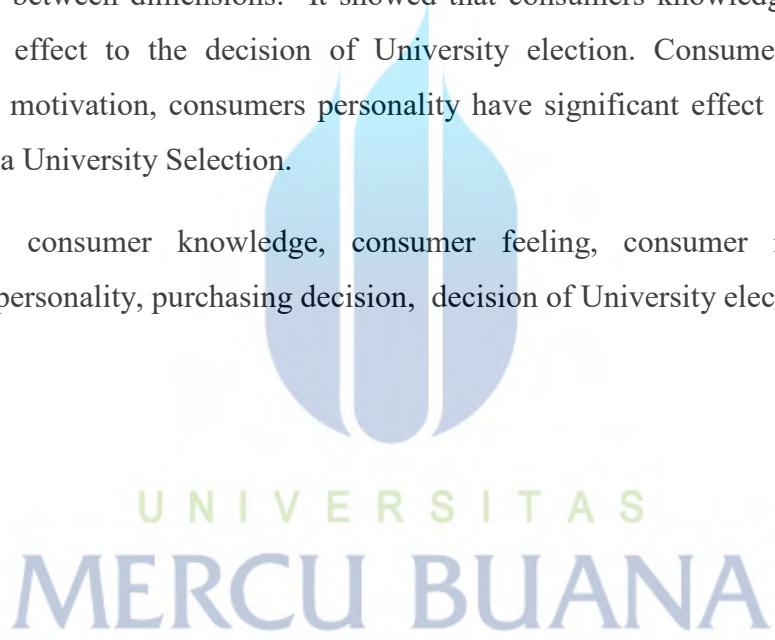


ABSTRACT

This study aimed to examine and analyze the effect of consumer knowledge, consumer feeling, consumer motivation, and consumer personality on decision making for a higher education institution (Case study at the Regular Program of Universitas Mercu Buana). Research data for respondents were 385 regular program students completed, in September – December 2017, using purposive sampling method. The analysis used was Structural Equation Model (SEM) and correlation between dimensions. It showed that consumers knowledge had not significant effect to the decision of University election. Consumers Feeling, consumers motivation, consumers personality have significant effect to decision making of a University Selection.

Keywords: consumer knowledge, consumer feeling, consumer motivation, consumer personality, purchasing decision, decision of University election.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis pengaruh pengetahuan konsumen (*consumer knowledge*), perasaan konsumen (*consumer feeling*), motivasi konsumen (*consumer motivation*) dan kepribadian konsumen (*consumer personality*) terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi (Studi kasus pada program reguler Universits Mercu Buana). Data penelitian sebagai responden adalah mahasiswa Universits Mercu Buana sebanyak 385 pada bulan September - Desember 2017. Metode sampling yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik pengambilan bertujuan, dimana yang memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) dan korelasi antar dimensi. Hasil penelitian menunjukkan pengetahuan konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi, Perasaan konsumen, motivasi konsumen dan kepribadian konsumen masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan konsumen.

Kata kunci: pengetahuan, perasaan, motivasi, kepribadian konsumen, keputusan pembelian, pemilihan perguruan tinggi.