

## ABSTRAK

Sudiyono

Studi Komparatif Hubungan Antara *Consumption Value* Dengan Minat Pemilihan Program Studi Ilmu Komunikasi di Beberapa Perguruan Tinggi Swasta di Jakarta(Survei Pada perguruan tinggi Mercu Buana, Mustopo Beragama, Esa Unggul Dan Budi Luhur)

Suatu produk baik itu barang maupun jasa, untuk mendapatkan “tempat” di hati konsumen/kliennya haruslah mempunyai *Consumption Value*. Konsumen dalam memilih suatu produk biasanya dipengaruhi oleh lima hal yaitu : nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai epistemik dan nilai kondisional. *Consumption value* merupakan suatu kondisi dimana konsumen mempersepsi kegunaan suatu produk, baik secara individual maupun kolektif yang digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam memutuskan memilih dan membeli suatu produk.

. Hasil penelitian ini sejalan dengan apa yang dikatakan Terence A. Shimp mengenai *consumption value* yaitu bahwa, ketika seseorang memutuskan untuk membeli produk baik barang maupun jasa, ia mengacu pada nilai-nilai yang dipunyai produk tersebut. Ketika seorang calon mahasiswa memilih suatu lembaga pendidikan tinggi dimana ia akan melanjutkan studinya, mereka akan menimbang dan memperhatikan dengan seksama nilai-nilai dan keunggulan suatu lembaga pendidikan dibandingkan dengan lembaga pendidikan lainnya. Disini nilai-nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai epistemik dan nilai kondisional akan dipertimbangkan secara serius. Metoda yang digunakan adalah Survei, pengumpulan data dengan kuesioner, wawancara. Data diolah dengan program SPSS 17.5 dan dianalisa dengan tabel distribusi frekuensi untuk analisis deskriptif, sedangkan untuk keperluan analisis inferensial, dilakukan analisis *Pearson correlation* dan regresi sederhana dan regresi ganda. Populasi penelitian adalah mahasiswa Komunikasi dari Universitas Mercu Buana,Universitas Mustopo Beragama,Universitas esa Unggul dan Universitas Budi Luhur yang berjumlah 12000 orang sedangkan sampel penelitian ini adalah 250 orang dengan teknik penarikan sampel secara acak sederhana.

Hasil korelasi ini menunjukan bahwa, Nilai F sebesar  $3.19 >$  dari F tabel pada tingkat signifikansi 5% maka Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang diajukan di tolak dan  $H_a$  di terima. Jadi artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variable *consumption value* dengan keputusan mahasiswa dalam memilih Perguruan tinggi

Kesimpulan Penelitian, Terdapat hubungan *consumption value* dengan keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta.

Kata kunci : *Consumption value* dan memilih perguruan tinggi

Sudiyono

*Comparative study of Relationship Between Consumption Value By Interest Selection of Communication Sciences Studies Program at Some Private Colleges in Jakarta (Survey Mercu Buana In college, Mustopo Religion, One Superior and Budi Luhur)*

*A good product that goods or services, to get the "place" in the hearts of consumers / clients should have the Consumption Value. Consumers in choosing a product is usually influenced by five things: a functional value, social value, emotional value, epistemic value and conditional value. Consumption value is a condition in which consumers perceive the usefulness of a product, either individually or collectively used as a material consideration in deciding to choose and buy a product.*

*This results in line with what was said Terence A. Shimp on the consumption value is that, when a person decides to buy both goods and services, he refers to the values that belongs to the product. When a prospective student to choose an institution of higher education where he will continue his studies, they will carefully weigh and consider the values and benefits of an educational institution compared to other educational institutions. Here the values of the functional, social value, emotional value, epistemic value and conditional value will be seriously considered. The methods used are surveys, data collection with questionnaires, interviews. Data processed with SPSS 17.5 and analyzed by frequency distribution table for analisis deskriptif, while for the purposes of inferential analysis, Pearson correlation analysis and regression and multiple regression sederhana. The study population was a student of Communication of the University of Mercu Buana, University Mustopo Religion, University of Excellence and one Budi Luhur University totaling 12 000 people while the study sample was 250 people with a random sampling technique is simple.*

*The results of this study indicate that, at 3:19  $F \text{ value} > F \text{ table}$  at a level of significance of 5% the null hypothesis ( $H_0$ ) refused and filed in  $H_a$  accepted. So that means there is significant influence between variable consumption value to the decision in choosing a college student*

*Conclusion The study, consumption value There is a relationship with a student's decision in choosing a private college.*

Keywords: *Consumption value* and choose a college