

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH PROGRAM STUDI MANAJEMEN PADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS DIAN NUSWANTORO

Oleh :

Respati Fajar Diwangkara

Program Studi Manajemen S-1

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Dian Nuswantoro, Semarang-Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih program studi manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Dian Nuswantoro Semarang. Data penelitian ini didapat dari hasil penyebaran kuisioner dengan responden yang berjumlah 90 mahasiswa program studi manajemen yang aktif pada semester genap ajaran 2014/2015 angkatan tahun 2012, 2013, dan 2014. Data penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Model persamaan tersebut diolah dengan menggunakan aplikasi *SPSS for windows* versi 1.6. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa variable psikologis yang paling berpengaruh signifikan dan berhubungan positif, dan diikuti oleh variable sosial yang berpengaruh signifikan dan berhubungan positif. Variabel budaya dan variabel pribadi tidak berpengaruh signifikan, dan berhubungan positif. Dan secara bersama-sama variable budaya, sosial, pribadi, dan psikologis mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk memilih program studi manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Dian Nuswantoro Semarang.

Kata kunci: Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine how much of culture, social, personal, and psychological influence the student decisions in choosing management program studies at Faculty of Economics and Business of Dian Nuswantoro University Semarang. The research data is obtained from the results of questionnaires with the respondents from 90 students of active management in even semester of 2014/2015 class 2012, 2013, and 2014. The data analysis is analyzed using multiple linear regression analysis. The equation modeling is processed using SPSS for Windows version 1.6. The result from this study is that psychological variables are the most significant and positively related, and followed by social variables that have a significant effect and positively related. Cultural variables and personal variables have no significant effect, and positively related. And simultaneously cultural, social, personal, and psychological variables influence the decision of students to choose management program studies at Faculty of Economics and Business of Dian Nuswantoro University Semarang.

Keywords: Culture, Social, Personal, Psychological, Buying Decision.

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan hal yang terpenting dalam kehidupan kita, ini berarti bahwa setiap manusia Indonesia berhak mendapatkannya dan diharapkan untuk selalu berkembang didalamnya. Pendidikan tidak akan ada habisnya. Pendidikan secara umum mempunyai arti suatu proses kehidupan dalam mengembangkan diri tiap individu untuk dapat hidup dan melangsungkan kehidupan. Sehingga menjadi seorang yang terdidik itu sangat penting. Kita dididik menjadi orang yang berguna baik bagi Negara, Nusa, dan Bangsa. Pendidikan pertama kali yang kita dapatkan di lingkungan keluarga (Pendidikan Informal), lingkungan sekolah (Pendidikan Formal), dan lingkungan masyarakat (Pendidikan Nonformal). Pendidikan formal merupakan pendidikan di sekolah yang di peroleh secara teratur, sistematis, bertingkat, dan dengan mengikuti syarat-syarat yang jelas. Sebagai lembaga pendidikan formal, sekolah yang lahir dan berkembang secara efektif dan efisien dari dan oleh serta untuk masyarakat, merupakan perangkat yang berkewajiban memberikan pelayanan kepada generasi muda dalam mendidik warga negara. Jenjang pendidikan formal di Indonesia terdiri atas pendidikan dasar, pendidikan menengah, dan pendidikan tinggi.

Pendidikan Tinggi merupakan kelanjutan pendidikan menengah yang diselenggarakan untuk menyiapkan peserta didik menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademik dan profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan dan menciptakan ilmu pengetahuan, teknologi dan atau kesenian. Oleh sebab itu persaingan perguruan tinggi di Indonesia juga semakin ketat tapi tetap dengan tujuan yang sama, yaitu mencerdaskan kehidupan bangsa dan membentuk masyarakat dengan sumber daya manusia yang sangat berkualitas. Perguruan tinggi saling berlomba-lomba meningkatkan mutu pendidikan masing-masing agar mampu menarik minat para siswa yang telah lulus dari jenjang pendidikan menengah.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk. Untuk itu seorang pemasar harus memahami perilaku konsumen terlebih dahulu sebelum menentukan strategi pemasarannya. Perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal (Kotler dan Armstrong, 2008). Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler & Keller, 2009:166). Sebagian besar adalah faktor – faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar – benar diperhitungkan. Dan dari faktor – faktor tersebut mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro?
2. Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro?
3. Apakah faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro?
4. Apakah faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro?

LANDASAN TEORI

PEMASARAN

Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Kotler dan Keller, 2009). Menurut AMA (*American Marketing Association*) dalam buku Kotler dan Keller pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2008) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa yang ditawarkan.

Untuk memahami bagaimana konsumen sesungguhnya mengambil keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat dan melakukan input ke dalam keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2009). Orang – orang itu bisa saja adalah pemrakarsa, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli, atau pengguna.

Menurut Kotler dan Keller (2009) tahap-tahap pada proses keputusan pembelian ada 5 tahapan model. Yaitu:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

PERILAKU KONSUMEN

Tujuan utama pemasar adalah melayani dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler dan Keller (2009), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasar dapat memahami secara penuh teori dan realitas perilaku konsumen. Perilaku konsumen dalam konteks jasa menurut Christopher Lovelock, et al (2011:41) memahami perilaku konsumen adalah jantung pemasaran. Kita harus memahami bagaimana orang mengambil keputusan mengenai pembelian dan penggunaan sebuah layanan, dan apa yang menentukan kepuasan mereka setelah mengonsumsi jasa tersebut. Tanpa pemahaman ini, tidak ada organisasi yang dapat berharap untuk menciptakan dan menghantarkan jasa yang menghasilkan para pelanggan yang puas. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi benar-benar harus diperhitungkan.

BUDAYA

faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli.

a. Budaya

Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Tumbuh didalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian bisa sangat bervariasi dari satu Negara ke Negara lain. Kegagalan menyesuaikan diri dengan perbedaan ini dapat menghasilkan pemasaran yang tidak efektif atau kesalahan yang

memalukan. Pemasaran selalu berusaha menemukan perubahan budaya untuk menemukan produk baru yang mungkin diinginkan orang.

b. Subbudaya

Masing-masing budaya mengandung subbudaya yang lebih kecil, atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasaran sering merancang produk dan program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan hanya oleh satu faktor, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variable lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota kelas yang berbeda memegang peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka. Pemasar tertarik pada kelas sosial karena orang didalam kelas sosial tertentu cenderung memperlihatkan perilaku pembelian yang sama. Kelas sosial memperlihatkan selera produk dan mereka yang berbeda dibidang seperti pakaian, perabot, aktivitas bersantai, dan mobil.

SOSIAL

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti : kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status konsumen, faktor-faktor ini berpengaruh pada tanggapan konsumen.

a. Kelompok

Kelompok adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok (*group*) kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat dimana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung (berhadapan) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku

seseorang. Orang seringkali dipengaruhi oleh kelompok referensi dimana mereka tidak menjadi anggotanya.

b. Keluarga

Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri, serta anak-anak dalam pemberian barang dan jasa yang berbeda.

c. Peran dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok termasuk keluarga, klub, organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status.

PRIBADI

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang akan mengubah barang dan jasa yang dibelinya sepanjang hidup mereka. Selera makanan, perabot, pakaian, rekreasi dan lain-lain sering berhubungan dengan usia mereka. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga. Sehingga pemasar perlu memperhatikan perusahaan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk mereka.

c. Situasi Ekonomi

Kedadaan ekonomi akan sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat bunga. Jadi jika indikator-indikator ekonomitersebut menunjukkan adanya reses, pemasar dapat mencari jalan menetapkan posisi produk.

d. Gaya Hidup

Orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi AIO (*activities, interest, opinions*). Kegiatan (*activities*) diantaranya pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, acara sosial. Minat (*interest*) diantaranya makanan, pakaian, keluarga, rekreasi. Pendapat (*opinions*) diantaranya tentang diri mereka, masalah sosial, bisnis, produk. Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekadar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Jika digunakan secara cermat, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi pembelian.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian seseorang yang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan sifat agresif. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis kemampuan konsumen untuk produk atau pilihan tertentu.

PSIKOLOGIS

Pilihan barang yang dibeli oleh seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu :

a. Motivasi

Motif atau dorongan (*motive*) adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan. Dua teori yang paling populer yaitu teori Sigmund Freud dan Abraham Maslow dalam buku Kotler dan Keller (2009) mempunyai arti yang cukup berbeda bagi analisis konsumen dan pemasaran.

b. Persepsi

Orang yang termotivasi siap bertindak. Bagaimana ia bertindak dipengaruhi oleh pandangannya tentang situasi. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Persepsi (*perception*) adalah proses

yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

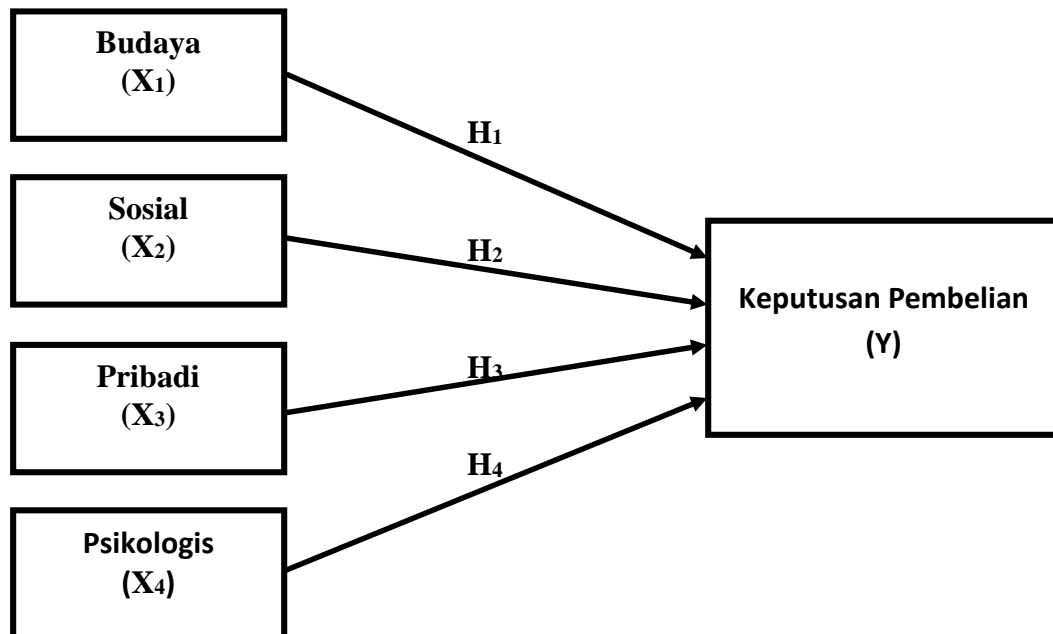
c. Pembelajaran

Ketika orang bertindak, mereka belajar. Pembelajaran (*learning*) menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan (*drives*), rangsangan, pertanda, respon, dan penguatan (*reinforcement*). Dorongan adalah rangsangan internal yang kuat dan memerlukan tindakan. Dorongan menjadi motif ketika dorongan itu diarahkan menuju objek rangsangan tertentu.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui pelaksanaan dan pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada akhirnya, keyakinan dan sikap ini mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi maupun tidak. Pemasar tertarik pada keyakinan yang diformulasikan seseorang tentang produk dan jasa tertentu, karena keyakinan ini membentuk citra produk dan merek yang mempengaruhi perilaku pembelian. Jika ada keyakinan yang tidak sesuai dan mencegah pembelian, pemasar akan meluncurkan kampanye untuk memperbaikinya.

KERANGKA PEMIKIRAN



Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap penelitian. Maka penulis akan melakukan pengujian dengan melakukan tes uji hipotesis, berdasarkan rumusan pokok permasalahan yang telah diuraikan teori-teori dan hasil penelitian terdahulu.

H₁: Faktor Budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H₂: Faktor Sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H₃: Faktor Pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H₄: Faktor Psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Jumlah sampel sebanyak 90 orang diperoleh dengan menggunakan rumus slovin dari populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro angkatan 2012, 2013, dan 2014 yang aktif pada ajaran tahun 2014/2015 semester genap dengan jumlah 945.. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, observasi, dan wawancara. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan program komputer SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 16.0. Uji validitas instrumen dilakukan dengan menghitung nilai korelasi dari tiap-tiap indikator pernyataan dan didapat hasil bahwa semua indikator pertanyaan memiliki nilai di atas 0,207 yang berarti semua indikator pernyataan dalam kuisisioner adalah valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai koefisien alpha dari semua variabel dan diperoleh hasil semua variabel menunjukkan nilai diatas 0,60 yang berarti semua variabel reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas (independent) yaitu budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), dan psikologis (X_4) terhadap variabel terikat (dependent) yaitu keputusan pembelian (Y). Besarnya pengaruh variabel independent (budaya, sosial, pribadi, dan psikologis) dengan variabel dependent (keputusan pembelian) secara bersama-sama dapat dihitung melalui persamaan regresi linear berganda.

UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh dua atau lebih variabel independen (*explanatory*) terhadap satu variabel dependen (Imam Ghazali, 2011).

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.160	2.114		.076	.940
	BUDAYA	.004	.089	.003	.043	.966
	SOSIAL	.331	.078	.361	4.275	.000
	PRIBADI	.199	.155	.103	1.279	.204
	PSIKOLOGIS	.557	.104	.458	5.365	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Persamaan linear antara variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap variabel keputusan pembelian mahasiswa memilih program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Dian Nuswantoro. adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,160 + 0,004 X_1 + 0,331 X_2 + 0,199 X_3 + 0,557 X_4$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0,160 + 0,004 \text{ Budaya} + 0,331 \text{ Sosial} + 0,199 \text{ Pribadi} + 0,557 \text{ Psikologis}$$

Dimana :

- Konstanta (α) sebesar 0,160, yang berarti apabila budaya, sosial, pribadi, dan psikologis bernilai 0, keputusan pembelian cenderung positif 0,160.
- Nilai koefisien budaya bernilai 0,004 memiliki arti bahwa jika variabel budaya terjadi peningkatan 1 satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,004.
- Nilai koefisien sosial bernilai 0,331 memiliki arti bahwa jika variabel sosial terjadi peningkatan 1 satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,331.

- d. Nilai koefisien pribadi bernilai 0,199 memiliki arti bahwa jika variabel pribadi terjadi peningkatan 1 satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,199.
- e. Nilai koefisien psikologis bernilai 0,557 memiliki arti bahwa jika variabel psikologis terjadi peningkatan 1 satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,557.

PENGUJIAN MODEL

Untuk melakukan pengujian model menggunakan Uji F. Uji F menurut Ghozali (2011) menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	186.445	4	46.611	17.394	.000 ^a
	Residual	227.778	85	2.680		
	Total	414.222	89			

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Uji F pada dasarnya mirip dengan koefisien determinasi yang juga di pakai untuk menilai kebaikan model. Dari tabel 4.15 terlihat hasil dari F hitung sebesar 17,394 dengan tingkat signifikan 0,000 kurang dari 0,05, maka model regresi layak digunakan dan semua variabel bebas (budaya, sosial, pribadi, dan psikologis) secara bersama-sama mampu mempengaruhi variabel terikat (keputusan pembelian).

PENGUJIAN HIPOTESIS

Pengujian ini digunakan untuk menentukan apakah dua sampel tidak berhubungan, memiliki rata-rata yang berbeda dengan menggunakan Uji t. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan perbedaan antara nilai dua nilai rata-rata dengan standart error dari perbedaan rata-rata sampel (Ghozali 2011). Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika nilai t hitung < nilai t tabel atau nilai signifikansi t > 0,05 maka H₀ diterima
- Jika nilai t hitung > nilai t tabel atau nilai signifikansi t > 0,05 maka H₀ ditolak atau menerima H₁.

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.160	2.114		.076	.940
BUDAYA	.004	.089	.003	.043	.966
SOSIAL	.331	.078	.361	4.275	.000
PRIBADI	.199	.155	.103	1.279	.204
PSIKOLOGIS	.557	.104	.458	5.365	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: data primer yang diolah, 2015

1) Pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian pada tabel 4.16 diperoleh nilai t hitung untuk variabel budaya sebesar 0,043 serta nilai koefisien budaya positif 0.004 dengan nilai signifikansi sebesar 0,966 lebih dari 0,05 yang artinya tidak signifikan sehingga H₁ ditolak. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak atau tidak terbukti kebenarannya.

2) Pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian pada tabel 4.16 diperoleh nilai t hitung untuk variabel sosial sebesar 4,275 serta nilai koefisien sosial positif 0.331 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 yang artinya signifikan sehingga H₂ diterima. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima atau terbukti kebenarannya.

3) Pengaruh pribadi terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian pada tabel 4.16 diperoleh nilai t hitung untuk variabel pribadi sebesar 1,279 serta nilai koefisien pribadi positif 0.199 dengan nilai signifikansi sebesar 0,204 lebih dari 0,05 yang artinya tidak signifikan sehingga H₃ ditolak. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa

pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak atau tidak terbukti kebenarannya.

4) Pengaruh psikologis terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian pada tabel 4.16 diperoleh nilai t hitung untuk variabel psikologis sebesar 5,365 serta nilai koefisien psikologis positif 0.557 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 yang artinya signifikan sehingga H₄ diterima. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima atau terbukti kebenarannya.

PENGUJIAN KOEFISIEN DETERMINASI

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan variabel X atau independen (budaya, sosial, pribadi, dan psikologis) dalam menerangkan variabel Y atau dependen (keputusan pembelian). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai *Adjusted R square* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang digunakan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang relative rendah karena adanya variasi yang besar antar masing-masing pengamat, sedangkan untuk data runtun waktu biasanya mempunyai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2011).

Tabel Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671 ^a	.450	.424	1.63699

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Terlihat bahwa nilai *Adjusted R square* adalah 0,424. Hal ini berarti 42,4 persen keputusan mahasiswa memilih program studi manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro dapat dijelaskan oleh variasi dari keempat variabel independen (budaya, sosial,

pribadi, dan psikologis). Sedangkan sisanya 57,6 persen (100 persen – 42,4 persen = 57,6 persen) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih program studi manajemen pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro adalah sebagai berikut :

1. Variabel budaya berhubungan positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi manajemen pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro. Artinya, apabila budaya ditingkatkan dan semakin efektif maka keputusan mahasiswa memilih program studi manajemen pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro akan mengalami peningkatan namun tidak signifikan. Demikian juga sebaliknya apabila budaya menurun maka keputusan mahasiswa memilih program studi manajemen pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro akan mengalami penurunan namun tidak signifikan.
2. Variabel sosial berhubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi manajemen pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro. Artinya, semakin meningkat sosial yang diberikan, maka keputusan mahasiswa memilih program studi manajemen pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro juga akan lebih meningkat secara signifikan. Demikian juga sebaliknya apabila sosial menurun maka keputusan mahasiswa memilih program studi manajemen pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro juga akan mengalami penurunan secara signifikan.
3. Variabel pribadi berhubungan positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi manajemen pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro. Artinya, semakin meningkat pribadi, maka keputusan mahasiswa memilih program studi manajemen pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro juga akan lebih meningkat namun tidak signifikan. Demikian juga sebaliknya apabila pribadi menurun maka keputusan mahasiswa memilih program studi manajemen pada Fakultas

Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro akan mengalami penurunan namun tidak signifikan.

4. Variabel psikologis berhubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi manajemen pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro. Artinya, semakin meningkat psikologis, maka keputusan mahasiswa memilih program studi manajemen pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro juga akan lebih meningkat secara signifikan. Demikian juga sebaliknya apabila psikologis menurun maka keputusan mahasiswa memilih program studi manajemen pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro akan mengalami penurunan secara signifikan.
5. Kemampuan budaya, sosial, pribadi, dan psikologis dalam menjelaskan keputusan pembelian sebesar 42,4% (*Adjusted R Square* = 0,424) sementara sisanya 57,6% ($100\% - 42,4\% = 57,6\%$) dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Saran terhadap hasil penelitian mengenai pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih program studi manajemen pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro adalah sebagai berikut.

1. Dalam penelitian ini variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih program studi manajemen pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro adalah variabel psikologis. Hal ini merupakan suatu hal yang harus dipertahankan oleh pihak Universitas Dian Nuswantoro agar dapat meningkatkan keputusan pembelian. Indikator keyakinan menjadi nilai rata-rata tertinggi dari variabel psikologis karena mahasiswa yakin bahwa pilihannya memilih Universitas Dian Nuswantoro adalah pilihan yang terbaik.

Pihak universitas harus meningkatkan keyakinan calon mahasiswanya nanti dengan membuktikan bahwa lulusan program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro mampu menjadi orang yang sukses masa depannya dengan memberikan informasi mengenai tentang orang-orang telah sukses berkat ilmu-ilmu yang telah diperoleh di program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro untuk dijadikan *role model*. Serta harus meningkatkan mutu pendidikan agar

meningkatkan tingkat akreditasinya ke nilai A, karena dengan akreditasi B saja cukup mampu mempengaruhi persepsi mahasiswa untuk memilih program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro.

2. Sosial menjadi variabel kedua yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih program studi manajemen pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro. Nilai item pertanyaan rata-rata tertinggi dari variabel ini adalah sebagian besar mahasiswa memilih memilih program studi manajemen pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro karena adanya anjuran dari orang tua mahasiswa. dengan kondisi seperti ini pihak kampus harus mampu meyakinkan para orangtua calon mahasiswanya nanti dengan memberikan informasi dan bukti prestasi-prestasi akademik ataupun non akademik mahasiswa program studi manajemen pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro untuk menunjukkan mutu dan kualitas pendidikannya.

Diikuti oleh variabel pribadi diurutan ketiga meskipun tidak mempengaruhi keputusan mahasiswa secara signifikan, namun variabel pribadi harus tetap ditingkatkan agar keputusan mahasiswa memilih program studi manajemen pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro juga terus meningkat. Nilai item pertanyaan rata-rata tertinggi dari variabel ini adalah minat pribadi mahasiswa itu sendiri. Pihak kampus harus mampu memberikan ide-ide baru yang segar dan menarik, misalnya dengan mengadakan program-program akademik maupun non akademik yang belum pernah ada dan bermanfaat bagi calon mahasiswanya nanti sehingga mampu meningkatkan minat pribadi dari calon mahasiswanya nanti agar memilih melanjutkan pendidikannya di program studi manajemen pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro.

3. Budaya menjadi variabel terakhir yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih program studi manajemen pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro. Variabel ini menjadi yang paling lemah meskipun nilai kategori deskriptif variabel ini bernilai tinggi atau baik dengan indikiatornya adalah, wilayah geografis kampus, agama, dan kelas sosial namun tidak mempengaruhi secara signifikan, Meskipun mahasiswa setuju dengan beranggapan lokasi kampus sudah strategis berada ditengah kota, dan universitas yang tidak berpaham pada agama tertentu, maksudnya adalah universitas yang umum atau konvensional. Namun pada variabel ini kelas sosial bernilai terendah

meskipun masih dalam kategori tinggi atau baik karena sebagian mahasiswa beranggapan bahwa jika melanjutkan pendidikannya di program studi manajemen pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro sangat bergengsi atau mengandung nilai *prestige* untuk menunjukkan kelas sosial mereka dilingkungan namun tidak mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih kuliah di program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro. Walaupun berkategori tinggi atau baik namun tidak berpengaruh signifikan, variabel budaya harus tetap ditingkatkan karena mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

Saran untuk pihak kampus adalah dengan meningkatkan opini di masyarakat bahwa jika calon mahasiswanya nanti ingin melanjutkan pendidikan di program studi manajemen pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro mampu bersaing dengan universitas swasta maupun negeri favorit lainnya agar mampu meningkatkan lagi nilai *prestige* atau gengsi calon mahasiswanya nanti untuk memilih Universitas Dian Nuswantoro.

4. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya jika ingin meneliti dengan judul yang sama maka disarankan harus menambah variabel lain karna dari hasil penelitian ini dijelaskan bahwa tingkat kemampuan variabel pada penelitian ini tidak begitu besar terbukti dari hasil nilai Adjust R Square sebesar 0,424 (42,4%) atau bisa diartikan bahwa budaya, sosial, pribadi, dan psikologis mampu menjelaskan tentang keputusan mahasiswa memilih program studi manajemen pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro sebesar 42,4%.

DAFTAR PUSTAKA

Ghozali, Imam. 2011. *Apikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Cetakan Kelima. Semarang: Universitas Diponegoro

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Alih bahasa Bob Sabran. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Alih bahasa oleh Bob Sabran. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga

Lovelock, Christoper, Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa*. Alih bahasa oleh Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera. Jilid 1. Jakarta. Erlangga.