator seperti pengelolaan informasi, pembelajaran, dan perubahan sikap, Perbedaan Individu (X3) terdapat indikator seperti Pengetahuan, Gaya Hidup dan Kepribadian, serta Variabel terikat Proses Keputusan memilih Universitas (Y) dengan indikator Pencarian Informasi dan Pengenalan Kebutuhan.

HASIL DAN DISKUSI

Data Responden

Pada data responden yang diteliti dalam Universitas Alma Ata dengan Fakultas dengan jumlah 96 orang. Jumlah laki-laki 41 orang dan Perempuan 55 orang.

Uji Validitas dan Realibilitas

Menurut Sarwono dan Narimawati (2015) Hasil uji realibilitas dan validitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* diatas lebih besar dari 0,7, maka memiliki nilai yang baik dari pertanyaan indikator dalam penelitiaannya. Tabel Reliabilitas dan Validitas merupakan pembahasan mengenai indikator yang diajukan dalam pertanyaan oleh peneliti untuk responden hasil yang didapatkan bahwa indikator pertanyaan keseluruhannya valid dan reliabel. Sarwono dan Narimawati (2015) menjelaskan variabel laten bisa usungkan jika memiliki nilai reliabilitas yang baik dengan *composite reliability* lebih besar 0,7 dan *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7.

Pengujian *R Square*

Output untuk nilai R memakai software smart PLS 3.0 diperoleh *R-squared* dapat dipakai dalam melihat faktor variabel seberapa besar pengaruh variabel bebas independen tertentu dengan variabel laten terikat. Menurut Chin (1998) dalam Ghozali (2018), perolehan *R-squared* sebesar 0,50 menunjukkan model moderate. Dalam Output R square menunjukkan Proses Pemilihan Universitas sebesar 0,279. Selanjutnya Proses Psikologi sebesar 0,031 hal ini dalam menafsirkan bahwa menunjukkan model lemah dikategorikan tidak kuat dalam structural yang dibangun.

Uji signifikansi pada pola SEM-PLS bermaksud untuk melihat faktor variabel terikat dengan variabel bebas. Pengujian hipotesis dari tata cara SEM-PLS dicoba dengan metode melaksanakan proses *bootstrapping* yaitu menggunakan smart PLS 3.0 sehingga diperoleh ikatan efek antar variabel yaitu:

Menurut Ghozali (2016), nilai T- tabel buat tingkatan keyakinan dengan nilai 95% (α sebanyak 5%) serta derajat independensi ($df = n - 2 = 96 - 2 = 94$) merupakan sebanyak 1,96 (*significance level = 5%*) Analisis *Bootstrapping* (SEM) dari setiap laten variabel yang dianalisis. Pengaruh lingkungan (X1) terhadap Proses Pemilihan Universitas (Y) pengaruh langsung sebesar $3,382 > 1,96$ bahwa signifikan lebih besar dari 1,96 hal ini didukung dengan penelitian. Pengaruh tidak langsung sebesar $0,776 < 1,96$. Pengaruh Lingkungan (X1) terhadap Proses Psikologi (X2) pengaruh langsung sebesar $0,824 < 1,96$ bahwa tidak signifikan antar kedua variabel tersebut lebih kecil dari 1,96, tidak memiliki pengaruh tidak langsung. Perbedaan Individu (X3) terhadap Proses Pemilihan Universitas (Y) berpengaruh langsung sebesar $2,507 > 1,96$ berpengaruh langsung, bahwa 2,507 memiliki nilai signifikan lebih besar dari 1,97 sedangkan berpengaruh tidak langsung sebesar 1,002. Artinya tidak memiliki pengaruh. Perbedaan Individu (X3) terhadap Proses Psikologi (Y) berpengaruh langsung sebesar 1,036. Bahwa $1,036 < 1,96$ tidak memiliki nilai signifikan, tidak memiliki pengaruh tidak langsung. Proses Psikologi (X2) terhadap Proses Pemilihan Universitas (Y) berpengaruh langsung sebesar 3,433, artinya $3,433 > 1,96$ memiliki nilai signifikan lebih besar dari 1,96

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisis penelitian, disimpulkan dengan Hasil riset pemilihan Universitas di Alma ata menampilkan ketiga variabel bebas Pengaruh lingkungan (X1), Proses

Psikologi (X2), serta Perbedaan Individu (X3) yang mempengaruhi Proses Keputusan Mahasiswa (Y) secara langsung. Variabel dengan menggunkan jalur moderasi tidak berpengaruh secara langsung secara signifikan antar variabel. Saran dalam penelitian ini jumlah variabel-variabel ditambah sehingga penenlitiannya lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji serta syukur kehadirat Allah SWT panjatkan kepada Tuhan Rabb pencipta semesta alam, yang telah membagikan rahmat serta karunia- Nya, serta menganugerahkan nikmat kesehatan serta peluang kepada penulis, sehingga terselesaikan riset ini dengan judul“Analisis Aspek yang pengaruhi Keputusan Mahasiswa dalam memilah Universitas Alma Ata”. Mudah- mudahan Allah SWT tetap membagikan limpahan rahmat- Nya kepada seluruh pihak paling utama pada Universitas Alma Ata yang bantuan proposal dalam rangka Penerima dana Hibah Universitas tahun 2020/ 2021 sudah banyak menolong. Mudah- mudahan jadi ladang amal ibadah buat mencari ridho Allah SWT. Akhir kata, hasil studi riset berharap bermanfaat untuk pembaca dan pertumbuhan ilmu manajemen baik secara teoritis maupun akademis di waktu yang hendak datang. Aamiin

DAFTAR PUSTAKA

- Basil, G., Etuk, E. and Ebitu, E.T. (2013), “The marketing mix element as determinants of consumer’s choice of made-in-Nigeria shoes in Cross River state”, *European Journal of Business and Management*, Vol. 5 No. 6, pp. 141-147.
- Cooper, D., dan Schindler, P. (2014). *Business Research Method*, 12 Edition. MCGraw-Hill.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 24*. Semarang: Badan Penerbit – Universitas Diponegoro.
- Haque, A., Anwar, N., Tarofder, A., Ahmad, N. & Sharif, S. (2018). Muslim consumers’ purchase behavior towards halal cosmetic products in Malaysia. *Management Science Letters*, 8(12), 1305-1318.
- Kotler, P., Keller, Kevin (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. Pearson.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta:Salemba Empat.
- Monecke, A., dan Leisch,F. (2020). *The Journal of Statistical Software*. [Online]. Tersedia di: <http://www.jstatsoft.org/>.
- Othman, B., Harun, A., Rashid, W., & Ali, R. (2019). *The impact of Umrah service quality on customer satisfaction towards Umrah travel agents in Malaysia*.

Management Science Letters, 9, 1763– 1772.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.6.01>

Salleh, N. A., Zoher, S. A., Mahayuddin, S. A., & Abdul, Y. (2015). Influencing factors of property buyer in hillside residential development. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 170, 586-595.

Sarwono, J., dan Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: Penerbit ANDI

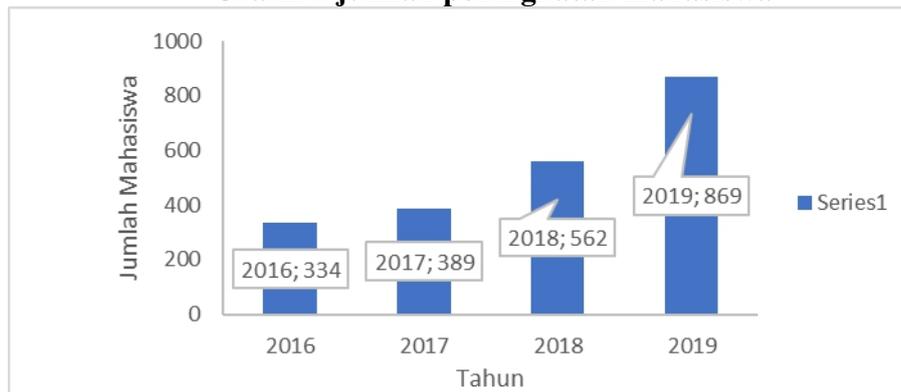
Sekaran, U., dan Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis edisi 6 Buku 2*. Jakarta: Wiley – Salemba Empat

Tjiptono, Fandi, *Pemasaran Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2019.

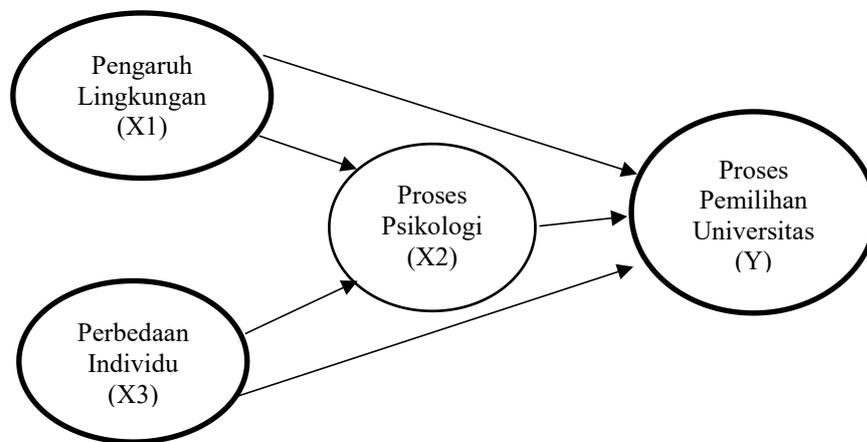
Zulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

TABEL, GAMBAR DAN GRAFIK

Grafik 1 jumlah peningkatan mahasiswa



Sumber: Data Universitas Alma Ata



Gambar 1 Kerangka Kerja Peneliti

Tabel 1 Data Fakultas Responden

Fakultas	Jumlah
FEB	25
PAI	27
FIKES	33
FKOM	11

Sumber: Data diolah, 2020

Tabel 2 Hasil Ringkasan Hasil Uji Validitas

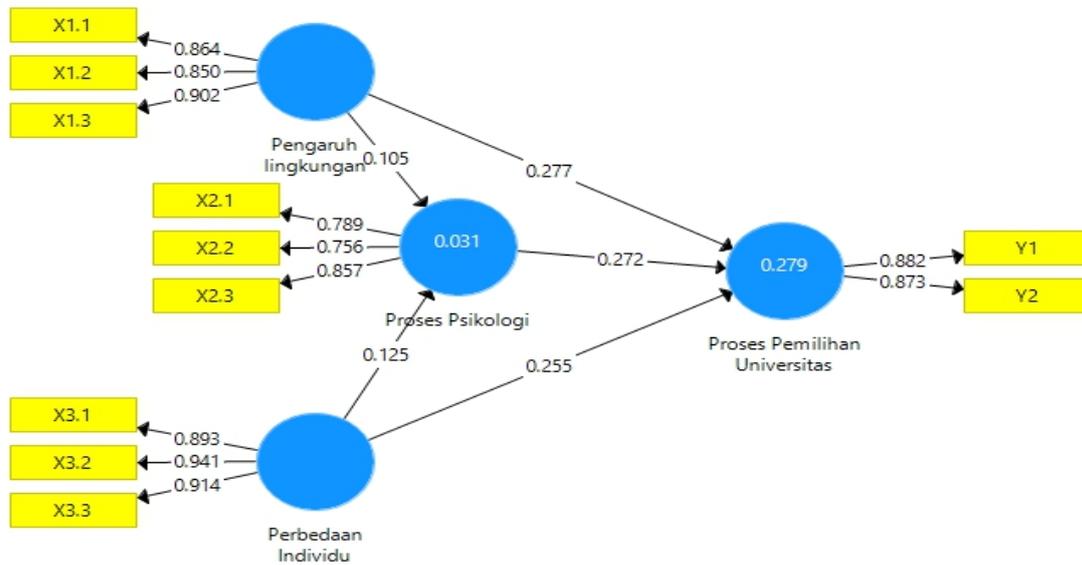
Peubah Laten	Indikator	Nilai Loading Faktor	Keterangan
Pengaruh lingkungan	X1.1	0,864	Valid
	X1.2	0,850	Valid
	X1.3	0,902	Valid
Proses Psikologis	X2.1	0,789	Valid
	X2.2	0,756	Valid
	X2.3	0,857	Valid
Perbedaan Individu	X3.1	0,893	Valid
	X3.2	0,941	Valid
	X3.3	0,914	Valid
Proses Pemilihan Universitas	Y1	0,822	Valid
	Y2	0,873	Valid

Sumber: Hasil analisis data memakai SMART PLS

Tabel 3 Ringkasan Hasil Uji Reabilitas

Peubah Laten	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Pengaruh lingkungan	0,849	Reliabel
Proses Psikologis	0,905	Reliabel
Perbedaan Individu	0,701	Reliabel
Proses Pemilihan universitas	0,729	Reliabel

Sumber: Hasil analisis data memakai SMART PLS



Gambar 2 Model Analisis Jalur Path

Sumber: data diolah 2020 Hasil analisis data memakai SMART PLS

Tabel 4 hasil Output R-squared

Model	Nilai R-Square	Keterangan
Proses Pemilihan Universitas	0,279	Model lemah
Proses Psikologi	0,031	Model lemah

Sumber: Output data primer yang diolah, 2020

Tabel 5 Hasil Analisis Bootstrapping Data Penelitian

		Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak langsung	Pengaruh Total
Pengaruh lingkungan → Proses Pemilihan Universitas	t_statistik	3,382	0,776	4,158
	Koefisien Jalur	0,277	0,028	0,305
Pengaruh Lingkungan → Proses Psikologi	t_statistik	0,824	-	0,824
	Koefisien jalur	0,105	-	0,105

Perbedaan Individu → Proses Pemilihan Universitas	t_statistik	2,507	1,002	3,509
	Koefisien jalur	0,257	0,034	0,291
Perbedaan Individu → Poses Psikologi	t_statistik	1,036	-	1,036
	Koefisien Jalur	0,148	-	0,148
Proses Psikologi → Proses Pemilihan Universitas	t_statistik	3,433	-	3,433
	Koefisien Jalur	0,280	-	0,28

Sumber: Output data primer yang diolah, 2020