

**ANALISIS KEPUTUSAN MENJADI MAHASISWA BERDASARKAN
MOTIVASI, PERSEPSI, DAN SIKAP KONSUMEN**
**(ANALYSIS OF THE DECISION TO BECOME A STUDENT BASED ON
MOTIVATION, PERCEPTION, AND ATTITUDE)**

Oleh:

Idham Maulana Oktora¹⁾; Yoyo Indah Gunawan²⁾*; Cecep Cecep³⁾
idham.072521019@unpak.ac.id¹⁾; yoyogunawan67@gmail.com²⁾*; cecep_sidin@yahoo.co.id²⁾
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta^{1,2)}

*Corresponding Author

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan menjadi mahasiswa Program Studi Manajemen STIE IPWIJA. Pada penelitian ini pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dan teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda pada 100 responden yang sudah berstatus sebagai mahasiswa Program Studi Manajemen di STIE IPWIJA. Analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 16. Teknik yang digunakan untuk mencari sampel adalah insidental sampling, dan data penelitian yang diuji meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi liner berganda, untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian menggunakan uji f. Hasil penelitian bahwa variabel motivasi tidak ada pengaruh sedangkan variabel persepsi dan sikap konsumen ada pengaruh terhadap keputusan untuk menjadi mahasiswa baru pada Program Studi Sarjana Manajemen STIE IPWIJA.

Kata kunci: keputusan, motivasi, persepsi, sikap konsumen

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the influence of consumer motivation, perception, and attitude on the decision to become a student of the STIE IPWIJA Bachelor of Management Program. The data collection method used a questionnaire and the analysis technique used was multiple linear regression on 100 respondents who were already students of the STIE IPWIJA Management Undergraduate Program. Data analysis in this study used SPSS version 16. The sampling technique used was incidental sampling and data testing techniques used in this study included validity testing with correlation between scores, reliability testing with Cronbach alpha, classical assumption test, and multiple linear regression analysis, to test and prove the research hypothesis. The results showed that the motivational variables, perception variables and consumer attitudes influenced the decision to become a student of the STIE IPWIJA Management Undergraduate Program.

Keywords: consumer attitude, decision, motivation, perception

PENDAHULUAN

Semakin ketatnya persaingan di pasar bebas dan di era globalisasi saat ini, membuat berbagai macam jenis barang dan jasa dengan berbagai merek menyerbu pasar Indonesia. Berbagai merek barang dan jasa bersaing secara ketat untuk berebut target pasar, begitu pula persaingan yang terjadi pada dunia pendidikan atau perguruan tinggi. Perguruan tinggi wajib memperhatikan dan memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan dari target market atau konsumen, sehingga kepuasan konsumen akan tercapai karena apa yang diharapkan dari kebutuhan, keinginan, dan permintaan akan dapat direalisasikan. Kepuasan konsumen inilah yang akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan.

Perguruan tinggi yang legal tentunya akan menjadi pilihan dari berbagai lulusan sekolah menengah atas atau sederajatnya untuk melanjutkan tingkat pendidikan yang lebih tinggi sebagai investasi untuk meningkatkan kualitas dirinya sebagai modal mendapatkan atau menciptakan pekerjaan. Setiap perguruan tinggi harus menyediakan kualitas pelayanan dan kualitas pembelajaran yang terbaik karena tindakan ini akan memberikan pengaruh pada calon mahasiswa dalam menentukan keputusan memilih suatu perguruan tinggi sesuai dengan peminatannya. Kualitas pelayanan dan kualitas pembelajaran yang baik pada perguruan tinggi akan berdampak pada kualitas lulusan yang akan dihasilkannya.

Kinerja berupa pemberian kualitas pelayanan dan pembelajaran yang dilakukan perguruan tinggi akan membentuk persepsi konsumen sehingga akan mempengaruhi keputusan masyarakat di sekitar untuk memilih atau tidak perguruan tinggi tersebut. Sehingga perguruan tinggi swasta harus berupaya terus meningkatkan kualitas pelayanan dan pembelajaran secara optimal yang akan berdampak pada meningkatnya citra baik perguruan tinggi tersebut dan berpengaruh dalam menjaring mahasiswa baru.

STIE IPWIJA sebagai lembaga pendidikan tinggi swasta menentukan lokasi yang strategis atau mudah diakses oleh masyarakat sebagai salah satu strategi dalam bersaing untuk terus mendapatkan atau meningkatkan mahasiswa baru. Pengembangan lokasi lahan dan pembangunan gedung utama di jalan Jl. H. Baping No.17, Ciracas, Jakarta. Pengembangan dan perluasan kampus tentunya akan memberikan daya tarik bagi masyarakat sekitar yang pada akhirnya dapat menjadi pilihan mereka untuk melanjutkan sekolah ke perguruan tinggi STIE IPWIJA.

Upaya STIE IPWIJA untuk meningkatkan citra yang baik kepada masyarakat yaitu mengintensifkan penjaminan mutu sebagai fungsi dari unit penjaminan mutu yang meliputi berbagai aspek penjaminan mutu seperti mutu sumber daya manusia, mutu kurikulum program studi, mutu proses pembelajaran, mutu sarana dan prasarana, dan mutu dalam merealisasikan kerja sama dengan berbagai institusi baik di dalam maupun di luar negeri.

Motivasi pembelian pada manajemen pemasaran ialah berbagai pertimbangan yang akan berdampak kepada konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk. Konsumen pada saat memutuskan pembelian didorong oleh dua jenis motivasi yaitu dorongan yang bersifat rasional dan dorongan yang bersifat emosional (Rosha, 2017). Motivasi menurut Sumarwan (2003) dikutip oleh Rosha (2017) menyatakan bahwa motivasi akan ada apabila muncul kebutuhan pada diri konsumen. Seperti adanya rasa tidak nyaman yang disebabkan ketidaksesuaian antara kenyataan dengan harapan, maka kondisi ini akan memunculkan kebutuhan rasa nyaman tersebut. Pada penelitian Kalputri (2021) menemukan bahwa adanya pengaruh positif motivasi terhadap keputusan pembelian. Pada hasil penelitian Agustini (2018) dan Marlina (2018) menemukan bahwa tidak ada pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian selain dipengaruhi motivasi konsumen

dipengaruhi juga oleh persepsi konsumen mengenai produk yang dibutuhkan dan diinginkannya. Mengenai persepsi pada situasi atau peristiwa yang sama, setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda. Hal ini dikarenakan stimulus yang dialami terhadap suatu peristiwa dimaknai berbeda-beda.

Pada dasarnya persepsi akan melandasi perilaku seseorang dalam mengarahkan keputusan pembelian. Penelitian oleh Marlina (2018) Bahwa persepsi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kemudian tidak hanya persepsi, ada sikap konsumen pada penilaian suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Menurut Mawey (2013) menyatakan sikap adalah proses mental yang mengevaluasi, cara berpandang, membuat perasaan, dan pada akhirnya mengarahkan kecenderungan perilaku individu pada saat berinteraksi dengan manusia lainya atau sesuatu yang sedang berlangsung pada dirinya untuk disikapi. Sikap konsumen memiliki mengarahkan perilaku secara kontinyu terhadap produk. Hal ini dikarenakan konsumen mempunyai kecenderungan memilih produk yang diharapkan dan memiliki nilai lebih dibanding produk lainnya, seperti sesuai selera, inovatif, dan mudah digunakan. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Anano dan Nanggolan (2019) serta Agustini (2018) bahwa sikap konsumen akan berdampak atau mengarahkan untuk mengambil keputusan pembelian suatu produk.

Pencapaian tujuan mendapatkan posisi yang terbaik dalam persaingan di pasar, maka STIE IPWIJA harus selalu memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan calon mahasiswa baru. Perlunya mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian atau memutuskan menjadi calon mahasiswa baru, berdasarkan literasi dan banyak penelitian yang lalu bahwa konsumen pada saat memutuskan membeli suatu produk dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen, hal ini tandanya faktor-faktor tersebut berperan penting pengaruhnya terhadap

keputusan pembelian. Di sisi lain pendapat Kotler dan Keller (2009, 184) proses pengambil keputusan adalah suatu pemahaman bagaimana penyesuaian suatu masalah dilakukan dengan lima tahap yang dilakukan konsumen, dimana kelima tahap itu adalah mengenali masalah, pencarian informasi yang dibutuhkan, evaluasi dari berbagai alternatif informasi, kemudian membuat keputusan, dan bagaimana perilaku setelah pembelian.

Secara umum konsumen dalam melakukan keputusan pembelian melakukan lima tahap atau proses, namun di era digitalisasi beberapa tahap atau proses dapat dilakukan secara bersamaan seperti di marketplace proses mencari informasi dan evaluasi dapat dilakukan secara bersamaan. Informasi mengenai kualitas pelayanan, fasilitas, terakreditasi, dan penunjang lainnya yang dilakukan STIE IPWIJA akan menciptakan motivasi bagi konsumen, membentuk persepsi pada konsumen, dan menciptakan sikap konsumen pada saat memutuskan membeli atau menjadi mahasiswa baru.

Pertimbangan penulis melakukan penelitian ini karena STIE IPWIJA sudah melakukan strategi atau program pemasaran khususnya untuk program studi sarjana manajemen, sehingga bagaimana strategi pemasaran yang sudah dilakukan akan membentuk dorongan atau termotivasi, membentuk persepsi yang positif, dan sikap konsumen yang mengarah pada keputusan pembelian atau menjadi calon mahasiswa baru.

Strategi pemasaran yang telah dilakukan dengan metode kunjungan ke sekolah-sekolah SMA/SMK/Sederajat dalam rangka presentasi untuk memberikan edukasi serta motivasi terkait pentingnya melanjutkan sekolah ke jenjang perguruan tinggi. Serta menyampaikan ilmu pengetahuan dan manfaat yang akan didapatkan bila melanjutkan sekolah di perguruan tinggi. Telah membangun fasilitas gedung baru sebagai kampus utama STIE IPWIJA di Jakarta Timur tentunya akan menciptakan daya tarik baru sebagai kekuatan visualisasi bagi calon

mahasiswa. Penawaran harga atau biaya yang menarik, yaitu ada potongan harga yang berbeda-beda pada setiap gelombang penerimaan mahasiswa baru, biaya SPP dapat diangsur, dan cashback kalau langsung pelunasan biaya Pendidikan. Hal ini akan menciptakan daya tarik bagi konsumen yang memiliki persepsi yang berbeda. Seiring berjalannya waktu tentunya konsumen atau masyarakat akan terus mengalami perubahan mengenai tuntutan kebutuhan, keinginan, dan permintaan terhadap lembaga pendidikan perguruan tinggi swasta.

Atas dasar latar belakang di atas, ada suatu perbedaan temuan penelitian mengenai dampak atau pengaruh motivasi konsumen kepada keputusan membeli produk, ada yang hasilnya motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi ada juga hasil penelitian bahwa motivasi konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga bisa terjadi bahwa persepsi dan sikap pembeli tidak mesti berpengaruh terhadap keputusan pembeli. Berdasarkan hal tersebut, maka perumusan penelitian sebagai berikut, pertama adakah pengaruh motivasi terhadap keputusan menjadi mahasiswa baru pada Program Studi Manajemen STIE IPWIJA, kedua adakah pengaruh persepsi terhadap keputusan menjadi mahasiswa baru pada Program Studi Manajemen STIE IPWIJA, ketiga adakah pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan menjadi mahasiswa baru pada Program Studi Manajemen STIE IPWIJA.

Penelitian bertujuan sebagai berikut. Pertama, untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan menjadi mahasiswa baru pada Program Studi Manajemen STIE IPWIJA. Kedua, untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan menjadi mahasiswa baru pada Program Studi Manajemen STIE IPWIJA. Ketiga, untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan menjadi mahasiswa baru pada Program Studi Manajemen STIE IPWIJA.

TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Motivasi

Definisi motivasi konsumen menurut Tompunu (2014) adalah mengartikan motivasi konsumen ialah kondisi internal pribadi seseorang individu yang menciptakan dorongan untuk melakukan hal kegiatan atau aktivitas untuk mencapai suatu tujuan. Motivasi atau dorongan membuat individu akan memperlihatkan aktivitas yang mengarah pada pencapaian tujuan yaitu kepuasan yang diharapkan. Kesimpulan mengenai motivasi seseorang muncul dikarenakan ada kebutuhan, dimana kebutuhan muncul karena ada rasa tidak nyaman (state of tension). Ketidaknyamanan muncul karena ketidaksesuaian antara yang diharapkan dengan kenyataan. Hal ini yang menciptakan keinginan yang kuat individu untuk beraktivitas guna memenuhi kebutuhan itu (Greg et al., 2014).

Persepsi

Setiadi (2010:87) berpendapat bahwa persepsi adalah suatu proses yang muncul karena terdapat sensasi, sedangkan definisi dari Widya et al., (2015) persepsi adalah proses individu pada saat memilih, memahami, dan mengorganisasi rangsangan ke sebuah penjabaran yang memiliki arti serta rasional dan mudah dimengerti. Kemudian persepsi menurut Sisilva (2014) adalah kegiatan proses konsumen mengetahui dan menyadari serta memahaminya lingkungannya bahwa persepsi adalah bagaimana orang memandang dunia saat ini. Dan juga pengertian persepsi adalah sebuah proses pada saat seseorang sadar dengan banyaknya rangsangan yang mempengaruhi indra seseorang tersebut (Muhamad et al., 2019).

Sikap Konsumen

Sikap konsumen dari Keren dan Sulistiono (2019) ialah unsur penting yang berpengaruh kepada konsumen untuk melakukan keputusan. Dasar sikap dibangun oleh keyakinan dan karakter. Sikap adalah cerminan dari

rasa individu terhadap produk itu disukai atau tidak suka. Sikap juga mencerminkan keyakinan seseorang atau individu terhadap macam-macam tanda dan manfaat dari produk itu. Menurut Adilang et al., (2014) sikap diartikan suatu cara pandang atau persepsi yang bersifat positif atau bersifat negatif untuk bertindak atau berbuat sesuatu.

Keputusan

Pendapat Nadya (2020) tentang keputusan seseorang membeli adalah urutan pada prosedur dalam melakukan keputusan membeli, yakni pada saat konsumen secara nyata atau benar-benar bertindak membeli produk. Keputusan untuk membeli adalah urutan pemilihan lebih dari satu pilihan pada pembelian, artinya individu atau konsumen mampu menciptakan keputusan apabila terdapat lebih dari satu jenis pilihan (Saputra dan Semuel, 2013). Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni pengalaman kepuasan yang dirasakan pelanggan di masa lalu, sebab kepuasan pelanggan ditentukan pada ukuran kenyataan produk sesuai dengan harapan konsumen akibatnya akan berpengaruh kepada konsumen untuk bertindak membeli ulang (Imam, 2016).

Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian Kalputri (2021) menemukan bahwa motivasi berpengaruh meningkatkan keputusan untuk membeli produk Olive Fried Chicken di Yogyakarta sebagai gerai cabang Glagahsari. Sementara itu Agustini (2018) dan Marlina (2018) menemukan bahwa motivasi tidak memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian jasa perawatan pada klinik kecantikan Hairless yang berlokasi di Kota Palembang. Tidak memiliki pengaruh dikarenakan tidak ada kegiatan iklan yang mengkomunikasikan jasa perawatan pada klinik Hairless secara sporadis dan intensif di pasar Kota Palembang, seperti yang dilakukan oleh beberapa jasa klinik lainnya sehingga pasar tidak banyak mengetahui

keberadaan klinik tersebut, sehingga konsumen tidak termotivasi melakukan pembelian jasa perawatan klinik tersebut.

H1: motivasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan.

Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian

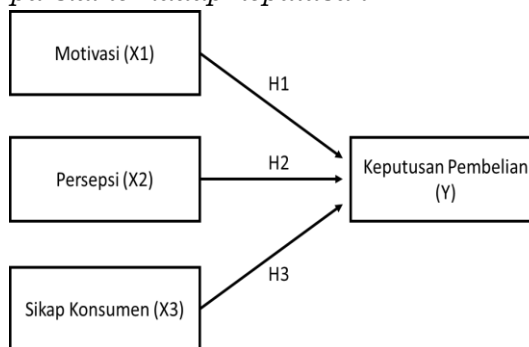
Hasil penelitian Anano dan Nainggolan (2019) menemukan bahwa hasil pengujian persepsi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Marlina (2018) menemukan bahwa persepsi memiliki pengaruh meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk sepeda motor Honda pada CV. Anugerah Kencana Motor di Kota Palembang.

H2: persepsi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan

Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian Dewi et al. (2017) menemukan bahwa ada pengaruh sikap konsumen meningkatkan keputusan untuk melakukan pembelian. Dan dalam penelitian Sofiana (2019) menemukan bahwa secara pengaruh parsial, unsur ada pengaruh sikap konsumen meningkatkan keputusan untuk membeli rempah rendang Cik Diah pada lingkungan di Kabupaten Indragiri Hilir.

H3: sikap konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

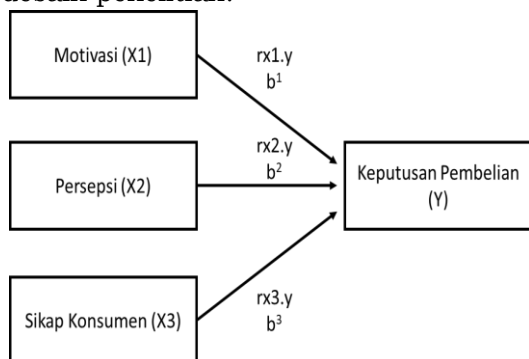
Data primer sebagai sumber sampel yang didapat dari pertanyaan yang ditunjukkan kepada 100 responden.

Mahasiswa aktif dipilih sebagai responden pada Program Studi Sarjana Manajemen STIE IPWIJA. Alasan mahasiswa aktif dijadikan responden adalah bahwa mahasiswa aktif sebagai konsumen yang sudah mengambil keputusan untuk memakai jasa pendidikan di STIE IPWIJA. Sampel ditentukan menggunakan purposive sampling dengan sejumlah dasar penetapan yaitu mahasiswa berdasarkan kelas, semester, dan angkatan.

Kuesioner diisi oleh mahasiswa aktif sebagai responden melalui online yaitu menggunakan google form. Tata cara pengisian kuesioner yaitu menjawab pilihan yang ada pada pernyataan yang ada lembar kuesioner. Skala penilaian menggunakan skala likert (skala 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju). Setelah data diproses kemudian dilanjutkan dengan pengolahan. Pengolahan data menggunakan program SPSS versi 16.

Desain Penelitian

Atas dasar hipotesis yang sudah dijelaskan sebelumnya, beberapa dugaan sementara bahwa adanya pengaruh motivasi konsumen, persepsi konsumen, dan sikap konsumen terhadap keputusan. Berikut adalah gambar desain penelitian.



Gambar 2. Desain Penelitian

Operasionalisasi Variabel

Berikut variabel pada penelitian adalah motivasi konsumen, persepsi konsumen, sikap konsumen, dan keputusan pembelian beserta beberapa indikatornya pada tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Motivasi (Schiffman dan Kanuk)	1. Dari dalam diri	1. Mudah di dapatkan 2. Kenyamanan	Likert
	2. Dari Lingkungan	1. Pengaruh keluarga 2. Pengaruh lingkungan	
Persepsi (Hewkin S dan Coney)	1. Seleksi	1. Kapasitas ruang kelas 2. Desain produk	Likert
	2. Organisasi	1. Popularitas merek produk 2. Karakteristik Tambahan yang menjadi pembeda	
	3. Interpretasi	1. Kualitas pelayanan 2. Kualitas pembelajaran	
Sikap Konsumen (Sangaji Dan Shopiah)	1. Merek/ Brand	1. Jenis atau pilihan jurusan 2. Dikenal masyarakat luas	Likert
	2. Harga/Biaya	1. Harga terjangkau 2. Biaya dapat diangsur	
	3. Iklan	1. Variasi Iklan 2. Kemudahan memperoleh informasi	
Keputusan (Nugroho J Setadi)	Pemecahan masalah dalam pembelian	1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Pengevaluasian Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Prilaku Setelah	Likert

Metode Analisis

Hasil kuesioner pada penelitian ini diperoleh dari 100 responden mahasiswa aktif Program Studi Manajemen STIE IPWIJA dan diolah dengan analisis regresi. Model diuji pertama uji reliabilitas dan uji validitas. Data disimpulkan reliabel dan valid apabila setiap nilai indikator memiliki korelasi dengan nilai total (Sugiyono, 2014). Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi).

Selanjutnya, model penelitian diuji dengan menggunakan analisis regresi. Tahap terakhir dilakukan pengujian secara parsial (uji t) untuk motivasi konsumen, persepsi konsumen, dan sikap konsumen terhadap keputusan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas menginformasikan hasil valid untuk semua pernyataan pada model penelitian. Hal ini dapat dilihat dari hasil corrected item-total correlation untuk setiap indikator memiliki nilai lebih dari r-tabel (0,197).

Berikut ini merupakan hasil uji validitas semua pernyataan variabel penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel (X1) Motivasi

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	36.80	21.677	.596	.893
X1.2	36.79	22.127	.633	.890
X1.3	36.97	21.969	.566	.895
X1.4	36.90	21.323	.659	.888
X1.5	36.89	20.826	.659	.889
X1.6	37.04	21.089	.759	.882
X1.7	37.04	21.190	.686	.887
X1.8	37.13	21.468	.641	.890
X1.9	36.82	21.018	.682	.887
X1.10	36.80	21.758	.613	.891

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel (X2) Persepsi

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	34.90	25.545	.491	.915
X2.2	35.06	24.481	.671	.905
X2.3	35.37	23.872	.744	.901
X2.4	35.59	23.234	.745	.901
X2.5	34.94	25.875	.427	.918
X2.6	35.35	23.078	.714	.903
X2.7	35.33	22.547	.834	.895
X2.8	35.12	23.703	.703	.903
X2.9	35.19	23.630	.759	.900
X2.10	35.50	23.162	.725	.902

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel (X3) Sikap Konsumen

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	37.15	17.462	.596	.846
X3.2	37.34	17.802	.559	.849
X3.3	37.08	17.812	.589	.847
X3.4	36.86	17.455	.616	.845
X3.5	36.80	17.556	.627	.844
X3.6	36.62	18.198	.583	.848
X3.7	36.86	17.637	.652	.842
X3.8	37.24	17.235	.556	.850
X3.9	37.30	17.667	.505	.855
X3.10	36.92	18.074	.468	.857

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel (Y) Keputusan

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	35.78	20.234	.614	.877
Y.2	35.90	20.596	.637	.876
Y.3	35.80	21.515	.496	.885
Y.4	35.73	20.967	.584	.879
Y.5	35.65	20.977	.610	.878
Y.6	35.95	19.927	.698	.871
Y.7	36.06	19.815	.713	.870
Y.8	36.26	20.235	.618	.877
Y.9	36.12	19.420	.705	.870
Y.10	35.76	20.912	.548	.882

Uji Reliabilitas

Didapat nilai uji reliabilitas yang menunjukkan data semua variabel bebas maupun terikat pada model penelitian disimpulkan reliabel, karena nilai cronbach's alpha untuk setiap variabel yaitu variabel motivasi pembeli, persepsi pembeli, sikap pembeli, dan keputusan pembelian telah menunjukkan lebih dari nilai 0,197.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Motivasi	.857
Persepsi	.798
Sikap_Konsumen	.811
Keputusan	.762

Berdasarkan hasil uji di atas diperoleh angka cronbach's alpha untuk setiap variabel yaitu semua variabel pada penelitian ini telah menunjukkan lebih dari nilai 0,197. Sehingga data tersebut dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Bagaimana mengetahui ada tidaknya data tersebar normal menggunakan uji normalitas. Metode dengan Kolmogorov-Smirnov dan dikatakan normal jika signifikan Kolmogorov-Smirnov > 0,05

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

	Tests of Normality		
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
Motivasi	.092	100	.038
Persepsi	.078	100	.142
Sikap_Konsumen	.119	100	.001
Keputusan	.107	100	.007

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan hasil pengolahan dengan SPSS Test of Normality, diperoleh angka signifikansi Kolmogorov-Smirnov variabel motivasi yaitu senilai 0,038 dan variabel persepsi yaitu senilai 0,142, variabel yang mana nilai tersebut melebihi nilai 0,05, maka disimpulkan penyebaran data dari variabel motivasi dan persepsi distribusinya normal. Sedangkan untuk nilai variabel sikap konsumen bernilai 0,001 dan variabel keputusan bernilai 0,007, variabel yang

mana nilai itu lebih rendah dari 0,05, maka disimpulkan penyebaran data variabel sikap konsumen dan keputusan tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas menggunakan metode VIF, diperoleh nilai VIF dari variabel motivasi sebesar 1,462 < 5, sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas. Selanjutnya berdasarkan hasil uji multikolinieritas dengan metode VIF, diperoleh hasil VIF dari persepsi senilai 1,578 < 5, dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas. Dan untuk variable selanjutnya berdasarkan hasil uji multikolinieritas dengan metode VIF, diperoleh hasil VIF dari sikap konsumen bernilai 1,671 < 5, dengan begitu dapat dinyatakan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.719	1.782		.403	.688
	Motivasi	-.013	.043	-.037	-.299	.766
	Persepsi	.036	.042	.110	.866	.389
	Sikap Konsumen	.013	.050	.034	.256	.798

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan hasil analisis korelasi menggunakan uji Glejser diperoleh hasil nilai signifikan korelasi antara motivasi konsumen dengan nilai residual 0.766 > 0.05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Selanjutnya berdasarkan hasil analisis korelasi Glejser diperoleh hasil nilai signifikan korelasi antara variabel persepsi serta nilai residual 0.389 > 0.05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dan untuk variable selanjutnya berdasarkan hasil analisis korelasi Glejser diperoleh hasil nilai signifikan korelasi antara variabel sikap konsumen dan besar residual 0.798 > 0.05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 8. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.825 ^a	.681	.671	2.833	1.731

a. Predictors: (Constant), Sikap_Konsumen, Motivasi, Persepsi

b. Dependent Variable: Keputusan

Dari analisis autokorelasi diperoleh Durbin-Watson senilai 1,731. Artinya dapat disampaikan tidak terjadi ada autokorelasi.

Analisis Regresi Berganda

Hasil model persamaan pada penelitian ini adalah $Y = 2,896 + 0,107 X_1 + 0,498 X_2 + 0,317 X_3$. Nilai F hitung didapat senilai 68,246, sedangkan nilai F tabel $df = 100 - 2 - 1 = 97$ didapatkan nilai 2,700. Karena nilai F hitung lebih tinggi daripada nilai F tabel, sehingga model regresi sudah layak menggambarkan dampak motivasi pembeli, persepsi pembeli, dan sikap pembeli terhadap keputusan untuk menjadi mahasiswa baru Program Studi Manajemen STIE IPWIJA dinyatakan positif.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.681	.671	2.833

a. Predictors: (Constant), Promosi_Online, Brand_Images, Harga

Nilai Adjust R Square mendekati nilai 1 yaitu sebesar 0,671. Dengan demikian motivasi pembeli, persepsi pembeli, dan sikap pembeli mampu menjelaskan sebagian besar dari variabel keputusan pembelian artinya model regresi yang ada sudah baik. Atas dasar nilai Adjust R Square 0,671, maka motivasi konsumen, persepsi konsumen, dan sikap konsumen dapat berdampak pada peningkatan keputusan untuk menjadi mahasiswa baru senilai 67,1 %, dan sisanya 32,9% ada pengaruh dari variabel lainnya misalkan tempat, jasa pelayanan, keberadaan akreditasi, dan lainnya.

Pengujian Hipotesis

Tabel 9. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a		t	Sig.
Model			
1	(Constant)	1.030	.306
	Motivasi	1.587	.116
	Persepsi	7.547	.000
	Sikap_Konsumen	4.044	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

Motivasi konsumen memiliki nilai t hitung 1,587 sedangkan nilai t tabel sig. $\alpha = 0,05$, $df = n-k$ adalah $100-2 = 98$, maka nilai pada t tabel (one tail) adalah 1,661. Nilai t table lebih tinggi dibandingkan dengan nilai t hitung. Keadaan ini menandakan tidak adanya pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan untuk masuk mendaftar mahasiswa baru Program Studi Sarjana Manajemen STIE IPWIJA.

Persepsi didapat besarnya t hitung 7.547 sedangkan t tabel sig. $\alpha = 0,05$, $df = n-k$ adalah $100-2 = 98$, maka t tabel (one tail) nilainya 1,661. Ternyata nilai t hitung lebih tinggi daripada nilai t tabel. Artinya dapat menjelaskan adanya pengaruh persepsi konsumen untuk memutuskan untuk mendaftar mahasiswa baru Program Studi Sarjana Manajemen pada STIE IPWIJA.

Besarnya t hitung sikap konsumen didapat nilai sebesar 4.044 sedangkan nilai t tabel sig. $\alpha = 0,05$ dan $df = n-k$ yaitu $100-2 = 98$, maka nilai t tabel (one tail) adalah 1,661. Karena besarnya t hitung melebihi daripada nilai t tabel, maka dapat menyatakan bahwa ada pengaruh sikap konsumen terhadap memutuskan untuk mendaftar mahasiswa Program Studi Sarjana Manajemen STIE IPWIJA.

Pembahasan

Hasil penelitian mengenai dampak motivasi pembeli, persepsi pembeli, dan sikap pembeli terhadap memutuskan menjadi mahasiswa baru Program Studi Sarjana Manajemen pada STIE IPWIJA, dapat diuraikan sebagai berikut.

Tidak ada pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan untuk mendaftar mahasiswa baru Program

Studi Sarjana Manajemen pada STIE IPWIJA. Dasar mengapa tidak ada pengaruh, hal ini didasarkan pada perhitungan bahwa besar t hitung motivasi konsumen adalah 1,587 sedangkan t tabel sig. $\alpha = 0,05$, $df = n-k$ yaitu $100-2 = 98$, sehingga didapat nilai t tabel (one tail) 1,661. Di sini terlihat bahwa besar t hitung lebih kecil daripada besarnya t tabel, artinya tidak berpengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan untuk mendaftar mahasiswa baru pada Program Studi Sarjana Manajemen STIE IPWIJA.

Hasil penelitian ini tidak sama dengan hipotesis penelitian dari peneliti yang menyatakan bahwa motivasi konsumen berpengaruh secara berarti terhadap memutuskan mendaftar untuk mahasiswa baru pada Program Studi Sarjana Manajemen STIE IPWIJA. Hal ini bisa terjadi dikarenakan pihak STIE IPWIJA belum maksimal melakukan kegiatan promosi akibatnya masyarakat banyak belum mengetahui adanya Program Studi S1 sehingga masyarakat tidak termotivasi untuk menjadi mahasiswa program tersebut. Ini sesuai penelitian yang pernah dibuat oleh Agustini (2018) menemukan kalau motivasi pembeli tidak ada pengaruh terhadap pembeli memutuskan penggunaan jasa perawatan pada klinik kecantikan Hairless di Palembang. Hal ini ada kaitannya penyebab mengapa motivasi konsumen tidak berpengaruh karena tidak adanya iklan yang dipromosikan secara gencar dan berkesinambungan oleh klinik jasa kecantikan Hairless untuk masyarakat di Kota Palembang, akibatnya masyarakat tidak termotivasi melakukan pembelian jasanya.

Implikasinya hasil penelitian untuk STIE IPWIJA baru meningkatkan kegiatan promosi dari periode sebelum, sehingga anggaran promosi perlu ditingkatkan untuk dialokasikan pembiayaan program-program promosi baik secara offline maupun online mengenai konten akses kemudahan, nyaman, sudah memiliki alumni yang sukses, dan sarana-prasarana yang sangat baik. Dengan intensitas promosi

yang ditingkatkan akan mendorong atau memotivasi untuk melakukan pembelian.

Persepsi berdampak kepada peningkatan pembeli memutuskan untuk mendaftar Sarjana Manajemen STIE IPWIJA. Hal ini dapat ditunjukkan bahwa besar t hitung persepsi konsumen 7,547 sedangkan nilai t tabel sig. $\alpha = 0,05$, $df = n-k$ yaitu $100-2 = 98$ didapat nilai t tabel (one tail) sebesar 1,661. Nilai t table lebih kecil daripada nilai t hitung, ini artinya bahwa persepsi konsumen ada dampak kepada keputusan untuk mendaftar mahasiswa baru pada Program Studi Sarjana Manajemen STIE IPWIJA. Hasil ini sama penelitian yang dikerjakan oleh Anano dan Nainggolan (2019) menemukan bahwa berdasarkan hasil pengujian persepsi konsumen ada pengaruh yang berarti terhadap keputusan mendaftar oleh mahasiswa baru.

Dalam penelitian Marlina (2018) menemukan bahwa persepsi konsumen mempunyai pengaruh meningkatkan secara signifikan terhadap keputusan untuk membeli produk pada CV. Anugerah Kencana Motor di Palembang. Implikasi dari hasil penelitian untuk STIE IPWIJA harus terus meningkatkan realisasi program kerja seperti ruang pembelajaran yang lebih baik, peninjauan kurikulum, memberikan pelayanan yang lebih baik, menambah lembaga-lembaga pendukung pembelajaran, dan meningkatkan kualitas pelayanan dan pembelajaran.

Ada pengaruh dari sikap konsumen terhadap peningkatan untuk keputusan untuk mendaftar mahasiswa baru pada Program Studi Sarjana Manajemen STIE IPWIJA. Ini dapat ditunjukkan dari besar t hitung sikap konsumen sebesar 4,044, sedangkan nilai t tabel sig. $\alpha = 0,05$ dan $df = n-k$ adalah $100-2 = 98$ didapat nilai t tabel (one tail) 1,661. Karena besarnya t hitung lebih daripada nilai t tabel, maka artinya bahwa ada pengaruh signifikan sikap konsumen terhadap keputusan mendaftar mahasiswa baru pada Program Studi Sarjana Manajemen STIE IPWIJA. Hal ini sejalan dengan Dewi et al. (2017) menemukan bahwa sikap konsumen ada pengaruh menaikkan

secara signifikan kepada keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian Sofiana (2019) menemukan bahwa secara parsial, bahwa variabel sikap konsumen ada pengaruh meningkatkan secara signifikan terhadap untuk memutuskan pembelian produk rempah rendang Cik Diah pada masyarakat Desa Kemuning Muda Kecamatan Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir. Implikasi dari hasil penelitian ini STIE IPWIJA supaya membangun sikap positif, maka terus membangun dan mengikat pelanggan dengan kesan merek yang baik, terus menetapkan strategi harga yang relevan, dan terus meningkatkan komunikasi pemasaran efektif.

KESIMPULAN

Simpulan

Kesimpulan dari penelitian sebagai berikut: (1) Tidak ada pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan menjadi mahasiswa baru pada Program Studi Sarjana Manajemen STIE IPWIJA. (2) Ada pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan menjadi mahasiswa baru pada Program Studi Sarjana Manajemen STIE IPWIJA. (3) Ada pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan menjadi mahasiswa baru pada Program Studi Sarjana Manajemen STIE IPWIJA.

Saran

Untuk pihak STIE IPWIJA hendaknya meningkatkan promosi baik melalui media offline maupun media online dengan efektif dan berkesinambungan. Gunakan bauran promosi sebagai kegiatan komunikasi pemasaran kepada seluruh masyarakat sekitar dalam rangka penerimaan mahasiswa baru. Lebih mengencarkan lagi promosi dan kunjungan sekolah, perusahaan serta instansi pemerintah dalam rangka Tridharma Pendidikan sekaligus promosi penerimaan mahasiswa baru.

STIE IPWIJA perlu terus meningkatkan realisasi program kerja seperti ruang pembelajaran yang lebih baik, peninjauan kurikulum, memberikan pelayanan yang lebih baik,

menambah lembaga-lembaga pendukung pembelajaran, dan meningkatkan kualitas pelayanan dan pembelajaran sehingga akan membentuk persepsi yang positif di lingkungan masyarakat.

STIE IPWIJA tetap supaya membangun sikap positif, maka terus membangun dan mengikat pelanggan dengan kesan merek yang baik, terus menetapkan strategi harga yang relevan, dan terus meningkatkan komunikasi pemasaran efektif.

Disarankan untuk peneliti ke depannya perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap faktor-faktor selain motivasi konsumen, persepsi konsumen, dan sikap konsumen terhadap keputusan menjadi mahasiswa pada Program Studi Sarjana Manajemen STIE IPWIJA, sehingga akan memperkaya faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan menjadi mahasiswa baru di lingkungan Program Studi sarjana manajemen STIE IPWIJA.

DAFTAR PUSTAKA

- Adilang, A., Oroh, S. G., & Moniharapon, S. (2014). Persepsi, Sikap, dan Motivasi Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion secara Online. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(1), 561-570. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/4351>
- Agustini, S. (2018). Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Perawatan Jasa pada Klinik Kecantikan Hairless di Palembang. UIN Raden Fatah Palembang. <http://repository.radenfatah.ac.id/id/eprint/10285>
- Anano, M., & Nainggolan, N. P. (2019). Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Jaringan Internet pada PT Telekomunikasi Indonesia di Kota Batam. *Jurnal Akuntansi Barelang*, 4.
- Dewi, S. K., Siburian, P. S., & Indriastuti, H. (2017). Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil. *Jurnal Manajemen* 9, 105-10. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>.
- Kalputri, S. F. (2021). Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Olive Fried Chicken di Glagahsari Yogyakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 2, 92-99. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.
- Keren, K., & Sulistiono, S. (2019). Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(3), 319-324. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/284>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Kotler Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Marlina, R. (2018). Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada CV. Anugerah Kencana Motor Palembang. UIN Raden Fatah Palembang. <http://repository.radenfatah.ac.id/id/eprint/9803>
- Mawey, H. E. (2013). Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Rajawali Nusindo Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4), 791-801. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2807>
- Rosha, Z. (2017). Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Bung Hatta Padang. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 5(1), 15-22.
- Saputra, R., & Samuel, H. (2013). Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1-12.

- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen*, edisi revisi. Jakarta: Kencana.
- Sofiana, Y. (2019). Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Rempah Rendang Cik Diah pada Masyarakat Desa Kemuning Muda Kecamatan Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tompunu, M. M. M. (2014). Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Sikap Konsumen Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di KFC Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3), 610-621. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5626>