

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMILIH
PERGURUAN TINGGI
(Studi Kasus Pelajar SMA di Jakarta Barat)**

SKRIPSI

Nama: Nuril Anwar
NIM : 43105010097



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2009

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMILIH
PERGURUAN TINGGI
(Studi Kasus Pelajar SMA di Jakarta Barat)**

SKRIPSI
Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen – Strata I

Nama : Nuril Anwar
NIM : 43105010097



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2009

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nuril Anwar
NIM : 43105010097
Program Studi : Manajemen Strata – I

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.



Jakarta, 16 Juli 2009

Nuril Anwar
NIM: 43105010097

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Nuril Anwar
NIM : 43105010097
Program Studi : Manajemen Strata-1
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan
Keputusan Memilih Perguruan Tinggi (Studi Kasus Pelajar
SMA di Jakarta barat)
Tanggal Lulus Ujian : 30 Juli 2009

Disahkan Oleh:

Pembimbing Skripsi



(Arief Bowo Prayoga K, SE. MM)

Tanggal :

Dekan

Ketua Program Studi Manajemen S-1

(Dra. Yuli Harwani, MM)

Tanggal :

(Arief Bowo Prayoga K, SE. MM)

Tanggal :

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi
Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Memilih
Perguruan Tinggi
(Studi Kasus Pelajar SMA di Jakarta Barat)

Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

Nuril Anwar

43105010097

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Pada Tanggal 30 Juli 2009

Susunan Dewan Penguji
Ketua Penguji/Pembimbing Skripsi



Anggota Dewan Penguji

(Priyono, SE, ME)

Anggota Dewan Penguji

(Dra. Evawati Khumaedi, M.si)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Memilih Perguruan Tinggi (Studi Kasus Pelajar SMA di Jakarta Barat) ini dengan baik.

Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi perusahaan/ perguruan tinggi dan orang-orang yang membutuhkan, terutama bagi penulis sendiri. Penulisan skripsi ini memang jauh dari sempurna, oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari para pembaca agar skripsi ini dapat lebih sempurna.

Tak lupa penulis memberikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, yaitu:

1. Kepada kedua orangtuaku yang telah memberikan semangat, do'a, nasehat serta dukungan baik moril maupun materil kepada penulis. Pengorbanan dan kasih sayang yang telah diberikan kepada penulis tak akan pernah bisa terbalaskan dengan apapun. Besar harapan penulis agar kelak penulis dapat membahagiakan kedua orangtua sebagaimana mereka membahagiakan penulis. Mama dan papa tercinta, aku ucapkan beribu-ribu terima kasih kepadamu. Pengorbanan kalian takkan pernah aku sia-siakan. Mama dan Papa tercinta semoga menjadi haji yang mabrur.

2. Kepada kakak-kakak dan adikku tercinta yang telah banyak memberikan nasehat, saran serta dukungan baik moril maupun materil kepada penulis. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Kepada Ibu Dra. Yuli Harwani, MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
4. Kepada Bpk. Arif Bowo Prayoga K, SE. MM. Selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 sekaligus sebagai pembimbing skripsi. Penulis ucapkan banyak terima kasih atas segala bimbingan serta ilmu yang telah diberikan, serta kesabaran selama membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepada Bpk. Drs. Ali Mahsyar, MM. Selaku pembimbing akademik yang telah banyak membantu penulis selama kuliah.
6. Kepada Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi, terima kasih sebesar-besarnya atas ilmu, pengetahuan dan pengalaman yang telah diberikan.
7. Kepada Staf Tata Usaha dan Staf Perpustakaan yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
8. Sahabat-sahabat terbaikku, Asep Edi Setiadi (Jacky), Surya Andika (Bos Bangka), Syauqi (Uge), Deddy Wahyu Nugroho (Demon), Heri Angga (Jawa), dan Mulyati Indah Marlysa (Icha) sahabat yang selalu ada disaat suka dan duka, banyak hal yang telah kita lalui bersama, meskipun hubungan persahabatan kita sempat renggang karena sesuatu hal, tetapi Alhamdulillah semua itu telah terlewati. Teman-teman angkatan 2005 lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu serta memberikan kritik dan sarannya kepada penulis. Semoga

kalian dapat segera menyelesaikan kuliah dan menjadi sarjana, bukan menjadi pengangguran.

9. Sahabat dan rekan terbaikku di HMJ Manajemen S-1 Angkatan 2006-2007 Ajib, Icut, Imam, Amri, Hamid, dll. yang telah banyak memberikan semangat serta dukungan kepada penulis.
10. Sahabat seperjuanganku dalam mengerjakan skripsi, Ratna Dewi (Ade), Tri Haryanti (Bebex). Terima kasih atas semangat dan doa yang telah diberikan.
11. Untuk seseorang yang pernah mengisi hatiku selama 2,5 tahun, terima kasih atas segala pengorbanan, kebahagiaan dan kesedihan yang pernah diberikan. Terima kasih atas segala doa, dukungan dan semangat yang pernah diberikan. Semoga engkau bahagia.
12. Keponakan-keponakanku tersayang yang telah banyak menemani kesepianku dengan tingkah laku dan canda tawanya yang menggemaskan. Semoga kelak kalian menjadi orang yang sukses.

Tanpa dukungan, doa, kesabaran, dan semangat yang kalian berikan kepada penulis, penulisan skripsi ini tidak dapat berjalan dengan lancar. Akhir kata, penulis ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Jakarta, Juli 2009

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Batasan Masalah	2
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	3
1.4.1 Tujuan penelitian	3
1.4.2 Manfaat penelitian	3
BAB II LANDASAN TEORI	5
2.1 Pengertian Pemasaran	5
2.2 Pengertian Perilaku Konsumen	7
2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	8

2.3.1 Faktor kebudayaan	9
2.3.2 Faktor sosial	10
2.3.3 Faktor pribadi	11
2.3.4 Faktor psikologis	13
2.4 Pengertian Jasa Pendidikan	16
2.5 Karakteristik Jasa Pendidikan	17
2.6 Pengambilan Keputusan	18
2.7 Proses Pengambilan Keputusan	19
2.7.1 Proses pengambilan keputusan pembeli terhadap produk baru	19
2.7.2 Tipe-tipe perilaku membeli	19
2.7.3 Tahap-tahap proses membeli	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1 Lokasi Penelitian	23
3.2 Metodologi Penelitian	23
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	23
3.4 Variabel Pengukuran	25
3.5 Definisi Operasional Variabel	25
3.6 Metode Pengumpulan Data	26
3.6.1 Penelitian kepustakaan	26
3.6.2 Penelitian lapangan (field research)	27
3.7 Metode Analisis Data	27
3.7.1 Uji reliabilitas	29

3.7.2 Uji validitas	30
BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Karakteristik Responden	32
4.2 Analisis Faktor yang Menentukan Pengambilan Keputusan	
Memilih Perguruan Tinggi	34
4.2.1 Tanggapan responden tentang kualitas perguruan tinggi	34
4.2.2 Tanggapan responden terhadap fasilitas yang disediakan	34
4.2.3 Tanggapan responden terhadap kemasan perguruan tinggi ...	35
4.2.4 Tanggapan responden terhadap merek perguruan tinggi	37
4.2.5 Tanggapan responden terhadap faktor harga	38
4.2.6 Tanggapan responden terhadap komunikasi	39
4.3 Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan	
Memilih Perguruan Tinggi	41
4.3.1 Uji reliabilitas	41
4.3.2 Uji validitas	43
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	57
5.1 Kesimpulan	57
5.1.1 Karakteristik responden	57
5.1.2 Hasil pengolahan data	57
5.2 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Keputusan Pembelian	26
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	33
Tabel 4.2 Jurusan	33
Tabel 4.3 Kualitas Tenaga Pengajar	34
Tabel 4.4 Fasilitas yang Disediakan	35
Tabel 4.5 Arsitektur Gedung	36
Tabel 4.6 Lingkungan Kampus yang Nyaman	36
Tabel 4.7 Nama Perguruan Tinggi yang Terkenal	37
Tabel 4.8 Simbol Perguruan Tinggi yang Menarik	38
Tabel 4.9 Biaya Kuliah yang Murah	39
Tabel 4.10 Promosi ke Sekolah	40
Tabel 4.11 Iklan di Media Massa	40
Tabel 4.12 Case Processing Summary	42
Tabel 4.13 Reliability Statistics	42
Tabel 4.14 KMO and Bartlett's Test	43
Tabel 4.14 Anti Images Matrices	44
Tabel 4.15 KMO and Bartlett's Test	46
Tabel 4.16 Anti Images Matrices	47
Tabel 4.17 Communalities	48
Tabel 4.18 Total Variance Explained	50

Tabel 4.19	Component Matrix	51
Tabel 4.20	Rotated Component Matrix	54
Tabel 4.21	Component Transformation Matrix	56
Tabel 4.22	Faktor Baru yang Terbentuk	56



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Kuesioner
- Lampiran 3 Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup



ABSTRAK

Skripsi ini membahas mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pelajar SMA dalam pengambilan keputusan memilih perguruan tinggi. Data diperoleh melalui survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 79 pelajar pada tiga SMA di Jakarta Barat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah analisis faktor pada program SPSS 16.

Hasil pengujian analisis faktor menghasilkan dua faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan dalam memilih perguruan tinggi, yaitu: faktor opini dan faktor kualitas dan fasilitas. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian pada organisasi selain Sekolah Menengah Atas (SMA), dengan lingkup penelitian yang lebih luas.

Kata kunci : pengambilan keputusan

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada dasarnya manusia membutuhkan ilmu pengetahuan untuk menunjang kehidupannya. Ilmu pengetahuan bisa didapatkan melalui pendidikan. Manusia membutuhkan pendidikan untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) akan ilmu pengetahuan. Pendidikan memiliki tingkatan mulai dari pendidikan dasar sampai dengan perguruan tinggi. Jenjang pendidikan pada perguruan tinggi merupakan tingkatan teratas dalam dunia pendidikan. Saat ini jumlah lembaga perguruan tinggi yang ada cukup banyak dan beragam. Banyaknya jumlah perguruan tinggi ini membuat konsumen (calon mahasiswa) memiliki banyak pilihan untuk memilih perguruan tinggi.

Pengelola perguruan tinggi merancang dan membuat jasa yang mereka tawarkan dapat member satu nilai kepuasan kepada konsumen. Tetapi, pihak pengelola perguruan tinggi harus memberikan informasi yang akurat terhadap jasa yang mereka tawarkan karena biasanya konsumen (calon mahasiswa) memilih perguruan tinggi berdasarkan informasi yang mereka terima.

Perilaku konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan memilih perguruan tinggi dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti merek, kualitas, fasilitas dan biaya kuliah. Faktor-faktor tersebut pada umumnya biasa digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi para konsumen ketika akan memilih perguruan tinggi.

Konsumen (calon mahasiswa) merupakan seseorang yang dapat menilai baik tidaknya kualitas jasa yang ditawarkan dengan membandingkan informasi yang mereka terima dengan kenyataan yang ada. Oleh karena itu, konsumen yang baik adalah konsumen yang dalam melakukan pengambilan keputusan memilih perguruan tinggi tidak hanya melihat dari informasi yang mereka terima, tetapi harus juga mempertimbangkan faktor-faktor yang telah disebutkan diatas. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka penulis mencoba untuk menulis tugas skripsi dengan judul “ **Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Memilih Perguruan Tinggi (Studi Kasus Pelajar SMA di Jakarta Barat)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas mengenai analisis faktor terhadap pengambilan keputusan memilih perguruan tinggi oleh pelajar SMA (calon mahasiswa), maka perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

“Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi pelajar SMA dalam memilih Perguruan Tinggi ? ”.

1.3 Batasan Masalah

Karena ruang lingkup yang cukup luas dan dikarenakan keterbatasan waktu, maka penulis membatasi permasalahan pada pengambilan keputusan pelajar SMA kelas tiga dalam memilih perguruan tinggi di tiga Sekolah Menengah

Atas (SMA) di Jakarta Barat yaitu pada SMAN 84 Jakarta, SMAN 94 Jakarta, dan SMAN 96 Jakarta.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan penulis melakukan penelitian ini sebagai berikut :

1.4.1 Tujuan Penelitian :

- a. Penelitian bertujuan untuk mengetahui dan mempelajari lebih dalam mengenai perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan memilih perguruan tinggi.

1.4.2 Manfaat Penelitian :

- a. Bagi Penulis :

Untuk menambah wawasan serta pengetahuan dan analisa tentang pengambilan keputusan dalam memilih sebuah produk barang/jasa, serta membandingkan teori-teori yang telah diterima di bangku kuliah dengan praktek nyata di suatu pasar.

- b. Bagi Lembaga/Institusi (Khususnya Perguruan Tinggi) :

Sebagai bahan masukan untuk melakukan evaluasi terhadap langkah-langkah pelaksanaan strategi pemasaran atas dasar pengambilan keputusan terhadap suatu produk guna perbaikan dan pengembangan di masa yang akan datang.

c. Bagi Pihak Lain :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat sebagai informasi ketika akan memilih sebuah perguruan tinggi serta pihak-pihak yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Banyak ahli yang telah memberikan definisi atas pemasaran ini. Definisi yang diberikan sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli yang lain. Perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan para ahli tersebut dalam memandang dan meninjau pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran ini, aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai ke berbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Definisi yang paling sesuai dengan tujuan tersebut adalah :

Menurut Philip Kotler (2007:8) dalam buku Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian adalah sebagai berikut:

“Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain”.

Sedangkan pengertian pemasaran menurut Kennedy dan Soemanagara (2006:12) adalah:

“Sekumpulan rancangan kegiatan yang saling terkait untuk mengenali kebutuhan konsumen dan mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan, serta menetapkan harga yang tepat dari sebuah produk dan layanan untuk mencapai kepuasan dari konsumen yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan”.

Dalam hal ini pemasaran merupakan proses pertemuan antara individu dan kelompok dimana masing-masing pihak ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan/inginkan melalui tahap menciptakan, menawarkan, dan pertukaran. Definisi pemasaran tersebut berdasarkan pada prinsip inti yang meliputi: kebutuhan (*needs*), produk (*goods, services and idea*), permintaan (*demands*), nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan, dan jaringan, pasar, pemasar, serta prospek.

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi cara dan keberhasilan perusahaan terhadap pemasarannya, yaitu: (1) Lingkungan Eksternal Sistem Pemasaran. Lingkungan ini tidak dapat dikendalikan perusahaan, misalnya kebebasan masyarakat dalam menerima atau menolak produk perusahaan, politik dan peraturan pemerintah, keadaan perekonomian, kependudukan serta munculnya pesaing; (2) Variabel Internal Sistem Pemasaran. Variabel ini dapat dikendalikan oleh perusahaan, terdiri atas dua kelompok, yaitu sumber bukan pemasaran (kemampuan produksi, keuangan, dan personal) dan komponen-komponen bauran pemasaran yang meliputi: produk, harga, promosi, dan distribusi.

Menurut Tjiptono *definisi pemasaran adalah Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka*

butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain (Tjiptono, 2006).

Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan. Dengan demikian pemasaran bisa juga diartikan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual.

2.2 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingannya dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari apa yang dibeli konsumen untuk mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak, tetapi mempelajari mengenai alasan tingkah laku konsumen bukan hal yang mudah, jawabannya seringkali tersembunyi jauh dalam benak konsumen.

Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana membeli (*where*), bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang-

barang dan jasa-jasa dibeli. 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.

Pengertian perilaku konsumen seperti diungkapkan oleh Mowen (2002:6) mengatakan: “Studi tentang unit pembelian (buying unit) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide”.

Swastha dan Handoko (2006:10) mengatakan:

“Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu”.

Dari pengertian di atas maka perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda.

Menurut Kotler (2007:144): Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

2.3.1 Faktor kebudayaan

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh:

a. Budaya

Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Termasuk dalam budaya ini adalah pergeseran budaya serta nilai-nilai dalam keluarga.

b. Sub budaya

Sub budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

2.3.2 Faktor sosial

Kelas sosial merupakan Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu:

a. Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pekerja.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

c. Peran dan status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

2.3.3 Faktor pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

a. Umur dan tahap daur hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar seringkali menentukan sasaran pasar dalam

bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

c. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.

d. Gaya hidup

Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang

menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

2.3.4 Faktor psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting:

a. Motivasi

Kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan pengaktualisasian diri. Mula-mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting. Kalau sudah terpuaskan, kebutuhan itu tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan mencoba memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya. Misalnya orang yang kelaparan (kebutuhan fisiologis) tidak akan tertarik dengan apa yang terjadi dalam dunia seni (kebutuhan mengaktualisasikan diri), tidak juga pada bagaimana orang lain

memandang dirinya atau penghargaan orang lain (kebutuhan sosial atau penghargaan), bahkan tidak tertarik juga pada apakah mereka menghirup udara bersih (kebutuhan rasa aman).

b. Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Orang dapat membentuk persepsi berbeda dari rangsangan yang sama karena 3 macam proses penerimaan indera, yaitu:

1) Perhatian selektif

Kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi, berarti bahwa pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik perhatian konsumen.

2) Distorsi selektif

Menguraikan kecenderungan orang untuk meng-intepretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini.

3) Ingatan selektif

Orang cenderung lupa akan sebagian besar hal yang mereka pelajari. Mereka cenderung akan mempertahankan atau mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif.

c. Pengetahuan

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Pentingnya praktik dari teori pengetahuan bagi pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang membangkitkan motivasi, dan memberikan peranan positif.

d. Keyakinan dan sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya ini, pada waktunya mempengaruhi tingkah laku membeli. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi atau mungkin tidak.

Pemasaran tertarik pada keyakinan bahwa orang yang merumuskan mengenai produk dan jasa spesifik, karena keyakinan ini menyusun citra produk dan merek yang mempengaruhi tingkah laku membeli yang mempengaruhi tingkah laku membeli. Bila ada sebagian keyakinan yang salah dan menghalangi pembelian, pemasar pasti ingin meluncurkan usaha untuk mengoreksinya.

Sikap menguraikan evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten. Sikap menempatkan

orang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu mengenai mendekati atau menjauhinya.

2.4 Pengertian Jasa Pendidikan

Dewasa ini jasa pendidikan memegang peranan vital dalam mengembangkan dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Akan tetapi, minat dan perhatian pada aspek kualitas jasa pendidikan bisa dikatakan baru berkembang dalam satu dekade terakhir. Keberhasilan jasa pendidikan ditentukan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para pengguna jasa pendidikan tersebut (siswa atau mahasiswa/peserta didik). Berikut akan dibahas mengenai pengertian jasa termasuk jasa pendidikan dari beberapa ahli sehingga kualitas jasa pendidikan yang dimaksud dalam pembahasan ini dapat dipahami secara komprehensif.

Menurut Philip Kotler (Kotler, 2007:444) Pengertian jasa pendidikan adalah:

“Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, yang melibatkan hubungan antara penyaji jasa dengan konsumen pemakai dan tidak ada perpindahan kepemilikan (transfer of ownership) antara keduanya. Dalam menghasilkan jasa tersebut digunakan produk fisik untuk mendukung aktivitasnya”.

Menurut Alma (2005:45-46) Jasa Pendidikan adalah sebuah kegiatan yang melayani konsumen berupa murid, siswa, mahasiswa dan juga masyarakat umum yang dikenal sebagai *stakeholder*. Lebih lanjut pendidikan tinggi pada hakekatnya bertujuan memberi layanan dan pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan dari layanan tersebut, karena mereka sudah membayar cukup mahal kepada lembaga pendidikan.

Selanjutnya Alma (2005:46) menjelaskan bahwa untuk menarik calon mahasiswa diperlukan strategi marketing yang bukan berarti strategi bagaimana menjual jasa pendidikan menurut apa adanya, melainkan bagaimana mendekatkan pelayanan sesuai dengan keinginan dan kepuasan mahasiswa.

2.5 Karakteristik Jasa Pendidikan.

Menurut pendapat Lupiyoadi dan Hamdani dalam bukunya Manajemen Pemasaran Jasa (2006:148) karakteristik jasa lembaga perguruan tinggi yaitu sebagai berikut:

- a. Perguruan tinggi termasuk ke dalam kelompok jasa murni (*pure service*) dimana pemberian jasa yang didukung alat kerja atau sarana pendukung semata seperti ruangan, kelas, kursi, meja, dan buku-buku.
- b. Jasa yang dibutuhkan membutuhkan kehadiran pengguna jasa (mahasiswa), jasa disini pelanggan yang mendatangi lembaga pendidikan tersebut untuk mendapatkan jasa yang diinginkan (meskipun dalam perkembangannya ada juga yang menawarkan program *distance learning*, universitas terbuka, kuliah jarak jauh, dll).
- c. Penerima jasa adalah orang. Jadi merupakan pemberian jasa yang berbasis orang. Sehingga berdasarkan hubungan dengan pengguna jasa (pelanggan/mahasiswa) adalah *high contact sistem* yaitu hubungan pemberi jasa dengan pelanggan tinggi. Pelanggan dan penyedia jasa terus berinteraksi selama proses. Dengan kata lain, untuk menerima jasa pelanggan harus menjadi bagian dari system jasa tersebut.

- d. Hubungan dengan pelanggan adalah berdasarkan *member relationship* dimana pelanggan telah menjadi anggota lembaga pendidikan tersebut, sistem pemberian jasanya secara terus menerus dan teratur sesuai dengan kurikulum yang ditetapkan.

2.6 Pengambilan Keputusan

Memutuskan berarti memilih salah satu atau dua atau lebih alternatif. Meskipun pemasar sering merujuk tentang pemilihan objek (barang, merek, toko/tempat belanja), konsumen sebenarnya memilih antara alternatif perilaku berkenaan dengan objek tersebut (apa yang harus saya lakukan). Tetapi biasanya kita mengambil keputusan tanpa memikirkan bagaimana kita mengambil keputusan dan apa yang terlibat di dalam proses pengambilan keputusan ini. Menurut pemahaman yang paling umum, keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan tersebut harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian, pilihan antara merek X dan merek Y, atau pilihan untuk menggunakan waktu mengerjakan A atau B, orang tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu (misalnya menggunakan resep dokter), maka keadaan satu-satunya tanpa pilihan lain ini bukanlah suatu keputusan.

2.7 Proses Pengambilan Keputusan Pembeli

2.7.1 Proses pengambilan keputusan pembeli terhadap produk baru

Sebuah produk baru adalah barang, jasa, atau ide yang dianggap baru oleh pembeli potensial. Terkadang produk yang beredar dipasaran telah lama ada, disini konsumen dapat membuat keputusan untuk menerima / mengadopsinya. Proses adopsi adalah proses mental yang dilalui seseorang, mulai dari pengenalan pertama sampai pada penerimaan / adopsi final.

Tahap-tahap proses adopsi:

1. Sadar : konsumen menjadi sadar akan adanya produk baru, tetapi kekurangan informasi mengenainya.
2. Tertarik : konsumen akan menjadoi tertarik untuk mencari informasi mengenai produk baru.
3. Evalusi : konsumen harus mempertimbangkan apakah produk baru tersebut masuk akal atau tidak untuk dikonsumsi.
4. Mencoba : konsumen mencoba produk baru tersebut dalam skala kecil untuk meningkatkan perkiraan nilai produk tersebut.
5. Adopsi : konsumen memutuskan secara penuh dan teratur menggunakan produk baru tersebut.

2.7.2 Tipe-tipe perilaku membeli

Ada empat tipe perilaku membeli, yaitu :

a. Perilaku pembelian yang kompleks

Disini konsumen mengakui keterikatan yang tinggi dalam proses pembeliannya, harga produk tinggi, jarang dibeli, memiliki resiko yang tinggi. Perilaku

konsumen melalui proses tiga langkah, yaitu: pertama, mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, membangun sikap, dan ketiga melakukan pilihan.

b. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakefisienan

Disini konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek-merek. Konsumen mengunjungi beberapa tempat untuk mencari yang lebih cocok.

c. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Disini konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek dan harga barang relatif rendah

d. Perilaku pembelian yang mencari keragaman

Disini keterlibatan konsumen yang rendah akan dihadapkan pada berbagai pemilihan merek.

2.7.3 Tahap-tahap proses membeli

Tahap-tahap dalam proses membeli meliputi :

a. Pengenalan kebutuhan/masalah

Disini orang yang akan memasarkan produk meneliti mengenai apa yang dibutuhkan, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan mengapa seseorang membutuhkan sesuatu. Seorang pemasar akan mengenalkan pada konsumen agar lebih tertarik.

b. Pencarian informasi

Sumber informasi konsumen terbagi dalam empat kelompok, yaitu :

1) Sumber pribadi, meliputi: keluarga, teman-teman, tetangga, dan kenalan.

2) Sumber niaga, meliputi : periklanan, petugas penjualan, penjual kemasan dan pemajangan.

3) Sumber umum, meliputi : media massa dan organisasi konsumen.

4) Sumber pengalaman, meliputi: pernah menangani, menguji, dan mempergunakan produk.

c. Pencarian alternatif

Terdapat lima konsep dasar bagi pemasar dalam penilaian alternatif konsumen, yaitu :

1) Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.

2) Pemasar lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk daripada menonjolkan Ciri-ciri produk.

3) Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.

4) Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dari produk dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.

5) Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.

d. Keputusan membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara

niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Ada dua faktor yang menyebabkan seseorang mengambil keputusan untuk membeli, yaitu :

- 1) Sikap orang lain : keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman-teman, tetangga, atau siapa saja yang dipercayai
- 2) Faktor-faktor situasi yang tidak terduga : seperti faktor harga pendapatan

e. Tingkah laku pasca pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas.

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebihi prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar antara kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis melakukan penelitian di beberapa sekolah yang terdapat di wilayah Jakarta Barat, khususnya pada tiga sekolah di wilayah Jakarta Barat yaitu SMAN 84 Jakarta, SMAN 94 Jakarta, dan SMAN 96 Jakarta.

3.2 Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu metode penelitian deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat dari populasi (obyek) penelitian. Salah satu alat yang paling praktis untuk mengumpulkan informasi yaitu dengan menyediakan daftar pertanyaan (angket/kuesioner). Daftar pertanyaan tersebut merupakan arus komunikasi satu arah dan ditandai oleh kenyataan bahwa daftar pertanyaan adalah suatu formulir tertulis untuk mengumpulkan informasi.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Dalam setiap penelitian, perlu ditetapkan obyek penelitian sebagai sumber data, karena obyek yang dipilih sangat erat hubungannya dengan masalah yang akan diteliti. Dalam menentukan sekolah yang akan menjadi lokasi penelitian,

penulis menggunakan *purposive sampling* dalam teknik pengambilan sampel (dalam memilih sekolah). *Purposive sampling* yaitu sampel yang dipilih berdasarkan ciri-ciri atau karakteristik yang sudah ditetapkan untuk mencapai tujuan atau maksud tertentu. Berdasarkan teknik tersebut, maka penulis memilih lokasi penelitian pada tiga sekolah di Jakarta Barat yaitu pada SMA 84 Jakarta, SMA 94 Jakarta, dan SMA 96 Jakarta. Populasi merupakan seluruh individu yang menjadi obyek penelitian. Adapun populasi target dalam penelitian ini adalah para pelajar SMA kelas tiga pada ketiga SMA tersebut.

Sedangkan untuk teknik pengambilan sampel pada penelitian ini, penulis menggunakan *simple random sampling*. Sampel yang diteliti sebanyak 79 pelajar, penentuan jumlah pelajar ini dengan menggunakan *pendapat Gay*. Dia menyatakan bahwa ukuran sampel minimum yang dapat diterima pada penelitian deskriptif minimal 10% dari populasi. Penjelasanannya adalah sebagai berikut :

1. SMAN 84 Jakarta

Jumlah populasi sebanyak 266 pelajar, maka 10% dari populasi adalah

$$n = 266 \times 10\% = 26,6 \text{ sampel, dibulatkan menjadi } 27 \text{ sampel.}$$

2. SMAN 94 Jakarta

Jumlah populasi sebanyak 278 pelajar, maka 10% dari populasi adalah

$$n = 278 \times 10\% = 27,8 \text{ sampel, dibulatkan menjadi } 28 \text{ sampel.}$$

3. SMAN 96 Jakarta

Jumlah populasi sebanyak 237 pelajar, maka 10% dari populasi adalah

$$n = 237 \times 10\% = 23,7 \text{ sampel, dibulatkan menjadi } 24 \text{ sampel.}$$

Maka, jumlah sampel keseluruhan dari tiga sekolah tersebut adalah 79 sampel.

3.4 Variabel Pengukuran

Dalam melakukan penelitian ini, penulis hanya menggunakan variabel tunggal, yaitu pengambilan keputusan untuk diteliti. Sedangkan untuk faktor-faktor lain yang akan diteliti, hal tersebut hanya merupakan faktor pendukung dalam melakukan penelitian ini.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Nominal yaitu di mana angka yang diberikan pada suatu kategori tidak menggambarkan kedudukan kategori tersebut terhadap kategori lainnya, tetapi hanya sekedar kode atau label saja. Sedangkan di dalam kuesioner, skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert yaitu angka yang diberikan di mana angka-angka tersebut mengandung pengertian tingkatan. Ukuran ini tidak memberikan nilai absolut terhadap objek, tetapi hanya memberikan urutan atas dasar sikapnya pada obyek atau tindakan tertentu. Penilaian yang digunakan dalam kuesioner adalah sebagai berikut:

- 1 (Sangat Tidak Setuju) Skor Nilai = 1
- 2 (Tidak Setuju) Skor Nilai = 2
- 3 (Biasa Saja) Skor Nilai = 3
- 4 (Setuju) Skor Nilai = 4
- 5 (Sangat Setuju) Skor Nilai = 5

3.5 Definisi Operasional Variabel

Dalam sebuah penelitian terlebih dahulu harus ditentukan variabel-variabel yang akan diteliti. Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah faktor-

faktor yang mempengaruhi pelajar SMA (calon mahasiswa) dalam melakukan pengambilan keputusan memilih perguruan tinggi. Dalam penelitian ini akan di analisis mengenai faktor-faktor apa saja yang menjadi alasan utama dalam melakukan pengambilan keputusan memilih perguruan tinggi, dapat diukur oleh faktor-faktor sebagai berikut :

Tabel 3.1

Keputusan Pembelian

Variabel	Dimensi	Indikator
Keputusan Pembelian	- Kualitas	1. Kualitas Tenaga Pengajar
	- Fasilitas	1. Fasilitas yang disediakan
	- Kemasan	1. Arsitektur gedung yang menarik 2. Lingkungan kampus yang nyaman
	- Merek	1. Nama perguruan tinggi yang terkenal 2. Simbol perguruan tinggi yang menarik
	- Harga	1. Biaya kuliah yang murah
	- Komunikasi	1. Promosi ke sekolah 2. Iklan di media massa

Sumber : Lupiyoadi, Rambat. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa Jilid 2. Jakarta: Salemba Empat

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam melakukan pengumpulan data yang diperlukan sebagai dasar penulisan skripsi ini adalah :

3.6.1 Penelitian kepustakaan

Penulis melakukan penelitian kepustakaan dengan cara mengumpulkan dan mempelajari teori-teori dari berbagai literatur yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.6.2 Penelitian Lapangan (Field Research)

Untuk memperoleh data yang sebenarnya, penulis juga terjun langsung ke lapangan yaitu pada tiga sekolah yang terdapat di Jakarta Barat yang menjadi obyek penelitian dengan menggunakan metode angket/kuesioner. Diharapkan data yang diperoleh merupakan data yang akurat.

Metode kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan secara tertulis kepada responden. Kuesioner ini diberikan kepada pelajar SMA kelas tiga pada tiga sekolah di Jakarta Barat sebagai obyek penelitian.

Secara garis besar, dalam penelitian lapangan penulis memperoleh dua data, yaitu :

a. Data Primer

Adalah data yang dikumpulkan oleh perorangan yang diambil langsung dari responden melalui daftar pertanyaan (kuesioner).

MERCU BUANA

3.7 Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam pengolahan data ini adalah dengan menggunakan Analisis Faktor (*Factor Analysis*) yaitu cara yang digunakan untuk mengidentifikasi variabel dasar atau faktor yang menerangkan pola hubungan dalam suatu himpunan variabel observasi.

Sebelum memasuki proses analisis faktor ini, penulis melakukan editing terlebih dahulu terhadap data mentah yang penulis kumpulkan selama penelitian melalui daftar kuisisioner yang penulis berikan kepada setiap responden. Setelah

data mentah tersebut terkumpul, penulis melakukan pemberian angka pada setiap pertanyaan yang ada di kuesioner tersebut. Hal ini dilakukan agar data mentah tersebut dapat dimasukkan ke dalam tabulasi untuk diatur angka-angkanya ke dalam tabel dan dapat dihitung jumlah kasusnya dalam berbagai kategori. Setelah itu baru dapat dilakukan analisis terhadap datanya.

Secara garis besar tahapan pada analisis faktor adalah sebagai berikut :

- a. Memilih variabel yang layak dimasukkan ke dalam analisis faktor. Jika sebuah variabel atau lebih berkorelasi lemah dengan variabel lainnya maka variabel tersebut akan dikeluarkan dari analisis faktor. Alat seperti seperti MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) atau Bartlett's Test dapat digunakan untuk keperluan ini, karena berfungsi untuk menguji metode validasi data.
- b. Setelah sejumlah variabel terpilih, maka dilakukan "ekstraksi" variabel tersebut hingga menjadi satu atau beberapa faktor. Dalam hal ini digunakan metode *principal component*.
- c. Faktor yang terbentuk dalam banyak kasus kurang menggambarkan perbedaan antara faktor-faktor yang ada, hal tersebut akan mengganggu analisis, karena justru sebuah faktor harus berbeda secara nyata dengan faktor yang lain. Untuk itu, jika isi faktor masih diragukan, dapat dilakukan proses rotasi untuk memperjelas apakah faktor yang terbentuk sudah secara signifikan berbeda dengan faktor lain.
- d. Setelah benar-benar terbentuk, maka proses dilanjutkan dengan memberi nama faktor yang ada.

Data yang terkumpul akan diolah dengan menggunakan program komputer SPSS (*Statistical Program For Social Science*) versi 16, yang melalui 4 (empat) tahap, yaitu : *Editing, Coding, Tabulating, Analyzing*.

1. *Editing*, data mentah di edit guna melengkapi kelengkapan, konsistensi, dan standarisasi satuan angka yang terdapat dalam daftar kuesioner.
2. *Coding*, memberikan angka atau kode pada tiap pernyataan agar memudahkan tahap tabulating.
3. *Tabulating*, memasukkan data ke dalam tabel tabulasi dan mengatur angka-angka sehingga dapat dihitung jumlah kasus dalam berbagai kategori.
4. *Analyzing*, merupakan pengelompokan membuat uraian, manipulasi serta menyingkat data sehingga mudah dibaca. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan penjelasan terhadap sesuatu yang diteliti, mencari arti lebih luas dan menghubungkan dengan pengetahuan yang sudah ada.

3.7.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode pengujian yang digunakan adalah metode *Cronbach Alpha*. Metode Alpha sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (1-5).

Uji signifikansi dilakukan pada taraf signifikansi 0,05, artinya instrumen dapat dikatakan reliabel bila nilai alpha lebih besar dari *r* kritis *product moment*. Atau kita bisa menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Menurut pendapat *Sekaran*

dalam *Dwi Priyatno (2008)* reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan 0,8 adalah baik.

3.7.2 Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Dalam pengujian instrumen data, validitas bisa dibedakan menjadi validitas faktor dan validitas item. Validitas faktor diukur bila item yang disusun menggunakan lebih dari satu faktor (antara faktor yang satu dengan yang lain ada kesamaan). Pengukuran validitas faktor ini dengan mengkorelasikan antara skor faktor (penjumlahan item dalam satu faktor) dengan skor total faktor (skor keseluruhan faktor), sedangkan pengukuran validitas item dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item.

Validitas item ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap item total (skor total), perhitungan dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item. Bila kita menggunakan lebih dari satu item berarti pengujian validitas item dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor faktor, kemudian dilanjutkan dengan mengkorelasikan antara skor item dengan skor total faktor (penjumlahan dari beberapa faktor). Dari perhitungan korelasi akan didapat koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak. Dalam penentuan layak tidaknya suatu item yang digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Atau jika melakukan penilaian langsung terhadap

koefisien korelasi bisa digunakan batas minimal korelasi 0,30. Menurut *Azwar* dalam *Dwi Priyatno (2008)* semua item yang mencapai koefisien korelasi minimal 0,30 daya pembedanya dianggap memuaskan.



BAB IV

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai data yang telah dikumpulkan dari responden dalam penelitian ini, sehingga dapat diketahui faktor-faktor apa saja yang menentukan pengambilan keputusan pelajar SMA dalam memilih perguruan tinggi. Untuk memperoleh gambaran dalam penulisan ini, penulis memberikan kuesioner kepada 79 responden pelajar SMA di Jakarta Barat. Seluruh lembar kuesioner ini telah diisi dan dikembalikan dengan jawaban yang lengkap sehingga dapat dijadikan bahan penelitian selanjutnya setelah data daftar pertanyaan terisi. Data dari kuesioner tersebut merupakan data mentah yang kemudian akan diolah kembali, proses analisis data diawali dengan melakukan pengcodingan terlebih dahulu yang merupakan pemberian angka atau kode pada setiap pertanyaan. Kemudian dilanjutkan dengan proses tabulasi data dengan memasukkan data ke dalam tabel lalu angka-angka dari data tersebut diatur sehingga dapat dihitung jumlah kasus dalam setiap kategori. Setelah proses tabulasi data selesai, kemudian dilakukan analisis terhadap data tersebut. Penelitian ini menggunakan uji statistik, dimana suatu variabel dikatakan berpengaruh erat atau signifikan bila probabilitasnya lebih kecil dari atau dibawah 0,05.

4.1 Karakteristik Responden

Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini adalah 79 orang, pengambilan sampel dilakukan di SMA 84 Jakarta, SMA 94 Jakarta, dan SMA 96

Jakarta yang terdapat di wilayah Jakarta Barat. Adapun klasifikasinya adalah pelajar SMA kelas tiga yang akan memilih perguruan tinggi. Karakteristik responden yang akan penulis bahas dalam penelitian ini seperti yang penulis jelaskan di atas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	42	53.2	53.2	53.2
	Perempuan	37	46.8	46.8	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat responden laki-laki sebanyak 42 orang (53,2 %) sedangkan responden perempuan sebanyak 37 orang (46,8 %).

Tabel 4.2

Jurusan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	IPA	46	58.2	58.2	58.2
	IPS	33	41.8	41.8	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa responden dari jurusan IPA sebanyak 46 orang (58,2 %), sedangkan responden yang berasal dari jurusan IPS sebanyak 33 orang (41,8 %).

4.2 Analisis Faktor yang Menentukan Pengambilan Keputusan Memilih Perguruan Tinggi

4.2.1 Tanggapan responden terhadap kualitas perguruan tinggi

Tanggapan responden terhadap kualitas tenaga pengajar pada perguruan tinggi dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3

Kualitas tenaga pengajar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	biasa saja	4	5.1	5.1	5.1
	setuju	26	32.9	32.9	38.0
	sangat setuju	49	62.0	62.0	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel 4.3 diketahui bahwa responden yang menyatakan biasa saja sebanyak 4 responden (5,1 %), setuju sebanyak 26 responden (32,9 %), dan sangat setuju sebanyak 49 responden (62 %).

Dari hasil analisis kuesioner dapat diketahui bahwa pelajar SMA dalam pengambilan keputusannya memilih perguruan tinggi dipengaruhi oleh faktor kualitas tenaga pengajar pada perguruan tinggi.

4.2.2 Tanggapan responden terhadap fasilitas perguruan tinggi

Tanggapan responden terhadap fasilitas perguruan tinggi dapat kita lihat pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Fasilitas yang disediakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	biasa saja	3	3.8	3.8	3.8
	setuju	36	45.6	45.6	49.4
	sangat setuju	40	50.6	50.6	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel 4.4 diketahui bahwa responden yang menyatakan biasa saja sebanyak 3 responden (3,8 %), setuju sebanyak 36 responden (45,6 %), dan sangat setuju sebanyak 40 responden (50,6 %)

Dari hasil analisis kuesioner dapat diketahui bahwa pelajar SMA dalam pengambilan keputusannya memilih perguruan tinggi dipengaruhi fasilitas yang disediakan oleh perguruan tinggi.

4.2.3 Tanggapan responden terhadap kemasn perguruan tinggi

Tanggapan responden terhadap kemasn sebuah perguruan tinggi dalam hal ini mencakup arsitektur gedung dan lingkungan kampus dapat dilihat pada tabel 4.5 dan tabel 4.6 dibawah ini:

Tabel 4.5**Arsitektur gedung**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	7	8.9	8.9	8.9
	biasa saja	25	31.6	31.6	40.5
	setuju	35	44.3	44.3	84.8
	sangat setuju	12	15.2	15.2	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel 4.5 diketahui bahwa responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 responden (8,9 %), biasa saja sebanyak 25 responden (31,6 %), setuju sebanyak 35 responden (44,3 %), dan sangat setuju sebanyak 12 responden (15,2 %).

Dari hasil analisis kuesioner dapat diketahui bahwa pelajar SMA dalam pengambilan keputusannya memilih perguruan tinggi dipengaruhi oleh arsitektur gedung perguruan tinggi.

Tabel 4.6**Lingkungan kampus yang nyaman**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	biasa saja	5	6.3	6.3	6.3
	setuju	38	48.1	48.1	54.4
	sangat setuju	36	45.6	45.6	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Sumber : Data primer (diolah)

Dari tabel 4.6 diketahui bahwa responden yang menyatakan biasa saja sebanyak 5 responden (6,3 %), setuju sebanyak 38 responden (48,1 %), dan sangat setuju sebanyak 36 responden (45,6 %).

Dari hasil analisis kuesioner dapat diketahui bahwa pelajar SMA dalam pengambilan keputusannya memilih perguruan tinggi dipengaruhi oleh lingkungan kampus yang nyaman.

4.2.4 Tanggapan responden terhadap merek perguruan tinggi

Tanggapan responden terhadap merek perguruan ini, dalam hal ini mencakup nama perguruan tinggi yang terkenal dan simbol perguruan tinggi yang menarik dapat dilihat pada pada tabel 4.7 dan tabel 4.8 di bawah ini:

Tabel 4.7

Nama perguruan tinggi yang terkenal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2.5	2.5	2.5
	tidak setuju	8	10.1	10.1	12.7
	biasa saja	16	20.3	20.3	32.9
	setuju	38	48.1	48.1	81.0
	sangat setuju	15	19.0	19.0	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel 4.7 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden (2,5 %), tidak setuju sebanyak 8 responden (10,1 %), biasa saja sebanyak 16 responden (20,3 %), setuju 38 responden (48,1 %), dan sangat setuju sebanyak 15 responden (19 %)

Dari hasil analisis kuesioner dapat diketahui bahwa pelajar SMA dalam pengambilan keputusannya memilih perguruan tinggi dipengaruhi oleh nama perguruan tinggi yang terkenal.

Tabel 4.8

Simbol perguruan tinggi yang menarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	11	13.9	13.9	13.9
	tidak setuju	19	24.1	24.1	38.0
	biasa saja	37	46.8	46.8	84.8
	setuju	9	11.4	11.4	96.2
	sangat setuju	3	3.8	3.8	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel 4.8 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 11 responden (13,9 %), tidak setuju sebanyak 19 responden (24,1 %), biasa saja sebanyak 37 responden (46,8 %), setuju 9 responden (11,4 %), dan sangat setuju sebanyak 3 responden (3,8 %)

Dari hasil analisis kuesioner dapat diketahui bahwa pelajar SMA dalam pengambilan keputusannya memilih perguruan tinggi tidak dipengaruhi oleh simbol perguruan tinggi.

4.2.5 Tanggapan responden terhadap faktor harga

Tanggapan mengenai faktor harga, dalam hal ini biaya kuliah di perguruan tinggi dapat dilihat pada tabel 4.9 di bawah ini:

Tabel 4.9**Biaya kuliah yang murah**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	3.8	3.8	3.8
	biasa saja	5	6.3	6.3	10.1
	setuju	34	43.0	43.0	53.2
	sangat setuju	37	46.8	46.8	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel 4.9 diketahui bahwa responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden (3,8 %), biasa saja sebanyak 5 responden (6,3 %), setuju sebanyak 34 responden (43 %), dan sangat setuju 37 responden (46,8 %).

Dari hasil analisis kuesioner dapat diketahui bahwa pelajar SMA dalam pengambilan keputusannya memilih perguruan tinggi dipengaruhi oleh biaya kuliah yang murah.

4.2.6 Tanggapan responden terhadap komunikasi

Tanggapan responden terhadap komunikasi yang dilakukan oleh pengelola perguruan tinggi, dalam hal ini mencakup promosi ke sekolah dan iklan di media massa dapat dilihat pada tabel 4.10 dan tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.10**Promosi ke sekolah**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	7	8.9	8.9	8.9
	tidak setuju	16	20.3	20.3	29.1
	biasa saja	44	55.7	55.7	84.8
	setuju	9	11.4	11.4	96.2
	sangat setuju	3	3.8	3.8	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel 4.10 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 7 responden (8,9 %), tidak setuju sebanyak 16 responden (20,3 %), biasa saja sebanyak 44 responden (55,7 %), setuju 9 responden (11,4 %), dan sangat setuju sebanyak 3 responden (3,8 %).

Dari hasil analisis kuesioner dapat diketahui bahwa pelajar SMA dalam pengambilan keputusannya memilih perguruan tinggi dipengaruhi oleh promosi ke sekolah.

Tabel 4.11**Iklan di media massa**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	5	6.3	6.3	6.3
	tidak setuju	19	24.1	24.1	30.4
	biasa saja	29	36.7	36.7	67.1
	setuju	21	26.6	26.6	93.7

sangat setuju	5	6.3	6.3	100.0
Total	79	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel 4.11 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 responden (6,3 %), tidak setuju sebanyak 19 responden (24,1 %), biasa saja sebanyak 29 responden (36,7 %), 21 setuju 19 responden (26,6 %), dan sangat setuju sebanyak 5 responden (6,3 %).

Dari hasil analisis kuesioner dapat diketahui bahwa pelajar SMA dalam pengambilan keputusannya memilih perguruan tinggi dipengaruhi oleh iklan di media massa.

4.3 Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Memilih Perguruan Tinggi

Setelah data hasil kuisisioner dianalisis, terdapat faktor yang menentukan konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan memilih perguruan tinggi. Variabel tersebut kemudian diolah dengan menggunakan Analisis Faktor pada program SPSS 16. Analisis tersebut digunakan untuk mengetahui faktor apa saja yang paling kuat yang dapat menentukan pengambilan keputusan pelajar SMA di Jakarta Barat dalam memilih perguruan tinggi.

4.3.1 Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui apakah indikator dari variabel atau konstruk di dalam suatu kuisisioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan kuisisioner adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, maka

perlu dilakukan uji reliabilitas terhadap variabel dalam kuesioner. Hasil uji reliabilitas kuesioner dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.12

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	79	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	79	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber: Data primer yang diolah

Pada tabel 4.12 dapat kita lihat bahwa dari 79 orang yang menjadi responden penelitian seluruhnya menjawab pernyataan dalam kuesioner. Hal tersebut dapat dilihat dari persentase responden yang menjawab yaitu 100%.

Tabel 4.13

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.636	9

Sumber: Data primer yang diolah

Pada tabel 4.13 dapat kita lihat nilai Cronbach's Alpha 0.636 dan jumlah pernyataan sebanyak 9 item. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0.6, jadi variabel yang digunakan di dalam penelitian ini sudah reliabel.

4.3.2 Uji Validitas

Untuk mengetahui ketetapan penggunaan analisis faktor dalam penelitian ini, maka digunakan KMO dan Bartlett's Test yang bertujuan untuk meneliti dan mengetahui nilai atribut-atribut dari pengambilan keputusan mana saja yang bernilai di bawah 0,5 dan harus dibuang di dalam penelitian ini.

Tabel 4.14

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.667
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	135.200
	df	36
	Sig.	.000

Sumber: Data primer yang diolah

Dari ke 9 (sembilan) pernyataan tersebut pada tabel KMO and Bartlett's Test terdapat angka Kaiser-Meyer-Olkin Measure Sampling of Adequacy (MSA) menunjukkan angka 0,667, karena MSA-nya di atas 0,5 maka kumpulan variabel tersebut dapat diproses lebih lanjut. Untuk mengetahui variabel mana yang harus diproses lebih lanjut dan variabel mana yang harus dihentikan. Tingkat signifikan 0,000 tertera pada tabel yang sama menunjukkan bahwa kumpulan variabel tersebut sudah dapat dikatakan signifikan untuk dapat diolah lebih lanjut.

Tabel 4.15
Anti-image Matrices

		Kualitas tenaga pengajar	Fasilitas yang disediakan	Arsitektur gedung	Lingkungan kampus yang nyaman	Nama perguruan tinggi yang terkenal	Simbol perguruan tinggi yang menarik	Biaya kuliah yang murah	Promosi ke sekolah	Iklan di media massa
Anti-image Covariance	Kualitas tenaga pengajar	.728	-.202	-.005	-.134	-.196	.186	-.014	-.011	.028
	Fasilitas yang disediakan	-.202	.695	-.271	.053	.117	.018	.049	-.050	.107
	Arsitektur gedung	-.005	-.271	.651	-.248	-.018	-.067	-.084	-.001	-.020
	Lingkungan kampus yang nyaman	-.134	.053	-.248	.689	-.044	.008	.066	-.124	-.051
	Nama perguruan tinggi yang terkenal	-.196	.117	-.018	-.044	.683	-.153	-.092	-.162	-.017
	Simbol perguruan tinggi yang menarik	.186	.018	-.067	.008	-.153	.635	-.080	-.154	-.149
	Biaya kuliah yang murah	-.014	.049	-.084	.066	-.092	-.080	.948	.037	.074
	Promosi ke sekolah	-.011	-.050	-.001	-.124	-.162	-.154	.037	.599	-.187
	Iklan di media massa	.028	.107	-.020	-.051	-.017	-.149	.074	-.187	.699
Anti-image Correlation	Kualitas tenaga pengajar	.543 ^a	-.284	-.008	-.189	-.278	.273	-.017	-.016	.040
	Fasilitas yang disediakan	-.284	.536 ^a	-.403	.077	.169	.027	.061	-.078	.154
	Arsitektur gedung	-.008	-.403	.609 ^a	-.370	-.026	-.104	-.107	-.002	-.030
	Lingkungan kampus yang nyaman	-.189	.077	-.370	.698 ^a	-.065	.012	.082	-.193	-.073
	Nama perguruan tinggi yang terkenal	-.278	.169	-.026	-.065	.694 ^a	-.232	-.115	-.254	-.024
	Simbol perguruan tinggi yang menarik	.273	.027	-.104	.012	-.232	.706 ^a	-.104	-.250	-.223
	Biaya kuliah yang murah	-.017	.061	-.107	.082	-.115	-.104	.412 ^a	.049	.091
	Promosi ke sekolah	-.016	-.078	-.002	-.193	-.254	-.250	.049	.751 ^a	-.289
	Iklan di media massa	.040	.154	-.030	-.073	-.024	-.223	.091	-.289	.761 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber : Data primer yang diolah

Pada tabel Anti-Image Matrices khususnya pada angka korelasi yang bertanda “a” (arah diagonal dari kiri atas ke kanan bawah). Angka variabel dengan keterangan sebagai berikut: Butir 1. Kualitas tenaga pengajar (MSA=0,543), Butir 2. Fasilitas yang disediakan (MSA=0,536), Butir 3. Arsitektur gedung (MSA=0,609), Butir 4. Lingkungan kampus yang nyaman (MSA=0,698), Butir 5. Nama perguruan tinggi yang terkenal (MSA=0,694), Butir 6. Simbol perguruan tinggi yang menarik (MSA=0,706), Butir 7. Biaya kuliah yang murah (MSA=0,412), Butir 8. Promosi ke sekolah (MSA=0,751), Butir 9. Iklan di media massa (MSA=0,761).

Atribut-atribut yang akan diteliti lebih lanjut adalah atribut dengan kriteria nilai MSA lebih dari 0,5, sedangkan variabel dengan nilai MSA kurang dari 0,5 akan dikeluarkan dari analisis faktor karena dianggap berkorelasi lemah dengan variabel lainnya. Pada pembatasan nilai MSA didapatkan hasil bahwa dari 9 (sembilan) yang ada hanya 1 (satu) variabel saja yang dianggap berkorelasi lemah yaitu variabel biaya kuliah yang murah (Butir 7) dengan nilai MSA 0,412, variabel ini lemah karena di bawah 0,5.

Oleh karena itu, akan dilakukan pengujian ulang yang tidak mengikut sertakan variabel (Butir 7) sebagai berikut :

Factor Analysis

Tabel 4.16

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.674
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	131.811
	df	28
	Sig.	.000

Sumber: Data primer yang diolah

Dari ke 8 (delapan) pernyataan tersebut pada tabel KMO and Bartlett's Test terdapat angka Kaiser-Meyer-Olkin Measure Sampling of Adequacy (MSA) menunjukkan angka 0,674, karena MSA-nya di atas 0,5 maka kumpulan variabel tersebut dapat diproses lebih lanjut. Untuk mengetahui variabel mana yang harus diproses lebih lanjut dan variabel mana yang harus dihentikan. Tingkat signifikan 0,000 tertera pada tabel yang sama menunjukkan bahwa kumpulan variabel tersebut sudah dapat dikatakan signifikan untuk dapat diolah lebih lanjut.

MERCU BUANA

Tabel 4.17

Anti-image Matrices

		Kualitas tenaga pengajar	Fasilitas yang disediakan	Arsitektur gedung	Lingkungan kampus yang nyaman	Nama perguruan tinggi yang terkenal	Simbol perguruan tinggi yang menarik	Promosi ke sekolah	Iklan di media massa
Anti-image Covariance	Kualitas tenaga pengajar	.728	-.202	-.007	-.134	-.200	.187	-.010	.030
	Fasilitas yang disediakan	-.202	.698	-.271	.050	.123	.022	-.053	.104
	Arsitektur gedung	-.007	-.271	.659	-.247	-.027	-.076	.002	-.014
	Lingkungan kampus yang nyaman	-.134	.050	-.247	.694	-.039	.014	-.128	-.057
	Nama perguruan tinggi yang terkenal	-.200	.123	-.027	-.039	.692	-.165	-.161	-.010
	Simbol perguruan tinggi yang menarik	.187	.022	-.076	.014	-.165	.641	-.153	-.145
	Promosi ke sekolah	-.010	-.053	.002	-.128	-.161	-.153	.600	-.192
	Iklan di media massa	.030	.104	-.014	-.057	-.010	-.145	-.192	.705
Anti-image Correlation	Kualitas tenaga pengajar	.541 ^a	-.284	-.010	-.188	-.282	.273	-.016	.042
	Fasilitas yang disediakan	-.284	.539 ^a	-.399	.072	.178	.033	-.081	.149
	Arsitektur gedung	-.010	-.399	.617 ^a	-.365	-.039	-.116	.003	-.021
	Lingkungan kampus yang nyaman	-.188	.072	-.365	.706 ^a	-.056	.021	-.198	-.081
	Nama perguruan tinggi yang terkenal	-.282	.178	-.039	-.056	.690 ^a	-.247	-.250	-.014
	Simbol perguruan tinggi yang menarik	.273	.033	-.116	.021	-.247	.706 ^a	-.247	-.216
	Promosi ke sekolah	-.016	-.081	.003	-.198	-.250	-.247	.751 ^a	-.295
	Iklan di media massa	.042	.149	-.021	-.081	-.014	-.216	-.295	.769 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber: Data primer yang diolah

Pada tabel Anti-Image Matrices khususnya pada angka korelasi yang bertanda “a” (arah diagonal dari kiri atas ke kanan bawah). Angka variabel dengan keterangan sebagai berikut: Butir 1. Kualitas tenaga pengajar (MSA=0,541), Butir 2. Fasilitas yang disediakan (MSA=0,539), Butir 3. Arsitektur gedung

(MSA=0,617), Butir 4. Lingkungan kampus yang nyaman (MSA=0,706), Butir 5. Nama perguruan tinggi yang terkenal (MSA=0,690), Butir 6. Simbol perguruan tinggi yang menarik (MSA=0,706), Butir 7. Promosi ke sekolah (MSA=0,751), Butir 8. Iklan di media massa (MSA=0,769).

Pengujian ulang yang dilakukan yaitu dengan mengeluarkan atribut yang nilai MSA-nya kurang dari 0,5, maka terpilih 8 (delapan) atribut yang dianggap memenuhi nilai MSA lebih dari 0,5.

Tabel 4.18

Communalities

	Initial	Extraction
Kualitas tenaga pengajar	1.000	.486
Fasilitas yang disediakan	1.000	.581
Arsitektur gedung	1.000	.566
Lingkungan kampus yang nyaman	1.000	.523
Nama perguruan tinggi yang terkenal	1.000	.446
Simbol perguruan tinggi yang menarik	1.000	.589
Promosi ke sekolah	1.000	.636
Iklan di media massa	1.000	.542

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Data primer yang diolah

Pada tabel Communalities terdapat angka pada atribut kualitas tenaga pengajar (Butir 1) adalah 0,486 hal ini mengindikasikan bahwa 48,6% pelajar SMA dalam pengambilan keputusan memilih perguruan tinggi karena kualitas tenaga pengajar dan variance dijelaskan pada faktor yang terbentuk.

Variabel fasilitas yang disediakan (Butir 2) adalah 0,581 hal ini mengindikasikan bahwa 58,1% pelajar SMA dalam pengambilan keputusan memilih perguruan tinggi karena fasilitas yang disediakan dijelaskan pada faktor yang terbentuk.

Variabel arsitektur gedung (Butir 3) adalah 0,566 hal ini mengindikasikan bahwa 56,6% pelajar SMA dalam pengambilan keputusan memilih perguruan tinggi karena arsitektur gedung dijelaskan pada faktor yang terbentuk.

Variabel lingkungan kampus yang nyaman (Butir 4) adalah 0,523 hal ini mengindikasikan bahwa 52,3% pelajar SMA dalam pengambilan keputusan memilih perguruan tinggi karena lingkungan kampus yang nyaman dijelaskan pada faktor yang terbentuk.

Variabel nama perguruan tinggi yang terkenal (Butir 5) adalah 0,446 hal ini mengindikasikan bahwa 44,6% pelajar SMA dalam pengambilan keputusan memilih perguruan tinggi karena nama perguruan tinggi yang terkenal dijelaskan pada faktor yang terbentuk.

Variabel symbol perguruan tinggi yang menarik (Butir 6) adalah 0,589 hal ini mengindikasikan bahwa 58,9% pelajar SMA dalam pengambilan keputusan memilih perguruan tinggi karena symbol perguruan tinggi yang menarik dijelaskan pada faktor yang terbentuk.

Variabel promosi ke sekolah (Butir 7) adalah 0,636 hal ini mengindikasikan bahwa 63,6% pelajar SMA dalam pengambilan keputusan memilih perguruan tinggi karena promosi ke sekolah dijelaskan pada faktor yang terbentuk.

Sedangkan variabel iklan di media massa (Butir 8) adalah 0,542 hal ini mengindikasikan bahwa 54,2% pelajar SMA dalam pengambilan keputusan memilih perguruan tinggi karena iklan di media massa dijelaskan pada faktor yang terbentuk.

Tabel 4.19

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.523	31.536	31.536	2.523	31.536	31.536	2.431	30.385	30.385
2	1.846	23.078	54.614	1.846	23.078	54.614	1.938	24.228	54.614
3	.943	11.788	66.402						
4	.721	9.015	75.417						
5	.651	8.141	83.558						
6	.501	6.258	89.816						
7	.438	5.472	95.287						
8	.377	4.713	100.000						

Extraction Method: Principal Component

Analysis.

Sumber: Data primer yang diolah

Pada tabel total Variance Explained dapat diketahui 8 (delapan) variabel yang dimasukkan ke dalam analisis faktor yakni pernyataan butir 1 sampai 8 dengan masing-masing variabel mempunyai variance 1, maka total variance adalah $8 \times 1 = 8$, sekarang jika kedelapan variabel tersebut diringkas menjadi satu faktor maka variance bias dijelaskan oleh satu faktor saja.

Pada tabel di atas terlihat bahwa hanya dua faktor yang terbentuk, karena dengan satu faktor angka eigenvalues di atas 1 yakni 2,523 , dua faktor angka

eigenvalues di atas 1 yakni 1,846. Namun untuk faktor 3 sampai dengan 8 angka eigenvalues di bawah satu, maka proses factoring berhenti pada dua faktor saja.

Tabel 4.20
Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Kualitas tenaga pengajar	.183	.672
Fasilitas yang disediakan	.053	.760
Arsitektur gedung	.480	.579
Lingkungan kampus yang nyaman	.622	.369
Nama perguruan tinggi yang terkenal	.662	-.086
Simbol perguruan tinggi yang menarik	.646	-.415
Promosi ke sekolah	.786	-.134
Iklan di media massa	.629	-.383

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Sumber: Data primer yang diolah

Setelah diketahui 2 (dua) faktor yang optimal, maka pada tabel Component Matrix menunjukkan distribusi ke 8 (delapan) variabel tersebut pada 2 (dua) faktor yang terbentuk, sedangkan angka-angka yang tertera pada tabel disebut dengan factor loadings, yang menunjukkan besar korelasi antara satu variabel dengan faktor 1 dan 2. Proses penentuan variabel mana yang akan masuk ke faktor yang sama dilakukan dengan melakukan perbandingan besar korelasi pada tiap baris.

Korelasi antara variabel kualitas tenaga pengajar dengan faktor 1 adalah 0,183 (lemah karena di bawah 0,5), korelasi antara kualitas tenaga pengajar dengan faktor 2 adalah 0,672 (kuat karena di atas 0,5). Karena angka factor loadings terbesar ada pada component 2, maka variabel tersebut dimasukkan ke dalam faktor 2.

Korelasi antara variabel fasilitas yang disediakan dengan faktor 1 adalah 0,053 (lemah karena di atas 0,5), korelasi antara fasilitas yang disediakan dengan faktor 2 adalah 0,760 (kuat karena di atas 0,5). Karena angka factor loadings terbesar ada pada component 2, maka variabel tersebut dimasukkan ke dalam faktor 2.

Korelasi antara variabel arsitektur gedung dengan faktor 1 adalah 0,480 (lemah karena di bawah 0,5), korelasi antara arsitektur gedung dengan faktor 2 adalah 0,579 (kuat karena di atas 0,5). Karena angka factor loadings terbesar ada pada component 2, maka variabel tersebut dimasukkan ke dalam faktor 2.

Korelasi antara variabel lingkungan kampus yang nyaman dengan faktor 1 adalah 0,622 (kuat karena diatas 0,5), korelasi antara lingkungan kampus yang nyaman dengan faktor 2 adalah 0,369 (lemah karena di bawah 0,5). Karena angka factor loadings terbesar ada pada component 1, maka variabel tersebut dimasukkan ke dalam faktor 1.

Korelasi antara variabel nama perguruan tinggi yang terkenal dengan faktor 1 adalah 0,662 (kuat karena diatas 0,5), korelasi antara nama perguruan tinggi yang terkenal dengan faktor 2 adalah -0,086 (lemah karena di bawah 0,5).

Karena angka factor loadings terbesar ada pada component 1, maka variabel tersebut dimasukkan ke dalam faktor 1.

Korelasi antara variabel simbol perguruan tinggi yang menarik dengan faktor 1 adalah 0,646 (kuat karena diatas 0,5), korelasi antara simbol perguruan tinggi dengan faktor 2 adalah -0,415(lemah karena di bawah 0,5). Karena angka factor loadings terbesar ada pada component 1, maka variabel tersebut dimasukkan ke dalam faktor 1.

Korelasi antara variabel promosi ke sekolah dengan faktor 1 adalah 0,789 (kuat karena diatas 0,5), korelasi antara promosi ke sekolah dengan faktor 2 adalah -0,134 (lemah karena di bawah 0,5). Karena angka factor loadings terbesar ada pada component 1, maka variabel tersebut dimasukkan ke dalam faktor 1.

Korelasi antara variabel iklan di media massa dengan faktor 1 adalah 0,629 (kuat karena diatas 0,5), korelasi antara iklan di media massa dengan faktor 2 adalah -0,383 (lemah karena di bawah 0,5). Karena angka factor loadings terbesar ada pada component 1, maka variabel tersebut dimasukkan ke dalam faktor 1.

Tabel 4.21

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Kualitas tenaga pengajar	-.077	.693
Fasilitas yang disediakan	-.231	.726
Arsitektur gedung	.233	.716
Lingkungan kampus yang nyaman	.442	.572
Nama perguruan tinggi yang terkenal	.647	.164
Simbol perguruan tinggi yang menarik	.753	-.148
Promosi ke sekolah	.780	.165
Iklan di media massa	.726	-.124

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Sumber: Data primer yang diolah

Component Matrix hasil proses rotasi (Rotated Component Matrix)

memperlihatkan distribusi variabel yang lebih jelas dan nyata.

Terlihat bahwa factor loadings yang belum dirotasi nilainya kecil dan semakin kecil setelah dirotasi dan faktor loading dengan nilai besar setelah dirotasi akan semakin besar.

Butir 1. Kualitas tenaga pengajar: variabel ini masuk ke dalam faktor 2 karena factor loadings dengan faktor 2 lebih besar yaitu 0,693.

Butir 2. Fasilitas yang disediakan: variabel ini masuk ke dalam faktor 2 karena factor loadings dengan faktor 2 lebih besar yaitu, 0,726.

Butir 3. Arsitektur gedung: variabel ini masuk ke dalam faktor 2 karena factor loadings dengan faktor 2 lebih besar yaitu, 0,716.

Butir 4. Lingkungan kampus yang nyaman: variabel ini masuk ke dalam faktor 2 karena factor loadings dengan faktor 2 lebih besar yaitu, 0,572.

Butir 5. Nama perguruan tinggi yang terkenal: variabel ini masuk ke dalam faktor 1 karena factor loadings dengan faktor 1 lebih besar yaitu, 0,647.

Butir 6. Simbol perguruan tinggi yang menarik: variabel ini masuk ke dalam faktor 1 karena factor loadings dengan faktor 1 lebih besar yaitu, 0,753.

Butir 7. Promosi ke sekolah: variabel ini masuk ke dalam faktor 1 karena factor loadings dengan faktor 1 lebih besar yaitu, 0,80.

Butir 8. Iklan di media massa: variabel ini masuk ke dalam faktor 1 karena factor loadings dengan faktor 1 lebih besar yaitu, 0,726.

Dengan demikian kedelapan variabel telah direduksi menjadi 2 (dua) faktor dengan perincian sebagai berikut:

1. Faktor 1 terdiri atas variabel: Nama perguruan tinggi yang terkenal, Simbol perguruan tinggi yang menarik, Promosi ke sekolah, dan Iklan di media massa.
2. Faktor 2 terdiri atas variabel: Kualitas tenaga pengajar, Fasilitas yang disediakan, Arsitektur gedung, dan Lingkungan kampus yang nyaman.

Tabel 4.22**Component Transformation Matrix**

Component	1	2
1	.929	.369
2	-.369	.929

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Sumber: Data primer yang diolah

Amati angka-angka yang ada pada diagonal komponen 1 dengan komponen 1, komponen 2 dengan komponen 2, terlihat jauh di atas 0,5 yaitu (0,929 dan 0,929) dengan demikian kedua faktor (Component) yang terbentuk sudah tepat karena mempunyai korelasi yang tinggi.

Dari 8 (delapan) variabel yang diteliti disimpulkan dengan proses factoring menjadi hanya 2 (dua) faktor yang terbentuk dalam tabel berikut:

Tabel 4.23**Faktor Baru yang Terbentuk**

Faktor	Nama Faktor	Jumlah Variabel	Variabel Asli
1	Faktor persepsi	4	➤ Nama perguruan tinggi yang terkenal ➤ Simbol perguruan tinggi yang menarik ➤ Promosi ke sekolah ➤ Iklan di media massa
2	Faktor kualitas dan fasilitas	4	➤ Kualitas tenaga pengajar ➤ Fasilitas yang disediakan ➤ Arsitektur gedung ➤ Lingkungan kampus yang nyaman

Sumber: Data primer yang diolah

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah penulis melakukan penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Memilih Perguruan Tinggi (Studi Kasus Pelajar SMA di Jakarta Barat), maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

5.1.1 Karakteristik responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dari 79 responden yang terbanyak adalah laki-laki 42 responden dan perempuan 37 responden. Sedangkan berdasarkan jurusan responden terbanyak berasal dari jurusan IPA sebanyak 46 responden dan IPS sebanyak 33 responden.

5.1.2 Hasil pengolahan data

Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan analisis faktor, hasil analisis menghasilkan dua faktor baru yang merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan memilih perguruan tinggi. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Faktor opini, opini pelajar SMA (calon mahasiswa) dalam pengambilan keputusan memilih perguruan tinggi berdasarkan nama perguruan tinggi yang terkenal, simbol perguruan tinggi yang menarik, promosi yang dilakukan pihak universitas ke sekolah, dan berdasarkan iklan di media

massa mengenai perguruan tinggi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pelajar SMA dalam memilih perguruan tinggi.

- b. Faktor kualitas dan fasilitas, kualitas dan fasilitas sebuah perguruan tinggi dalam hal ini kualitas tenaga pengajar, fasilitas yang disediakan pihak perguruan tinggi, arsitektur gedung perguruan tinggi, dan lingkungan kampus yang nyaman berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pelajar SMA dalam memilih perguruan tinggi.

5.2 Saran

Setelah menganalisis dan menyimpulkan semua hasil pembahasan dalam penelitian ini, maka sebagai bagian terakhir dalam penyusunan skripsi ini penulis mencoba untuk memberikan saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi semua pihak yang terkait. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya pihak pengelola perguruan tinggi dapat membangun opini yang baik terhadap perguruan tinggi yang dikelola agar calon mahasiswa (pelajar SMA) tertarik untuk masuk ke perguruan tinggi yang dikelola.
2. Pengelola perguruan tinggi harus lebih meningkatkan kualitas dan fasilitas yang telah tersedia agar calon mahasiswa (pelajar SMA) tertarik masuk ke perguruan tinggi yang dikelola.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005. Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan (Cetakan Ke-2). Bandung: CV. Alfabeta
- Kotler, Philip. 2007. Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip. Susanto, AB. 2007. Manajemen Pemasaran Indonesia. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat
- Kennedy, John E. & Soemanagara, R Dermawan, (2006), Marketing Communication, Jakarta: CV. Alfabeta
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat
- Priyatno, Dwi. 2008. Mandiri Belajar SPSS. Yogyakarta: Mediakom
- Schiffman, Leon. Kanuk, Leslie Lazar. 2007. Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Indeks
- Swasta, Basu dan Handoko, T. Hani. 2006. Manajemen Barang dalam Pemasaran. Cetakan Kedua. Yogyakarta: BPFE
- Tjiptono, Fandy. 2006. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Umar, Husein. 2005. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen Cetakan Ketiga. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Saya mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Mercu Buana yang sedang melakukan penelitian untuk penulisan skripsi yang sedang saya buat. Penelitian yang saya lakukan ini bertujuan untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi pelajar SMA dalam memilih perguruan tinggi. Selain itu, penulisan skripsi ini juga merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi.

Oleh karena itu, mohon kesediaanya untuk meluangkan waktu sejenak untuk menjawab pernyataan kuesioner di bawah ini.

Atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.



Hormat saya

Nuril Anwar

Judul Penelitian

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Memilih Perguruan Tinggi (Studi Kasus Pelajar SMA di Jakarta Barat)

Petunjuk Keuseioner

1. Lingkari (O) jawaban yang anda pilih.
2. Ada 5 alternatif jawaban yang dapat anda pilih, yaitu apabila:
 - 5 (Sangat Setuju)
 - 4 (Setuju)
 - 3 (Biasa Saja)
 - 2 (Tidak Setuju)
 - 1 (Sangat Tidak Setuju)
3. Dalam menjawab pernyataan-pernyataan ini tidak ada jawaban yang salah, oleh sebab itu usahakanlah agar tidak ada jawaban yang dikosongkan.

Data Responden

Jenis Kelamin	1. Laki-laki	2. perempuan
Jurusan	1. IPA	2. IPS

Pernyataan

No	Pernyataan	Skala				
1.	Saya memilih sebuah perguruan tinggi karena kualitas tenaga pengajarnya	5	4	3	2	1
2.	Saya memilih sebuah perguruan tinggi karena fasilitas yang disediakan	5	4	3	2	1
3.	Saya memilih sebuah perguruan tinggi karena arsitektur gedungnya	5	4	3	2	1
4.	Saya memilih sebuah perguruan tinggi karena lingkungan kampus yang nyaman	5	4	3	2	1
5.	Saya memilih sebuah perguruan tinggi karena nama perguruan tinggi yang terkenal	5	4	3	2	1
6.	Saya memilih sebuah perguruan tinggi karena simbol perguruan tinggi yang menarik	5	4	3	2	1
7.	Saya memilih sebuah perguruan tinggi yang biaya kuliahnya murah	5	4	3	2	1
8.	Saya memilih sebuah perguruan tinggi karena promosi yang dilakukan ke sekolah	5	4	3	2	1
9.	Saya memilih sebuah perguruan tinggi karena iklan di media massa	5	4	3	2	1

Terima Kasih

Lampiran 2
Data Kuesioner

Pertanyaan Umum			Pertanyaan Kuesioner									Jumlah Q
No	P1	P2	Q1	Q1	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	
1	1	1	4	5	5	5	4	3	5	3	2	36
2	1	1	5	5	5	5	4	3	4	3	3	37
3	2	1	4	5	4	4	4	3	5	3	3	35
4	1	2	4	5	5	5	4	3	5	3	2	36
5	2	2	5	4	4	5	4	1	2	2	2	29
6	2	1	5	5	3	3	4	2	5	3	3	33
7	2	1	5	5	5	4	5	1	5	2	1	33
8	2	1	3	3	2	3	2	2	5	2	2	24
9	1	2	5	5	4	5	4	3	4	3	3	36
10	1	1	5	5	4	4	4	3	4	3	2	34
11	1	2	5	5	3	5	4	2	4	2	2	32
12	1	1	4	4	4	4	3	4	5	3	3	34
13	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	2	42
14	2	1	4	5	5	5	4	3	5	4	3	38
15	2	2	3	4	3	4	5	5	5	3	5	37
16	1	2	5	4	4	5	5	3	4	3	3	36
17	2	1	5	4	5	5	3	4	3	3	3	36
18	1	1	4	4	3	4	3	2	4	3	3	30
19	1	2	5	5	5	5	1	1	5	1	1	29
20	2	2	4	3	2	4	3	2	5	2	3	28
21	1	1	5	4	3	5	3	1	4	3	3	31
22	2	1	5	5	4	5	4	5	5	5	4	42
23	1	2	5	5	5	5	2	1	5	3	3	34
24	2	2	5	5	3	4	4	2	5	1	2	31
25	1	2	4	4	2	5	4	2	4	2	4	31
26	2	1	5	4	5	5	4	3	5	3	2	36
27	1	2	5	5	3	4	4	3	5	4	3	36
28	1	1	5	5	4	3	4	3	4	2	4	34
29	2	1	5	5	4	4	2	1	5	1	2	29
30	1	2	5	5	3	4	2	3	2	3	2	29
31	1	2	5	4	4	4	3	3	4	3	4	34
32	1	1	4	5	5	5	5	3	2	4	5	38
33	1	2	5	5	4	5	3	3	4	3	4	36
34	2	1	5	5	4	5	3	3	4	3	4	36

35	2	1	4	5	4	4	2	2	4	2	4	31
36	2	2	4	5	4	4	2	3	4	2	4	32
37	2	2	4	4	3	5	5	3	5	4	4	37
38	1	2	5	4	3	4	4	3	3	2	2	30
39	2	1	4	4	2	4	2	2	5	1	1	25
40	1	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	30
41	1	2	4	4	4	4	3	3	4	3	3	32
42	1	1	5	4	4	5	5	3	5	3	4	38
43	2	1	4	4	4	4	5	4	5	4	5	39
44	1	2	4	5	3	4	3	2	5	2	2	30
45	2	2	3	4	2	4	2	4	4	2	3	28
46	1	1	5	5	5	5	5	1	5	2	3	36
47	1	1	5	5	4	4	4	1	5	3	2	33
48	1	2	5	4	4	5	5	4	4	3	4	38
49	2	1	5	4	3	5	5	3	5	4	4	38
50	1	1	5	4	3	4	4	2	5	3	4	34
51	2	2	5	4	3	4	4	2	5	3	4	34
52	2	2	5	5	4	4	4	2	4	3	2	33
53	1	1	5	4	3	4	4	3	4	3	2	32
54	2	1	5	4	4	5	5	4	5	3	5	40
55	1	1	5	5	2	4	5	2	4	3	1	31
56	1	2	5	5	4	5	1	1	3	3	3	30
57	1	1	5	5	4	5	4	4	5	4	4	40
58	1	1	5	5	3	4	4	1	4	2	2	30
59	2	1	4	4	5	5	4	3	5	4	4	38
60	1	1	5	4	4	4	4	3	5	3	3	35
61	1	2	4	5	3	4	3	2	4	3	2	30
62	1	2	4	5	4	4	3	3	4	2	3	32
63	2	1	5	4	3	4	4	4	5	1	1	31
64	2	1	5	5	3	5	4	2	4	4	4	36
65	1	1	5	4	4	5	5	4	5	3	5	40
66	2	1	4	4	3	5	4	3	4	3	3	34
67	2	2	5	5	4	4	3	3	4	2	4	34
68	2	1	4	4	3	3	3	2	4	3	3	29
69	1	1	4	5	4	4	3	3	4	1	3	31
70	2	1	5	4	4	4	4	3	4	3	4	35
71	1	2	4	4	3	4	3	3	4	3	3	31
72	2	1	5	4	3	4	3	1	5	1	2	27
73	2	2	4	4	4	5	4	4	5	3	3	36
74	2	1	4	4	2	3	4	2	4	3	3	29
75	2	1	5	5	4	4	4	3	4	3	3	35

76	1	2	5	4	3	5	4	3	4	5	4	37
77	1	1	5	5	4	5	4	3	5	3	3	37
78	2	1	4	5	4	5	4	3	3	3	3	34
79	2	1	5	4	3	5	4	2	3	3	4	33



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Nuril Anwar
Tempat/Tanggal Lahir : Tangerang, 27 Juni 1987
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Status : Belum menikah
Alamat : Jln. KH. Maulana Hasanudin No. 111 Rt. 04/03,
Poris Jaya, Batu Ceper, Tangerang, Banten
Kode Pos: 15122
No. Telp : 021-93306798 / 021-55744603
e-mail : fedinuril_natasha@yahoo.com

Pendidikan formal :

M.I Al-Karim	Tangerang	Tahun 1993 – 1999
MTS Al-Mu'in	Tangerang	Tahun 1999 – 2002
SMAN 96	Jakarta	Tahun 2002 – 2005
Universitas Mercu Buana	Jakarta	Tahun 2005 – 2009