

Kode>Nama Rumpun Ilmu : 574/Pemasaran
Bidang Fokus : Sosial Humaniora

LAPORAN AKHIR TAHUN PENELITIAN DOSEN PEMULA DIPA
UNITOMO UNIVERSITAS DR SOETOMO



PENGARUH BUDAYA, SOSIAL, KEPERIBADIAN, PSIKOLOGIS TERHADAP
KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH PROGRAM STUDI MANAJEMEN PADA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS DR.SOETOMO SURABAYA

TIM PENELITI

Sandra Oktaviana Pinaraswati, SE., MM
Drs. Saibat, MM

0710107201
0717086101

Dibiayai oleh Universitas Dr.Soetomo berdasarkan surat keputusan
Rektor No OU.526A/B.1.05/XII/2017, Tanggal 27 Desember 2017

UNIVERSITAS DR. SOETOMO SURABAYA
2018

HALAMAN PENGESAHAN
PENELITIAN DOSEN PEMULA DIPA

1. Judul Penelitian : Pengaruh Budaya, Sosial, Kepribadian, Psikologis Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Prodi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo Surabaya
2. Peneliti
- a. Nama Lengkap : Sandra Oktaviana Pinaraswati., SE., MM
 - b. NIDN : 0710107201
 - c. Jabatan Fungsional : Asisten Ahli
 - d. Program Studi : Ilmu Manajemen
 - e. Fakultas : Ekonomi
 - f. Nomor HP : 085746721015
 - g. Alamat (e-mail) : sandraoktaviana21@yahoo.com
3. Jumlah Tim Peneliti : 1 orang
- a. Nama Lengkap : Drs. Saibat, MM
 - b. Pangkat/Gol/NIP : Lektor/ III D
4. Lokasi Penelitian : Universitas Dr. Soetomo Surabaya
5. Jangka Waktu Penelitian : 10 bulan
6. Biaya Penelitian
- a. DIPA Penelitian Unitomo : Rp 4.000.000,-



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

(Dr. Nur Sayidah, SE., M.Si., Ak., CA)
NIP/NIK 98.01.1.285

Surabaya, 26 Juni 2018

Ketua peneliti,

(Sandra Oktaviana P, SE., MM)
NIP/NIK 97.01.1.277

Mengetahui,
Ketua Lembaga Penelitian

(Dr. Sri Utami Ady, SE., MM)
NIP/NIK 94011170

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan perguruan tinggi di Indonesia menunjukkan trend yang terus menanjak dalam beberapa tahun terakhir ini. Seiring dengan membaiknya kondisi perekonomian, demand akan pendidikan di perguruan tinggi juga mengalami peningkatan. Data yang diperoleh dari Pangkalan Data Perguruan Tinggi (PDPT) Dirjen Dikti Kemendikbud RI tahun 2014 menunjukkan bahwa jumlah perguruan tinggi yang ada di Indonesia mencapai 3.151 Perguruan Tinggi (PT). Dari banyaknya perguruan tinggi tersebut sebanyak 3.068 atau 97% merupakan Perguruan Tinggi Swasta (PTS), sedangkan Perguruan Tinggi Negeri (PTN) hanya berjumlah 83 atau 3%. Sedangkan di Jawa Timur data Depdiknas menunjukkan, dari sekitar 200 ribu peserta UAN SLTA di Jatim tiap tahunnya, hanya sekitar 45-50% yang melanjutkan ke jenjang PT. Dari jumlah ini, sekitar 20 ribu diserap 7 PTN yang ada di Jatim, dan sekitar 80 ribu sisanya yang diperebutkan sekitar 200 PTS yang ada di Jatim. Data diatas memperlihatkan bahwa jumlah perguruan tinggi yang diselenggarakan oleh masyarakat (PTS) di Indonesia jauh lebih besar dari jumlah PTN. Hal ini secara tegas menunjukkan besarnya kontribusi PTS dalam pendidikan di tanah air karena PTS juga turut andil dalam mencerdaskan kehidupan berbangsa dan bernegara. Banyaknya jumlah PTS di kota Surabaya dan banyaknya jumlah program studi menyebabkan persaingan antar PTS dan antar prodi yang semakin ketat. PTS di Kota Surabaya bersaing untuk menarik minat mahasiswa yang akan melanjutkan studinya ke perguruan tinggi. Agar memenangkan persaingan, masing-masing prodi di PTS giat berusaha meningkatkan kualitas dan kuantitasnya, mulai dari merekrut dosen, bekerja sama dengan PTN dan PTS dalam dan luar negeri, melengkapi fasilitas maupun giat melakukan promosi di berbagai media. Disisi lain persaingan tersebut secara tidak langsung memberi keuntungan tersendiri bagi mahasiswa, karena mahasiswa mempunyai banyak pilihan untuk memutuskan program studi dan perguruan

tinggi mana yang akan dipilih. Mahasiswa yang rasional tentunya akan memilih program studi dan PTS yang bermutu.

Mengantisipasi fakta-fakta tersebut maka proses pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih program studi di PTS tertentu sangat penting untuk diketahui oleh para pengelola perguruan tinggi swasta melalui kajian perilaku konsumen. Kotler dan Keller (2012:173) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam melakukan pembelian, perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor budaya, sosial, kepribadian dan psikologis. Pemasar harus berusaha untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa selernya dan bagaimana ia mengambil keputusan. Sedangkan menurut Setiadi (2003:11) keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh 4 faktor, yaitu : 1). Kebudayaan yang meliputi : budaya, sub budaya, dan kelas sosial. 2). Sosial, meliputi : Kelompok referensi, keluarga, peran dan status. 3). Kepribadian, meliputi : Umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. 4). Psikologis, meliputi : motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

Faktor kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Penelitian tentang pengaruh budaya terhadap keputusan konsumen dilakukan oleh Mulyati (2016), Kosoemaningsih (2013), Sitohang (2013). Dari hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mengungkapkan bahwa budaya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Sedangkan penelitian Darmawati (2007), Setiawanta (2013) mengungkapkan bahwa budaya berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen.

Faktor sosial yang meliputi kelompok acuan, keluarga juga peran dan status. Kelompok acuan menghubungkan seorang individu dengan perilaku dan gaya hidup baru. Seseorang berperan dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya

sehingga posisi orang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Penelitian Mariaji dan Yuniati (2014), Haque, Rahman, Khatibi (2010), mengungkapkan bahwa faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Sedangkan penelitian Darmawati (2007), Sitohang (2013), Iskandar (2015), Setiawanta (2013) mengungkapkan bahwa faktor sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen.

Faktor kepribadian yang meliputi umur, situasi ekonomi, gaya hidup dan konsep diri. Penelitian Darmawati (2007), Mariaji dan Yuniati (2014), Iskandar (2015), Barkhi & Wallace (2007), mengungkapkan bahwa faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Sedangkan penelitian, Nouraie, Moorineh, Kordi (2014), Sitohang (2013), mengungkapkan bahwa faktor pribadi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen.

Faktor psikologis yang merupakan bagian dari pengaruh lingkungan dimana konsumen tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atauantisipasi pada waktu yang akan datang mempengaruhi keputusan konsumen. Penelitian Sitohang (2013), Darmawati (2007), Mariaji dan Yuniati (2014), mengungkapkan bahwa faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Universitas Dr. Soetomo Surabaya adalah salah satu Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Timur memiliki 8 Fakultas dan 17 program studi S1, yaitu Fakultas Ilmu Administrasi terdiri dari prodi Administrasi Niaga dan administrasi Negara, Fakultas Pertanian, terdiri dari prodi Teknologi Pangan, Budidaya Perairan, PSDP, Agrobisnis Perikanan. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan terdiri dari prodi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, dan Pendidikan MIPA-Matematika. Fakultas Teknik terdiri dari prodi Teknik Sipil dan Teknik Informatika. Fakultas Sastra terdiri dari Prodi Sastra Inggris dan Jepang. Fakultas Hukum terdiri dari prodi Ilmu Hukum. Fakultas Ekonomi dan Bisnis terdiri dari Prodi Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi Pembangunan. Dari 17 prodi tersebut, jumlah mahasiswa

prodi Manajemen lebih banyak dibanding dengan prodi yang lain. Hal ini tampak pada Tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1
Data Jumlah Mahasiswa Pada
Fakultas dan Program Studi

Fakultas	Program Studi	Jumlah Mahasiswa
Ilmu Administrasi	S1 Administrasi Bisnis	196
	S1 Administrasi Publik	297
Pertanian	S1 Teknoligi Pangan	171
	S1 Budidaya Perairan	148
	S1 Pemanfaatan Sumber Daya Perikanan	73
	S1 Agrobisnis Perikanan	51
Keguruan dan Ilmu Pendidikan	S1 Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*	130
	S1 Pendidikan MIPA : Matematika	87
Ekonomi	S1 Ekonomi Pembangunan	36
	S1 Manajemen	650
	S1 Akuntansi	424
Teknik	S1 Teknik Sipil	329
Sastra	S1 Sastra Inggris	165
	S1 Sastra Jepang	87
Ilmu Komunikasi	S1 Ilmu Komunikasi	57
Hukum	S1 Ilmu Hukum	573

Dari uraian di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa untuk memilih program studi manajemen. Faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih program studi manajemen dan perguruan tinggi yang menyelenggarakan program studi manajemen sangat penting untuk diketahui oleh para pengelola perguruan tinggi guna menentukan strategi apa yang harus dilakukan oleh perguruan tinggi untuk bisa menarik calon mahasiswa.

1.2. Rumusan Masalah

Masalah penelitian ini dinyatakan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah Budaya, Sosial, Kepribadian, Psikologis berpengaruh secara simultan terhadap terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo Surabaya?
2. Apakah Budaya, Sosial, Kepribadian, Psikologis berpengaruh secara parsial terhadap terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo Surabaya?

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1. Perilaku Konsumen

Studi tentang perilaku konsumen merupakan hal yang penting dalam manajemen pemasaran. Para pemasar wajib memahami perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik, dapat merancang strategi pemasaran yang sesuai, dan dapat memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik.

Menurut Engel *et al.*, (2006) dalam (Sangadji, 2013: 7) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Sedangkan menurut Sumarwan (2003:26) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan kegiatan mengevaluasi. Sedangkan Sangiaji dan Sopiah (2013:9) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan, mengkonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.

Perilaku konsumen merupakan ilmu yang mempelajari tentang cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Kotler, 2005: 201)

2.1.2. Budaya

2.1.2.1 Pengertian Budaya

Budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat (

Sumarwan,2003: 170). Budaya tidak hanya bersifat abstrak, seperti nilai, pemikiran dan kepercayaan, budaya bisa berbentuk obyek material yang disebut artifak budaya. Budaya akan memberikan petunjuk kepada seseorang tentang perilaku yang bisa diterima oleh suatu masyarakat, dan budaya juga memberikan rasa memiliki identitas bagi seseorang dalam suatu masyarakat.

Sedangkan menurut Setiadi (2003:333) budaya didefinisikan sebagai kompleks simbol dan barang-barang buatan manusia yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwariskan dari generasi satu ke generasi yang lain sebagai faktor penentu dan pengatur perilaku anggotanya.

2.1.2.2 Faktor - Faktor Budaya Yang Mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Kotler (2005:203), “faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian, faktor budaya ini meliputi; budaya, sub-budaya, dan kelas sosial”.

1). Budaya

Kotler (2005:203) mengatakan, “budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar”. Budaya berawal dari kebiasaan. Budaya merupakan suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya terbentuk dari banyak unsur yang rumit, termasuk sistem agama dan politik, adat istiadat, bahasa, perkakas, pakaian, bangunan, dan karya seni.

2). Sub-budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subkultur menjadi besar dan cukup makmur, para perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani mereka. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

3). Kelas Sosial

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial. Menurut Kotler (2005:203), kelas sosial adalah “pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa”.

Menurut Sumarwan (2003:171), unsur-unsur budaya antara lain meliputi :

1. Nilai (*Value*)

Nilai adalah kepercayaan atau segala sesuatu yang dianggap penting oleh seseorang atau suatu masyarakat. Nilai bisa berarti sebuah kepercayaan tentang suatu hal, namun nilai bukan hanya kepercayaan. Nilai mengarahkan seseorang untuk berperilaku sesuai dengan budayanya.

2. Norma

Norma adalah aturan masyarakat tentang sikap baik dan buruk, tindakan yang boleh dan tidak boleh. Norma akan mengarahkan seseorang tentang perilaku yang diterima dan yang tidak diterima.

3. Kebiasaan

Kebiasaan adalah berbagai bentuk perilaku dan tindakan yang diterima secara budaya. Kebiasaan tersebut diturunkan dari generasi ke generasi secara turun temurun.

4. Mitos

Mitos menggambarkan sebuah cerita atau kepercayaan yang mengandung nilai dan idealisme bagi suatu masyarakat. Mitos seringkali sulit sekali dibuktikan kebenarannya.

5. Simbol

Simbol adalah segala sesuatu (benda, nama, warna, konsep) yang memiliki arti penting lainnya (makna budaya yang diinginkan).

Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Supriyonodan Iskandar, 2015, yang berjudul “Pengaruh Budaya, Sosial, Individu, dan Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen membeli di Indomart”, bahwa variabel budaya diukur melalui indikator : 1). Kepercayaan terhadap produk. 2). Pandangan baik dan buruk terhadap produk. 3). Kebiasaan mendengar tentang produk. 4). Anjuran untuk memilih produk. 5). Penilaian kualitas tentang produk. 6). kelompok terdekat dalam membeli produk.

2.1.3. Sosial

2.1.3.1 Pengertian sosial

Menurut Lamb (2001) dalam Koesoemaningsih (2013) faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi diantara mereka sendiri baik secara formal dan informal.

2.1.3.2 Cara Pengukuran Sosial

Menurut Setiadi (2003:12) perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti : kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status konsumen, faktor-faktor ini berpengaruh pada tanggapan konsumen.

a) Kelompok Acuan

Kelompok referensi adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan adalah kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesional dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kelompok referensi pelanggan mereka.

Kelompok referensi mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelian dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. Anggota kelompok referensi sering menjadi penyebar pengaruh dalam hal selera. Oleh karena konsumen selalu mengawasi kelompok tersebut baik perilaku fisik maupun mentalnya. Yang termasuk kelompok referensi ini antara lain; serikat buruh, team olah raga, perkumpulan agama, kesenian dan lain sebagainya.

b) Keluarga.

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi objek peneliti yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Bahkan jika pembeli tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan. Di negara-negara di mana orang tua tinggal dengan anak-anak mereka yang sudah dewasa, pengaruh mereka dapat menjadi sangat besar. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu, pasangan dan anak-anak. Sebagian besar penelitian perilaku konsumen mengambil individu sebagai unit analisis. Tujuan pada umumnya adalah untuk menjelaskan dan memahami bagaimana individu membuat keputusan pembelian sehingga strategi pemasaran dapat dikembangkan untuk dapat mempengaruhi proses tersebut dengan lebih efektif.

c) Peran dan Status

Posisi seseorang dalam suatu kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Koesoemaningsih, 2013 dengan judul “Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Pendidikan Pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Soerjo Ngawi”, variabel sosial diukur melalui indikator : 1). Kelompok referensi. 2) Keluarga. 3). Peran dan status social.

2.1.4. Kepribadian

2.1.4.1 Pengertian Kepribadian

Menurut Suryani (2013:47), kepribadian dipandang sebagai karakteristik yang ada dalam diri individu yang melibatkan berbagai proses psikologis, yang akan menentukan kecenderungan dan respon seseorang terhadap lingkungan. Kepribadian itu konsisten dan bertahan dalam waktu yang lama. Hal ini sangat penting bagi pemasar untuk menjelaskan dan meramalkan adanya perilaku konsumen dipandang dari kepribadiannya.

2.1.4.2 Karakteristik Kepribadian

Menurut Kotler (2017:222), keputusan konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi; usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

1). Usia dan Tahap Siklus Hidup

Setiap orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Mereka makan makanan bayi pada masa awal hidupnya, makan berbagai makanan selama masa pertumbuhan menuju kedewasaan, serta diet khusus dalam waktu-waktu tertentu. Selera terhadap pakaian, hiburan, dan barang-barang lain juga berhubungan dengan usia.

2). Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari

pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya.

3). Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

4). Kepribadian dan Konsep Diri

Masing-masing orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia yang terberbedakan yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya”. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi. Hal yang berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri. Konsep diri merupakan sebuah konsep dimana seseorang memandang dirinya seperti apa. Konsep diri terdiri dari konsep diri aktual (memandang dirinya seperti apa), konsep diri ideal (memandang dirinya ingin seperti apa) dan konsep diri orang lain (menganggap orang lain memandang dirinya seperti apa).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Koesoemaningsih, 2013 dengan judul “Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Pendidikan Pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Soerjo Ngawi”, variabel kepribadian diukur melalui indikator : 1). Pekerjaan. 2). Gaya Hidup. 3). Kepribadian.

2.1.5. Psikologis

2.1.5.1 Pengertian Psikologis

Psikologi adalah ilmu pengetahuan yang mempelajari perilaku manusia dalam hubungan dengan lingkungannya. Berdasarkan bahasa, psikologi terdiri dua kata yang berasal dari Yunani, *psyche* (jiwa) dan *logos* (ilmu). Jadi psikologi adalah ilmu mengenai jiwa.

Menurut Lamb (2001) dalam Koesoemaningsih (2013), faktor psikologis merupakan cara yang mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan.

2.1.5.2 Faktor – Faktor Psikologis

Menurut Kotler (2005:215), pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap

a) Motivasi

Menurut J. Moskowitz, dalam Setiadi (2003: 94) motivasi didefinisikan sebagai inisiasi dan pengarahan tingkah laku dan pelajaran motivasi sebenarnya merupakan pelajaran tingkah laku. Motivasi dapat diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerjasama, bekerja efektif dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan. Kebutuhan atau motif diaktifkan ketika ada ketidakcocokan yang memadai antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan. Konsumen selalu dihadapkan pada persoalan biaya atau pengorbanan yang akan dikeluarkan dan seberapa penting produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Oleh karena itu konsumen akan dihadapkan pada persoalan motivasi atau pendorong.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Menurut Kotler (2005: 216) persepsi adalah proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan-masukan, informasi-informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Oleh karena itu persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang akan dibentuk oleh seseorang

dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu satu hal yang perlu diperhatikan dari persepsi adalah bahwa persepsi secara substansial bisa sangat berbeda dengan realitas.

c) Pembelajaran

Menurut Assael (1992) dalam Setiadi (2003:185), pembelajaran konsumen adalah suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya. Konsumen memperoleh berbagai pengalamannya dalam pembelian produk dan merk produk apa yang disukainya. Konsumen akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalaman di masa lalu.

d) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, maka seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Menurut Kotler (2005:218), keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Para pemasar sangat tertarik pada keyakinan yang ada dalam pikiran orang tentang produk dan merek mereka. Keyakinan merek ada dalam memori konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2005:219) sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu. Orang memiliki sikap tertentu terhadap hampir semua hal: agama, politik, pakaian, musik, makanan, dan lain-lain. Sikap menempatkan semua itu kedalam kerangka pemikiran yang menyukai atau tidak menyukai suatu objek. Sikap menyebabkan orang berperilaku cukup konsisten terhadap objek yang serupa.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Koesoemaningsih, 2013 dengan judul “Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Pendidikan Pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Soerjo Ngawi”, variabel psikologis diukur melalui indikator : 1). Motivasi. 2). Persepsi. 3). Kepercayaan.

2.1.6. Keputusan Konsumen

2.1.6.1. Pengertian Keputusan Konsumen

Kotler (2005: 42) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan konsumen merupakan salah satu bagian yang terdapat di dalam perilaku konsumen. Swastha dan Handoko (2000: 54) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

2.1.6.2. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler (2017:235) sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian barang atau jasa, konsumen biasanya akan melalui 5 tahapan yaitu

1. Pengenalan masalah. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan ini ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama sama harus segera dipenuhi.
2. Pencarian informasi. Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan.
3. Evaluasi alternative Evaluasi alternatif merupakan proses di mana suatu alternative pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternative barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik.

4. Keputusan membeli. Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di atas dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Namun, ada faktor-faktor lain yang ikut menentukan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga. Bila konsumen menentukan keputusan untuk membeli konsumen akan menjumpai keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayarannya.
5. Perilaku setelah pembelian. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Koesoemaningsih, 2013 dengan judul “Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Pendidikan Pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Soerjo Ngawi”, variabel keputusan konsumen diukur melalui indikator : (1) Pengenalan kebutuhan. (2) Pencarian informasi. (3) Evaluasi Alternatif. (4) Memutuskan menempuh pendidikan. (5) Perilaku setelah menempuh pendidikan.

2.2. Penelitian Terdahulu

1. **Indrawati (2014)**, melakukan penelitian dengan judul” Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Mahasiswa Dalam Memilih Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Bisnis di Kota Malang”. Dari hasil analisis data diketahui ada 7

faktor yang dipertimbangkan mahasiswa dalam dalam keputusan memilih Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Bisnis di Kota Malang, yaitu: Urgensi *Business Skill*, Promosi Lembaga, Motivasi dan Pembelajaran, Pengaruh Orang Lain, Harga, Kelas Sosial, dan Bukti Fisik.

2. **Koesoemaningsih (2013)**, melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Pendidikan Pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Soerjo Ngawi”. Hasil penelitian :Budaya (X_1), Sosial (X_2), Pribadi (X_3) dan Psikologi (X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih prodi manajemen Universitas Soerjo Ngawi.
3. **Suryani dan Ginting (2013)**, melakukan penelitian dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatra Utara Al Munawaroh Medan”. Hasil penelitian : Ada 6 faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih fakultas ekonomi Universitas Islam Sumatra Utara Al Munawaroh Medan, yaitu proses, motivasi, physical evidence, referensi, biaya, lokasi.
4. **Purwanti (2015)**, melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih STIE AMA Salatiga”. Hasil penelitian : Ada 5 faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan mahasiswa memilih STIE AMA Salatiga, yaitu biaya, jumlah program studi, lokasi, pelayanan, kelonggaran.
5. **Diwangkara (2014)**, melakukan penelitian dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang”. Hasil penelitian : Budaya, sosial, pribadi, psikologis berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa.
6. **Barkhi dan Wallace (2007)**, melakukan penelitian dengan judul *The impact of personality type on purchasing decisions in virtual Stores*. Hasil penelitian menunjukkan bahwatipe kepribadian konsumen memiliki efek pada persepsikemudahan penggunaan dan pengaruh teman sebaya ; dan dua

variabel, bersama-sama dengan manfaat yang dirasakan, memiliki efek pada keputusan akhirnya konsumen untuk membeli dari toko virtual.

7. **Mulyati (2016)**, melakukan penelitian dengan judul Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Kota Padang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Variabel karekteristik konsumen yang terdiri atas faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di kota Padang. (2) Secara parsial faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di kota Padang.
8. **Setiawanta dan Tristiarini (2013)** melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Budaya, Kelas Sosial, Psikologis, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Studi Lanjut ke Program Sarjana Bidang Studi Akuntansi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh budaya, kelas sosial, dan promosi terhadap keputusan studi lanjut. Ada pengaruh antara faktor psikologis dan harga terhadap keputusan studi lanjut.
9. **Mariadji dan Yuniati (2014)** melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Compact Disk di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Sedangkan hasil uji secara partial menunjukkan semua variabel yang dijadikan model penelitian masing-masing berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen membeli compact disc.
10. **Sitohang (2013)** melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit di PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional, Tbk. Hasil dari penelitian menunjukan bahwa: Perilaku Konsumen (X) yang terdiri dari variabel budaya (X_1),

sosial (X_2), pribadi (X_3) dan psikologis (X_4) secara bersama – sama memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kredit di PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional, Tbk Area Yogyakarta (Y). Perilaku Konsumen yang terdiri dari variabel budaya (X_1) dan Psikologis (X_4) secara parsial mempengaruhi Keputusan Pengambilan Kredit di PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional, Tbk Area Yogyakarta (Y). Akan tetapi, faktor sosial (X_2) dan pribadi (X_3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit di Bank BTPN.

BAB 3

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah Budaya, Sosial, Kepribadian, Psikologis berpengaruh secara simultan terhadap terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo Surabaya
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah Apakah Budaya, Sosial, Kepribadian, Psikologis berpengaruh secara parsial terhadap terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo Surabaya.

3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk :

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan pemahaman yang mendalam mengenai keputusan mahasiswa dalam memilih program studi pada perguruan tinggi swasta, serta sebagai referensi bagi penelitian-penelitian yang serupa dimasa yang akan datang.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perguruan tinggi swasta pada umumnya dan Universitas Dr. Soetomo khususnya untuk meningkatkan faktor-faktor yang menjadi dasar keputusan mahasiswa dalam program studi di perguruan tinggi.

3.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. Diduga Budaya, Sosial, Kepribadian, Psikologis berpengaruh secara simultan terhadap terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo Surabaya.

2. Diduga Budaya, Sosial, Kepribadian, Psikologis berpengaruh secara parsial terhadap terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr.Soetomo Surabaya.

3.4. Target Luaran Penelitian

Hasil akhir yang menjadi target penelitian ini adalah sebuah konsep tentang pengaruh budaya, sosial, kepribadian, dan psikologis terhadap keputusan mahasiswa memilih prodi Manajemen. Disamping hasil praktis tersebut dalam penelitian ini akan dihasilkan juga artikel ilmiah yang akan dipublikasikan dalam jurnal lokal yang memiliki ISSN.

BAB 4

METODE PENELITIAN

4.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian explanatory yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausalitas antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis. Dimana hubungan tersebut bisa melalui hubungan korelasi atau saling berhubungan, atau untuk mengetahui sumbangan dari variabel satu ke variabel lainnya. Dalam penelitian ini menjelaskan pengaruh antara variabel budaya, sosial, kepribadian, psikologis terhadap keputusan mahasiswa. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuesioner pada mahasiswa S1 angkatan 2017 yang aktif pada semester ganjil 2017/2018 program studi manajemen di Universitas Dr. Soetomo Surabaya.

4.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

4.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditunjuk oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditambah kesimpulan (Sugiyono, 2016:80). Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa S1 angkatan 2017 yang aktif pada semester ganjil 2017/2018 program studi manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo Surabaya dengan jumlah 170 mahasiswa. Adapun perincian jumlah populasi tampak pada tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1
Jumlah Populasi

NO	Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2017	Jumlah Mhs
1	Kelas Pagi	126
2	Kelas Sore	44
Jumlah Total		170

Sumber :Biro administrasi Umum, 2017

4.2.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 170 mahasiswa. Mengingat jumlah populasi yang cukup banyak, dan keterbatasan kemampuan peneliti baik dari segi waktu maupun biaya, maka peneliti perlu mengambil sampel. Selanjutnya dalam penelitian ini sampel diambil sebanyak 120 mahasiswa. Dalam penelitian ini jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus slovin. Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012:81). Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui metode accidental sampling. Accidental sampling merupakan teknik penelitian sampel berdasarkan kebetulan (Sugiyono, 2012:83), dengan memilih responden dengan cara mendatangi responden kemudian memilih calon responden yang ditemui secara kebetulan. Dalam penelitian ini jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin (Sujarweni, 2014 : 16) dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Populasi

e = Batas Toleransi Kesalahan (Error) adalah 5%

$$n = \frac{170}{1 + 170(0,05^2)}$$

$$n = \frac{170}{1 + 170(0,0025)}$$

$$n = \frac{170}{1 + 0,425}$$

$$n = \frac{170}{1,425}$$

$$n = 120$$

4.3 Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswa program studi manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo Surabaya.

4.4. Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data diperoleh dari kuesioner yang akan dilakukan yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Data primer, data yang diperoleh dari jawaban responden yang diteliti, yaitu berupa data mengenai pendapat atau fenomena dari objek. Dalam penelitian ini bersumber dari hasil penyebaran kuesioner kepada mahasiswa prodi manajemen di Universitas Dr. Soetomo Surabaya.
- b. Data sekunder, dalam penelitian ini bersumber dari data profil prodi, dokumen, serta penelitian terdahulu yang berkaitan.

4.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah dibuat, dalam rangka memperoleh data dalam penelitian dimana kuesioner tersebut diajukan hal-hal yang relevan dan berkaitan dengan tujuan penelitian.

2. Wawancara

Komunikasi atau pembicaraan dua arah yang dilakukan oleh peneliti dengan pimpinan fakultas dan para karyawan yang bersangkutan untuk menggali informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.

3. Observasi

Pengamatan secara langsung yang dilakukan oleh peneliti terhadap objek penelitian guna memperoleh bahan dan data-data yang diperlukan .

4. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan data melalui arsip atau dokumen fakultas yang berkaitan dengan penelitian ini.

4.6. Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini : Variabel terikat adalah Keputusan mahasiswa (Y) dan Variabel Bebas (X), yang terdiri dari : 1. Budaya (X_1). 2. Sosial (X_2). 3. Kepribadian (X_3). 4. Psikologis (X_4)

1. Budaya (X_1)

Adalah tindakan mahasiswa untuk memilih program studi manajemen berdasarkan keyakinan, kebiasaan, pikiran, perasaan, yang dimiliki seorang mahasiswa secara turun temurun, atau dari generasi ke generasi. Selanjutnya variabel budaya diukur melalui indikator (Sumarwan, 2003:171) :

a. Pandangan baik dan buruk ($X_{1.1}$)

Adalah anggapan baik dan buruk seorang mahasiswa dalam menilai program studi manajemen.

b. Kebiasaan mendengar ($X_{1.2}$)

Adalah seringnya mahasiswa mendengar nama program studi manajemen.

c. Penilaian tentang kualitas ($X_{1.3}$)

Adalah bagaimana mahasiswa menilai mutu program studi manajemen.

2. Sosial (X_2)

Adalah sekelompok orang seperti teman, keluarga, dan status sosial mahasiswa di masyarakat, yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih program studi manajemen. Faktor sosial diukur melalui indikator (Setiadi, 2003:12).

a. Keberadaan teman ($X_{2.1}$)

Adalah adanya teman yang dapat mempengaruhi mahasiswa dalam memilih program studi manajemen.

b. Keberadaan keluarga ($X_{2.2}$)

Adalah adanya orang tua atau saudara yang dapat mempengaruhi mahasiswa dalam memilih program studi manajemen.

c. Status sosial di masyarakat ($X_{2.3}$)

Adalah kedudukan sosial mahasiswa dalam suatu kelompok di masyarakat.

3. Kepribadian (X_3)

Kepribadian adalah sifat dan pola kebiasaan yang dimiliki mahasiswa, yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekatnya, untuk memilih program studi manajemen kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan yaitu memutuskan program studi manajemen yang dipilihnya. Faktor kepribadian diukur melalui indikator (Kotler,2017:222)

a. Pekerjaan orang tua ($X_{3.1}$)

Adalah kegiatan orang tua mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

b. Gaya hidup ($X_{3.2}$)

Adalah pola kebiasaan mahasiswa dalam menjalani kehidupan sehari – hari.

c. Keadaan ekonomi ($X_{3.3}$)

Adalah kemampuan mahasiswa untuk membiayai kuliahnya.

4. Psikologis (X_4)

Adalah dorongan atau motivasi dari dalam diri mahasiswa yang mempengaruhi keputusannya memilih program studi manajemen. Faktor psikologis diukur melalui indikator (Kotler 2005:215)

a. Motivasi ($X_{4.1}$)

Adalah penggerak suatu perubahan pada diri seorang mahasiswa yang nampak pada gejala kejiwaan, perasaan, dan juga emosi, sehingga mendorong mahasiswa tersebut untuk memilih program studi manajemen.

b. Persepsi ($X_{4.2}$)

Adalah proses memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi dari seorang mahasiswa tentang program studi manajemen.

c. Pengetahuan atau pembelajaran ($X_{4.3}$)

Adalah perubahan dalam perilaku seorang mahasiswa yang bersumber dari pengalaman.

5. Keputusan Mahasiswa (Y)

Adalah proses mahasiswa untuk menilai kemudian memilih dari berbagai alternatif program studi, sesuai dengan kepentingannya dengan menetapkan suatu pilihan terhadap program studi manajemen tertentu yang dianggap paling baik. Faktor keputusan mahasiswa diukur melalui indikator (Kotler, 2017:235)

a. Pengenalan kebutuhan (Y_1)

Adalah pengidentifikasian kebutuhan dan keinginan dari seorang mahasiswa yang belum terpenuhi dari program studi manajemen.

b. Pencarian informasi (Y_2)

Adalah pengumpulan berbagai informasi seorang mahasiswa tentang program studi manajemen untuk memenuhi kebutuhannya.

c. Evaluasi Alternatif (Y_3)

Adalah proses menilai dari beberapa alternatif program studi yang sesuai dengan kebutuhan seorang mahasiswa.

d. Memutuskan (Y_4)

Adalah proses seorang mahasiswa dalam pemilihan program studi manajemen yang nyata.

4.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bagi peneliti untuk mengumpulkan data atau informasi yang relevan dengan permasalahan penelitian. Instrumen yang

digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner (angket), merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk memperoleh informasi jawaban. Sedangkan jawaban responden akan diukur dengan skala likert. Skala likert adalah skala yang berisi lima tingkat jawaban yang merupakan skala interval dengan pilihan sebagai berikut :

1. Sangat tidak setuju diberi nilai 1
2. Tidak setuju diberi nilai 2
3. Setuju diberi nilai 3
4. Sangat setuju diberi nilai 4
5. Sangat sangat setuju diberi nilai 5

4.8. Teknik Analisis Data

Tahapan analisis dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas
 - a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi sebenarnya yang diukur. Analisis bertujuan menguji apakah tiap butir pertanyaan sah. Menurut Sugiyono (2016:134) menyatakan bahwa bila koefisien korelasi sama dengan 0.3 atau lebih (paling kecil 0,3), maka butir instrumen dinyatakan valid.

- b. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas variabel ditentukan berdasarkan nilai alpha cronbach, apabila nilai alpha lebih besar dari 0,6 maka dikatakan variabel tersebut reliabel atau dapat diandalkan. Untuk mempermudah analisis digunakan aplikasi pengolah data SPSS.

2. Uji Asumsi Klasik
3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh antara faktor budaya (X_1), sosial (X_2), kepribadian (X_3), psikologis (X_4) sebagai variabel independent (bebas) terhadap keputusan mahasiswa (Y) sebagai variabel dependent (terikat).

Adapun persamaan regresi untuk enam predictor (Sugiyono, 2007 : 275) adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

- Y = Keputusan mahasiswa
- X_1 = Budaya
- X_2 = Sosial
- X_3 = Kepribadian
- X_4 = Psikologis
- a = Konstanta
- b_i = Koefisien regresi
- e = variabel penyangga

4. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

5. Pengujian Hipotesis

- a. Pengujian pengaruh simultan dengan Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh simultan antara budaya (X_1), sosial (X_2), kepribadian (X_3), psikologi (X_4) terhadap keputusan mahasiswa (Y) dengan derajat kesalahan 5 %.

- b. Pengujian pengaruh parsial dengan Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh parsial antara budaya (X_1), sosial (X_2), kepribadian (X_3), psikologis (X_4) terhadap keputusan mahasiswa (Y).

BAB 5

HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

5.1 Sejarah Singkat Universitas Dr. Soetomo Surabaya.

Universitas DR. Soetomo merupakan peningkatan dari Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Surabaya, yang sebelumnya adalah Sekolah Tinggi Kepemimpinan dan Administrasi Perusahaan (STKAP) Surabaya. STKAP merupakan peningkatan status pendidikan dari Akademi Pimpinan Perusahaan Surabaya (APPS) yang berdiri sejak tanggal 3 Perbruaru 1961. Dengan demikian, cikal bakal lahirnya Universitas DR. Soetomo (UNITOMO) adalah Akademi Pimpinan Perusahaan Surabaya (APPS).

Pada waktu itu Akademi Pimpinan Perusahaan Surabaya belum mempunyai status, sehingga untuk melaksanakan ujian Negara masih berafiliasi dengan Fakultas Ketatanegaraan (FKK) Jurusan Administrasi Niaga Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG). Dengan demikian, ijazah ujian Negara para mahasiswa waktu itu beridentifikasi FKK Universitas 17 Agustus 1945.

Pada tanggal 26 Desember 1966, karena perkembangan sejarah, tercetuslah pernyataan dimana Yayasan Pendidikan Udatin yang membina APPS menyerahkan permbinaan Akademi Pimpinan Perusahaan Surabaya kepada Yayasan Kesejahteraan Guru-guru Jawa Timur (YASTRA JATIM). Berdasarkan Surat Keputusan Yayasan Kesejahteraan Guru-guru Jawa Timur Nomor: 03/SP/YS/66, secara resmi Akademi Pimpinan Perusahaan Surabaya dibina oleh Yayasan Kesejahteraan Guru-guru Jawa Timur. Dengan Surat Keputusan Yayasan Kesejahteraan Guru-guru Jawa Timur Nomor : 04/Pend/45/67 tanggal 1 Januari 1967, secara resmi status Akademi Pimpinan Perusahaan Surabaya ditingkatkan menjadi Sekolah Tinggi Administrasi dan Kepemimpinan Perusahaan (STAKP) Surabaya. Pada tahun 1968 namanya diubah lagi menjadi Sekolah Tinggi Kepemimpinan dan Administrasi Perusahaan (STKAP) Surabaya.

Pada tanggal 1 Nopember 1969, Sekolah Tinggi Kepimpinan dan Administrasi Perusahaan Surabaya mendapat status “terdaftar” dari Direktorat Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Jakarta berdasarkan

Surat Keputusan Nomor 191/XI/1/1969. Adanya status tersebut sejak tanggal 3 Mei 1971 para mahasiswa Sekolah Tinggi Kepemimpinan dan Administrasi Perusahaan dapat mengikuti ujian Negara pada Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga yang ditunjuk untuk menguji berdasarkan Surat Keputusan Kopertis VI Nomor: 007 tahun 1971.

Selanjutnya pada tanggal 1 Nopember 1974, diadakanlah penggabungan antara YASTRA jatim dengan Yayasan Pendidikan lainnya yang ada di Surabaya, yaitu:

1. Yayasan Senopati Wijaya, yang mengasuh Akademi Bank dan Management (ABM) Surabaya
2. Yayasan Satya Negara, yang mengasuh Akademi Bahasa Asing (ABA) Surabaya.
3. Yayasan Widya Bhakti, yang mengasuh Akademi Ilmu Keuangan dan Perbankan serta Akademi Perhotelan dan Pariwisata Surabaya.

Bentuk Penggabungan tersebut dicantumkan dalam pernyataan bersama dengan nama “PIAGAM MENUR”, yang menghasilkan berdirinya YAYASAN SATYA WIDYA SURABAYA.

Namun dalam perkembangan sejarah, karena satu dan lain hal , atas dasar musyawarah dan mufakat antara Yayasan dan Sekolah Tinggi Kepemimpinan dan Administrasi Perusahaan, maka yayasan melepaskan Sekolah Tinggi Kepimpinan dan Administstrasi Perusahaan sehingga selanjutnya Sekolah Tinggi Kepimpinan dan Administrasi Perusahaan dibina oleh Yayasan Satya Widya Surabaya. Pada tanggal 15 September 1976 Sekolah Tinggi Kepimpinan dan Administrasi Perusahaan menyatakan mengundurkan diri dari asuhan Yayasan Satya Widya Surabaya.

Berdasarkan SK Kopertis Wilayah VI Nomor: 100/1/1976 tertanggal 5 Oktober 1976 dan SK Kopertis Wilayah VI nomor: 104/1/1976, Maka sejak tanggal 20 Nopember 1976 ujian Negara Sekolah Tinggi Kepimpinan dan Administrasi Perusahaan diselenggarakan oleh Fakultas Ketatanegaraan dan Ketata Nlagaan (FKK) Universitas Brawijaya Malang. Pada perkembangan lebih lanjut, Sekolah Tinggi Kepimpinan dan Administrasi Perusahaan Surabaya yang

semula hanya mempunyai satu jurusan , yaitu Jurusan Administrasi Niaga, maka dalam tahun 1976 membuka jurusan baru, yaitu jurusan Administrasi Negara. Pada tanggal 13 Desember 1977, berdasarkan Surat Keputusan Kopertis Wilayah VI Nomor : 074/1/1974, nama Sekolah Tinggi Kepimpinan dan Administrasi Perusahaan Surabaya diubah menjadi Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Surabaya dengan Jurusan yaitu : Administrasi Niaga dan Administrasi Negara.

Pada tanggal 11 Agustus 1978, dengan surat Nomor: 014/YS/VII/1978, Yayasan Kesejahteraan Guru-guru Jawa Timur mengajukan permohonan kepada Yayasan Pendidikan Satya Tatpara Adhika Surabaya untuk bersedia menerima Sekolah Tinggi Ilmu Administras Surabaya dalam asuhan dan binaannya. Pada tanggal 14 Agustus 1978, atas dasar Surat Yayasan Kesejahteraan Guru-guru Jawa Timur tersebut, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Surabaya dinyatakan diterima dalam asuhan Yayasan Pendidikan Satya Tatpara Andhikara Surabaya.

Pada tanggal 17 Agustus 1978, dibuat persetujuan bersama antara Dekan Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Surabaya dengan ketua Yayasan Kesejahteraan Guru-guru Jawa Timur, yang menyatakan bahwa Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Surabaya diserahkan sepenuhnya pada asuhan Yayasan Pendidikan Satya Tatpara Andhika Surabaya.

Sebagai peningkatan dari Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Surabaya, maka berdasarkan Keputusan Ketua Yayasan Pendidikan Satya Tatpara Adhika Nomor: 35/Kpts/KPSTA/VII/81 tertanggal 19 juli 1981, dibentuklah Universitas Dr. Soetomo (UNITOMO) yang berkedudukan di Surabaya yang mulai berlaku tanggal 30 juli 1981. Dengan demikian hari lahir Universitas Dr. Soeteomo adalah 30 juli 1981. Sedangkan Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Surabaya menjadi satu fakultas di Universitas Dr. Soetomo dengan nama Fakultas Ilmu Administrasi.

Melalui Surat Keputusan Yayasan Pendidikan Satya Tatpara Adhikara (YPSTA) Surabaya Nomor: 37/Kpts/YPTSA/VII/1981, tertanggal 1 Agustus 1981, Universitas Dr. Soetomo dikembangkan lagi, sehingga mempunyai 3 (tiga) fakultas yaitu:

1. Fakultas Ilmu Administrasi (FIA)
2. Fakultas Perikanan (FF)

3. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan.

Pada tahun akademik 1983/1984. UNITOMO membuka satu Fakultas lagi, yaitu Fakultas Ekonomi (FE) dengan Surat Keputusan YPSTA Surabaya Nomor : 1.a/KP/YPSTA/III/1983 tertanggal 7 Maret 1983, sehingga sampai dengan periode tahun akademi 1983/1984, UNITOMO memiliki 4(empat) Fakultas. Mengimbangi kebutuhan masyarakat dan pembangunan di bidang pendidikan, maka dalam periode tahun akademi 1984/1985, Universitas Dr. Soetomo membuka 3 Fakultas lagi, yaitu Fakultas teknik sipil dan Perencanaan, Fakultas Sastram dan Fakultas Ilmu Komunikasi sehingga dalam tahun akademi 1984/1985 Universitas Dr Soetomo memiliki 7 (tujuh) Fakultas. Khusus untuk Fakultas Sastra dan Fakultas Ilmu Komuniksi terdapat mahasiswa limpahan dari Sekolah Tinggi Bahasa Asing Surabaya dan Sekolah Tinggi Publisistik Surabaya sehingga dalam periode tahun akademik 1984/1985 di dua fakultas tersebut sudah mempunyai mahasiswa tingkat II.

Perkembangan selanjutnya sesuai dengan Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I Nomor:070/0/1985 tanggal 18 Pebruari 1985 tentang Penyesuaian Jalur, Jenjang Program Pendidikan serta Penataan Kembali Nama Unit Jurusan/Program studi Status Terdaftar pada Perguruan Tinggi Swasta dalam lingkungan KOPERTIS Wilayah VII disesuaikan sehingga Status terdaftar program S1 yang mencangkup 6 Fakultas di lingkungan Universitas Dr. Soetomo menjadi sebagai berikut:

1. Fakultas Pertanian.
2. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
3. Fakultas Ekonomi.
4. Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan.
5. Fakultas Sastra.
6. Fakultas Ilmu Komunikasi.

Pada tahun 1985/1986 Universitas Dr. Soetomo membuka Fakultas Hukum. Selanjutnya pada tahun 1997/1998 secara keseluruhan sudah memiliki 8 (delapan) Fakultas.

Kampus Unitomo seluas + 5 Ha yang terletak di kawasan Semolowaru Surabaya Jawa Timur. Kiprah Unitomo tidak terlepas dari semangat dan perjuangan Dr. Soetomo, pahlawan kemerdekaan nasional yang pada tahun 1908 mendirikan Boedi Oetomo untuk meningkatkan harkat hidup dan martabat rakyat Indonesia yang saat itu hidup dalam penjajahan, melalui pendidikan, kesehatan, jurnalistik dan koperasi. Unitomo sebagai salah satu PTS papan atas dengan kualitas memadai di Jawa Timur yang terlihat dari prestasinya selama ini. Sejak berdiri 35 tahun yang lalu Unitomo selalu memegang teguh komitmen untuk memberi kesempatan seluas-luasnya bagi semua golongan dan lapisan masyarakat, agar bisa menempuh pendidikan dengan biaya terjangkau sesuai dengan tagline “where the education is for all”, sehingga kampus Unitomo mendapat predikat “Kampus Kebangsaan dan Kerakyatan”.

Kuatnya komitmen ini menyebabkan dukungan terhadap Unitomo, dari kalangan pemerintah maupun swasta dalam dan luar negeri tidak pernah surut, baik dalam bentuk pemberian fasilitas, hibah, penghargaan, kerjasama dan sebagainya. Begitupun kepercayaan masyarakat terus meningkat yang terlihat dari jumlah mahasiswa yang kini terus bertambah mencapai sekitar 6 ribu orang mahasiswa. Mereka datang tidak hanya dari Jawa Timur, tapi hampir dari seluruh Indonesia, bahkan juga dari luar negeri.

Berkat semua dukungan ini dan kerja keras dari seluruh sivitas akademika, kampus di bawah naungan badan hukum Yayasan Pendidikan Cendekia Utama (YPCU) ini bisa tetap eksis dengan hampir 40 ribu alumni yang tersebar di seluruh Indonesia, bahkan manca Negara. Khususnya di Jawa Timur, hampir tidak ada instansi besar pemerintah maupun swasta yang tidak memiliki alumni Unitomo di dalamnya. Tidak sedikit diantaranya kini menduduki posisi penting, sehingga makin memperkuat jenjang alumni Unitomo di dunia kerja.

5.2. Deskripsi Hasil Penelitian

5.2.1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil tanggapan responden, maka dibawah ini akan dijelaskan terlebih dahulu mengenai identitas responden. Karakteristik responden diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin dan usia. Berikut disajikan hasil penelitian dari identifikasi responden.

1. Distribusi Jenis Kelamin Responden

Berikut adalah distribusi jenis kelamin mahasiswa Prodi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo Surabaya.

Tabel 5.1
Distribusi Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen (%)
1	Laki-laki	50	42
2	Perempuan	70	58
	Total	120	100

Sumber :Data Primer diolah

Tabel 5.1. menunjukkan bahwa proporsi jenis kelamin responden terbanyak adalah perempuan yaitu sebanyak 60 mahasiswa atau sebesar 60% dan sisanya sebanyak 40 mahasiswa atau sebesar 40% berjenis kelamin laki-laki.

2. Umur Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini juga dapat dilihat berdasarkan umur responden. Umur responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5.2 berikut ini :

Tabel 5.2
Deskripsi Umur Responden

Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
17-20 Tahun	40	33,33
21-25 Tahun	80	66,67

Total	120	100
--------------	------------	------------

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan Tabel 5.2 diketahui bahwa sebagian besar responden berumur 21-25 Tahun dengan jumlah sebanyak 80 orang (66,67%), diikuti oleh responden berumur 17-20 Tahun berjumlah 40 orang (33,33%). Artinya bahwa sebagian responden dikategorikan memiliki usia yang cukup dewasa sehingga dapat memberikan informasi dan persepsi yang berguna untuk dapat memutuskan penilaian pada kuesioner penelitian ini.

5.2.2 Diskripsi Variabel Penelitian

5.2.2.1. Analisis Deskriptif Variabel Budaya

Variabel Budaya (X_1) ditunjukkan pada Tabel 5.3 sebagai berikut :

Tabel 5.3
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Budaya (X_1)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Descriptive Statistics		
							Mean item pernyataan	Std. Dev	
1	Saya memilih prodi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo karena sudah mempertimbangan kemanfaatan dan kelemahannya	1	18	41	43	17	3,475	0,943	
2	Saya memilih prodi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo karena sering mendengar dari iklan	0	20	54	32	14	3,33	0,891	
3	Saya memilih prodi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan	2	36	32	34	16	3,21	1,070	

	Bisnis Universitas Dr. Soetomo karena akreditasinya								
Rata – Rata Variabel Budaya (X₁)							3,33	-	

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel diatas, sebanyak 43 responden menyatakan setuju memilih prodi manajemen dengan mempertimbangkan kemanfaatan dan kelemahan prodi. Sedangkan sebanyak 54 responden menyatakan kurang setuju memilih prodi manajemen karena sering mendengar dari iklan. Dan sebanyak 34 responden menyatakan setuju memilih prodi manajemen karena akreditasinya.

5.2.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Sosial

Variabel Sosial (X₂) ditunjukkan pada Tabel 5.4 sebagai berikut :

Tabel 5.4
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sosial

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Descriptive Statistics		
							Mean item pernyataan	Std. Dev	
1	Saya memilih prodi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo karena dipengaruhi oleh teman	13	25	41	33	8	2,983	1,092	
2	Saya memilih prodi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo karena pertimbangan dari keluarga	8	29	27	36	20	3,258	1,191	
3	Saya memilih prodi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas	15	45	38	20	2	2,575	0,967	

	Dr. Soetomo karena sesuai dengan status saya di masyarakat.								
Rata – Rata Variabel Sosial (X₂)							2,938	-	

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel diatas, sebanyak 41 responden menyatakan kurang setuju memilih prodi manajemen karena dipengaruhi teman. Sedangkan sebanyak 36 responden menyatakan setuju memilih prodi manajemen karena pertimbangan dari keluarga. Dan sebanyak 45 responden menyatakan tidak setuju memilih prodi manajemen karena status sosial di masyarakat.

5.2.2.3. Analisis Deskriptif Variabel Kepribadian

Variabel Kepribadian (X₃) ditunjukkan pada Tabel 5.5 sebagai berikut :

Tabel 5.5
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepribadian (X₃)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Descriptive Statistics		
							Mean item pernyataan	Std. Dev	
1	Saya memilih prodi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo karena pekerjaan orang tua sebagai wirausaha.	3	15	23	54	25	3,69	1,019	
2	Saya memilih prodi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo karena saya bangga memilih prodi manajemen.	5	18	29	46	22	3,516	1,084	
3	Saya memilih prodi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan	2	24	45	36	13	3,28	0,96	

	Bisnis Universitas Dr. Soetomo karena dapat menjadi harapan dalam berkarir.								
4	Saya memilih prodi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo karena sesuai dengan dana yang dianggarkan	3	26	40	32	19	3,31	1,06	
5	Saya memilih prodi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo karena sesuai dengan kemampuan saya dalam membayar biaya kuliah.	0	13	33	51	23	3,70	0,90	
Rata – Rata Variabel Kepribadian (X₃)							3,499	-	

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel diatas, sebanyak 54 responden menyatakan setuju memilih prodi manajemen karena pekerjaan orang tua sebagai wirausaha. Sedangkan sebanyak 46 responden menyatakan setuju memilih prodi manajemen karena pekerjaan orang tua sebagai wirausaha. Dan sebanyak 45 responden menyatakan kurang setuju memilih prodi manajemen karena dapat menjadi harapan dalam berkarir. Sebanyak 45 responden menyatakan kurang setuju memilih prodi manajemen karena sesuai dengan dana yang dianggarkan. Sebanyak 51 responden menyatakan setuju memilih prodi manajemen karena sesuai dengan kemampuan saya dalam membayar biaya kuliah.

5.2.2.4. Analisis Deskriptif Variabel Psikologis

Variabel Psikologis (X₄) ditunjukkan pada Tabel 5.6 sebagai berikut :

Tabel 5.6
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Psikologis (X₄)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Descriptive Statistics		
							Mean item pernyataan	Std. Dev	
1	Saya memilih prodi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo karena adanya dorongan yang kuat dari dalam diri saya	3	11	23	50	33	3,825	1,01	
2	Saya memilih prodi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo karena saya mempunyai persepsi yang baik tentang prodi Manajemen.	15	24	40	41		3,8917	1,01	
3	Saya memilih prodi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo karena persepsi saya tentang prodi manajemen sesuai dengan cita-cita saya.	19	18	45	38		3,85	1,04	
4	Saya memilih prodi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo karena saya mempunyai pengetahuan yang cukup tentang prodi manajemen.	8	33	46	33		3,86	0,89	
Rata – Rata Variabel Psikologis (X₄)							3,856	-	

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel diatas, sebanyak 50 responden menyatakan setuju memilih prodi manajemen karena adanya dorongan yang kuat dari dalam diri saya. Sedangkan sebanyak 41 responden menyatakan sangat setuju memilih prodi manajemen karena karena saya mempunyai persepsi yang baik tentang prodi Manajemen. Dan sebanyak 45 responden menyatakan setuju memilih prodi manajemen karena karena persepsi saya tentang prodi manajemen sesuai dengan cita-cita saya. Dan sebanyak 46 responden menyatakan setuju memilih prodi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo karena saya mempunyai pengetahuan yang cukup tentang prodi manajemen.

5.2.2.5. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Mahasiswa

Keputusan Mahasiswa (Y) ditunjukkan pada Tabel 5.7 sebagai berikut :

Tabel 5.7
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Descriptive Statistics		
							Mean item pernyataan	Std. Dev	
1	Saya memutuskan memilih prodi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo untuk memenuhi kebutuhan pribadi saya.	0	16	39	51	14	3,52	0,86	
2	Sebelum saya Saya melakukan keputusan untuk memilih, saya telah mencari informasi tentang prodi manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo	2	11	33	47	27	3,71	0,97	
3	Selain mencari	0	19	25	52	24	3,67	0,97	

	informasi tentang prodi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo juga mencari informasi tentang prodi lain.								
4	Setelah memutuskan untuk memilih prodi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo saya merasa puas	0	4	31	69	16	3,80	0,70	
Rata – Rata Variabel Keputusan Mahasiswa (Y)							3,675	-	

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel diatas, sebanyak 51 responden menyatakan setuju memilih prodi manajemen Soetomo untuk memenuhi kebutuhan pribadi saya. Sedangkan sebanyak 47 responden menyatakan setuju memilih prodi manajemen karena saya telah mencari informasi tentang prodi manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo. Dan sebanyak 52 responden menyatakan setuju memilih prodi manajemen karena mencari informasi tentang prodi lain. Dan sebanyak 69 responden menyatakan setuju memilih prodi manajemen karena setelah memutuskan untuk memilih prodi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo saya merasa puas.

5.3. Analisis Data

5.3.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian menunjukkan bahwa, penelitian yang dilakukan terhadap pegawai Universitas Dr. Soetomo Surabaya, dengan mengambil sampel sebanyak 120 responden dapat dinyatakan valid dan reliabel apabila instrumen dan indikator yang digunakan dalam memperoleh data

dari objek penelitian secara keseluruhan valid dan variabel. Hal ini dapat dilihat pada tabel

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji hasil sebaran kuesioner kepada responden yang menyatakan layak atau valid atas item-item pernyataan yang disusun sebagai indikator-indikator variabel penelitian. Berikut hasil pengujian validitas dengan perhitungan koefisien korelasi *Pearson Product Moment* :

Tabel 5.8
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Koef korelasi Sig	Kesimpulan
Budaya (X ₁)	X _{1.1}	0,783	Valid
	X _{1.2}	0,787	Valid
	X _{1.3}	0,711	Valid
Sosial (X ₂)	X _{2.1}	0.823	Valid
	X _{2.2}	0,757	Valid
	X _{2.3}	0,667	Valid
Kepribadian (X ₃)	X _{3.1}	0,682	Valid
	X _{3.2}	0,698	Valid
	X _{3.3}	0,782	Valid
	X _{3.4}	0,751	Valid
	X _{3.5}	0,691	Valid
Psikologis (X ₄)	X _{4.1}	0,834	Valid
	X _{4.2}	0,731	Valid
	X _{4.3}	0,799	Valid
	X _{4.4}	0,746	Valid
Keputusan Mahasiswa	Y _{2.1}	0,626	Valid
	Y _{2.2}	0,827	Valid

Variabel	Pernyataan	Koef korelasi Sig	Kesimpulan
(Y ₂)	Y _{2.3}	0,894	Valid
	Y _{2.4}	0,637	Valid

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 5.8 di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas indikator dari semua variabel bebas maupun variabel terikat menunjukkan valid, karena koefisien korelasi (rhitung) $\geq 0,3$ antara skor item dan skor total.

2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keandalan atau konsistensi instrumen (kuesioner) yang digunakan. Berikut hasil pengujian Reliabilitas :

Tabel 5.9
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
Budaya(X ₁)	0,624	0.6	Reliabel
Sosial (X ₂)	0,610	0.6	Reliabel
Kepribadian (X ₃)	0,766	0.6	Reliabel
Psikologis (X ₄)	0,782	0.6	Reliabel
Keputusan Mahasiswa (Y ₁)	0,744	0.6	Reliabel

Sumber:Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 5.9 dapat diketahui bahwa variabel-variabel tersebut telah reliabel, karena semua nilai alpha > 0.6 . Hal ini berarti bahwa semua daftar pertanyaan (kuesioner) dari masing-masing variabel adalah reliabel. Dengan

demikian maka daftar pertanyaan seluruh variabel adalah reliabel untuk mengukur masing-masing variabel.

5.3.2. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji multikolinieritas

Multikolinier adalah adanya hubungan linier antara variabel bebas. Adanya multikolinier dapat dilakukan dengan melihat Variance Inflation Factor (VIF). Apabila $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 5.10
Uji multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Budaya (X1)	.410	2.439
	Sosial (X2)	.995	1.005
	Kepribadian (X3)	.449	2.226
	Psikologis (X4)	.455	2.200

a. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa (Y1)

Sumber : Lampiran 6

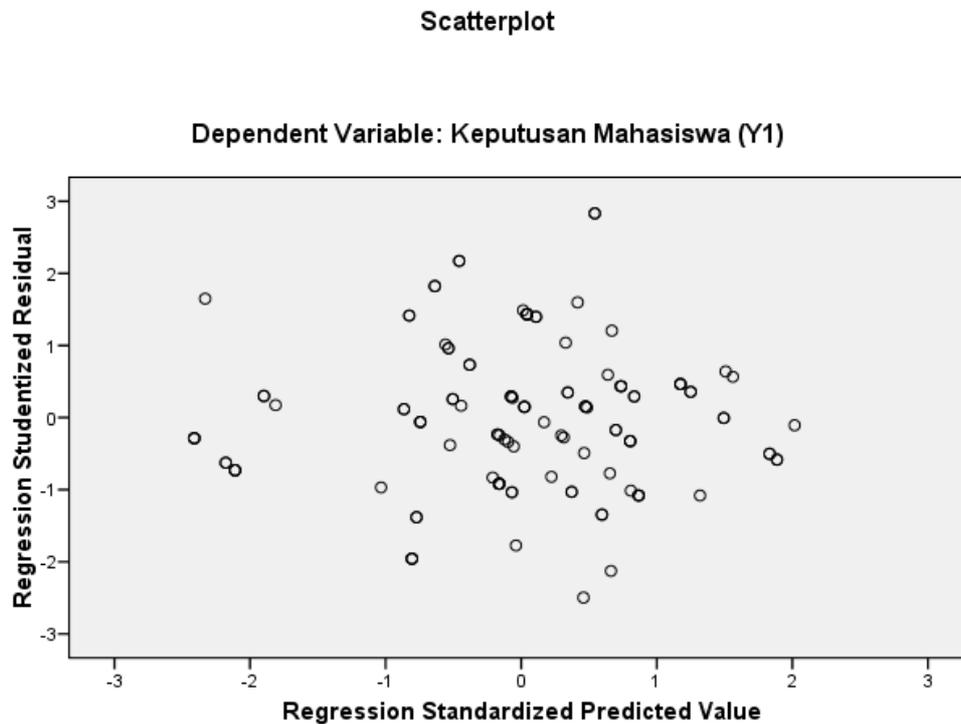
Dari tabel 5.10 tampak bahwa nilai VIF dibawah 10, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

b. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas artinya variasi variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Cara untuk menegetahui gejala Heterokedastisitas yaitu dengan menggunakan metode grafik. Jika tidak ada pola tertentu (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi Heterokedastisitas.

Berikut ini adalah pendeteksian Heterokedastisitas dengan grafik scatterplot

Gambar 5.1
Uji Heterokedastisitas



Sumber : Lampiran 6

Dari gambar 5.1 diketahui titik menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, tidak ada pola yang jelas. Maka tidak terjadi Heterokedastisitas.

5.3.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas (X) yang terdiri dari empat variabel bebas antara lain, variabel X_1 (Budaya), X_2 (Sosial), X_3 (Kepribadian), X_4 (Psikologis), sedangkan variabel terikatnya (Y) adalah Keputusan Mahasiswa.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas variabel X_1 (Budaya), X_2 (Sosial), X_3 (Kepribadian), X_4 (Psikologis), terhadap variabel terikatnya Y (Keputusan Mahasiswa) maka dapat dihitung dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil perhitungan dari model

regresi linear berganda diperoleh hasil persamaan regresi yang dapat dilihat dalam tabel 5.13 dibawah ini.

Tabel 5.11
Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.484	.231		2.096	.038			
	Budaya (X1)	.259	.075	.285	3.473	.001	.731	.308	.183
	Sosial (X2)	.088	.043	.108	2.038	.044	.111	.187	.107
	Kepribadian (X3)	.240	.072	.261	3.325	.001	.709	.296	.175
	Psikologis (X4)	.320	.067	.372	4.766	.000	.741	.406	.251

a. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa (Y1)

Sumber : Lampiran 7

Dari tabel 5.11 dapat diketahui bahwa persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + e$$

$$Y = 0,484 + 0,259X_1 + 0,088X_2 + 0,240X_3 + 0,320X_4$$

Keterangan :

Y = Keputusan Mahasiswa

a = Intersep/konstan

b₁-b₄ = Koefisien masing-masing variabel

X₁ = Budaya

X₂ = Sosial

X₃ = Kepribadian

X₄ = Psikologis

e = Komponen/ Standart eror

Hasil uji dari *Coeffiensi*, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Nilai variabel dependen (Y) Keputusan Mahasiswa dapat dilihat dari nilai konstantanya sebesar 0,484, dengan catatan jika variabel independen yang terdiri dari bebas variabel X_1 (Budaya), X_2 (Sosial), X_3 (Kepribadian), X_4 (Psikologis), bernilai konstan (tetap), maka diperoleh nilai Keputusan Mahasiswa sebesar 0,484 satuan.

2. Nilai b_1 sebesar 0,259

Menunjukkan jika nilai sosial, kepribadian dan psikologis tetap sedangkan Budaya (X_1) meningkat 1%, maka akan dapat meningkatkan Keputusan Mahasiswa (Y) sebesar 0,259 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Budaya (X_1) dengan Keputusan Mahasiswa. Semakin bertambah nilai dari budaya (X_1) semakin naik Keputusan Mahasiswa (Y).

3. Nilai b_2 sebesar 0,088

Menunjukkan jika nilai budaya, kepribadian dan psikologis tetap sedangkan Sosial (X_2) meningkat 1%, maka akan dapat meningkatkan Keputusan Mahasiswa (Y) sebesar 0,088 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Sosial (X_2) dengan Keputusan Mahasiswa. Semakin bertambah nilai dari Sosial (X_2) semakin naik Keputusan Mahasiswa (Y).

4. Nilai b_3 sebesar 0,240

Menunjukkan jika nilai budaya, sosial, dan psikologis tetap sedangkan Kepribadian (X_3) meningkat 1%, maka akan dapat meningkatkan Keputusan Mahasiswa (Y) sebesar 0,240 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Kepribadian (X_3) dengan Keputusan Mahasiswa. Semakin bertambah nilai dari Kepribadian (X_3) semakin naik Keputusan Mahasiswa (Y).

5. Nilai b_4 sebesar 0,320

Menunjukkan jika nilai budaya, sosial, dan kepribadian tetap sedangkan Psikologis (X_4) meningkat 1%, maka akan dapat meningkatkan Keputusan Mahasiswa (Y) sebesar 0,320 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Psikologis (X_4) dengan Keputusan Mahasiswa. Semakin bertambah nilai dari Psikologis (X_4) semakin naik Keputusan Mahasiswa (Y).

5.3.4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika R^2 semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan demikian sebaliknya.

Tabel 5.12
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 ^a	.682	.670	.38221

a. Predictors: (Constant), Psikologis (X4), Sosial (X2), Kepribadian (X3), Budaya (X1)

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 5.12 dapat dilihat bahwa:

R Square sebesar 0,682 berarti variabel Keputusan Mahasiswa dapat dipengaruhi oleh variabel Budaya, Sosial, Kepribadian, dan Psikologis sebesar 68,2%. Sedangkan sisanya 31,8 % dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

5.3.5 Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tabel 5.13 berikut ini adalah uji F :

Tabel 5.13
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.946	4	8.986	61.517	.000 ^a
	Residual	16.799	115	.146		
	Total	52.745	119			

a. Predictors: (Constant), Psikologis (X4), Sosial (X2), Kepribadian (X3), Budaya (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa (Y1)

Sumber : Lampiran 7

Pada Tabel 5.13 dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} = 61,517$ dengan tingkat signifikansi $= 0,000 < 0,05$ sehingga menolak H_0 dan menerima H_a . Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis jika tingkat signifikansinya < 0.05 , menunjukkan bahwa variabel independent yaitu Budaya, Sosial, Kepribadian, dan Psikologis secara bersama-sama mempengaruhi Keputusan Mahasiswa.

5.3.6. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independent secara parsial (individual) terhadap variabel dependent. Berikut ini hasil output uji t :

Tabel 5.14
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.484	.231		2.096	.038			
	Budaya (X1)	.259	.075	.285	3.473	.001	.731	.308	.183
	Sosial (X2)	.088	.043	.108	2.038	.044	.111	.187	.107
	Kepribadian (X3)	.240	.072	.261	3.325	.001	.709	.296	.175
	Psikologis (X4)	.320	.067	.372	4.766	.000	.741	.406	.251

a. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa (Y1)

Sumber : Lampiran 7

Hasil dari Tabel 5.14 adalah sebagai berikut :

1. Variabel Budaya (X_1) dengan $\alpha = 0,01$. Karena nilai $\alpha < 0,05$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Budaya secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa.
2. Variabel Sosial (X_2) dengan $\alpha = 0,044$. Karena nilai $\alpha < 0,05$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Sosial secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa.
3. Variabel Kepribadian (X_3) dengan $\alpha = 0,001$. Karena nilai $\alpha < 0,05$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Kepribadian secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa.
4. Variabel Psikologis (X_4) dengan $\alpha = 0,000$. Karena nilai $\alpha < 0,05$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Psikologis secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa.
5. Bahwa nilai t hitung tertinggi diantara variabel independen adalah variabel psikologis, yaitu 4,766. Dan semua probabilitas pada variabel independent signifikan pada tingkat 5% dan yang berada pada signifikansi terendah adalah variabel psikologis, yaitu $\alpha = 0,000$. Bahwa dari variabel independent yaitu Budaya, Sosial, Kepribadian, Psikologis yang paling dominan adalah variabel Psikologis. Hal tersebut ditunjukkan dengan tingkat signifikan paling rendah dan koefisien yang paling besar.

5.4. Pembahasan

Dalam penelitian ini melalui regresi linear berganda didapatkan rumus $Y = 0,484 + 0,259X_1 + 0,088X_2 + 0,240X_3 + 0,320X_4$. Konstanta bernilai positif artinya menunjukkan pengaruh positif variabel independent. Jika variabel independent naik satu satuan, maka variabel dependen akan naik atau terpenuhi. Nilai semua koefisien juga bernilai positif yang artinya terjadi hubungan positif antara variabel independent dan variabel dependent.

Pada tabel 5.12 dapat diketahui bahwa koefisiensi *R Square* sebesar 0,682 berarti variasi Keputusan Mahasiswa dapat dijelaskan oleh variabel Budaya, Sosial,

Kepribadian, dan Psikologis sebesar 68,2%. Sedangkan sisanya 31,8 % dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel independent yaitu Budaya, Sosial, Kepribadian, Psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa. Hal tersebut ditunjukkan dengan F Hitung sebesar 61,517.

Dari pengujian variabel penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel independent, yaitu Budaya, Sosial, Kepribadian, Psikologis berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Mahasiswa.

Dari variabel independent yaitu Budaya, Sosial, Kepribadian, Psikologis yang paling dominan adalah variabel Psikologis. Hal tersebut ditunjukkan dengan tingkat signifikan paling rendah, yaitu $\alpha = 0,000$ dan koefisien yang paling besar yaitu nilai t hitung sebesar 4,766.

Untuk variabel Budaya (X_1) diketahui nilai signifikansinya sebesar 0,001 . Hasil penelitian ini mendukung dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mulyati (2016) dan Sitohang. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa budaya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen.

Untuk variabel Sosial (X_2) diketahui nilai signifikansinya sebesar 0,044 . Hasil penelitian ini mendukung dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mariaji dan Yuniati (2014). Hasil penelitiannya menyatakan bahwa sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Hasil ini tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sitohang (2013) yang mengungkapkan bahwa faktor sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen.

Untuk variabel Kepribadian (X_3) diketahui nilai signifikansinya sebesar 0,001 . Hasil penelitian ini mendukung dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mariaji dan Yuniati (2014). Hasil penelitiannya menyatakan bahwa kepribadian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Hasil ini tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sitohang (2013) yang mengungkapkan bahwa faktor kepribadian berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen.

Untuk variabel Psikologis (X₄) diketahui nilai signifikansinya sebesar 0,000 . Hasil penelitian ini mendukung dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mariaji dan Yuniati (2014), dan Sitohang (2013). Hasil penelitiannya menyatakan bahwa psikologis mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen

5.5. Target Luaran Penelitian

Hasil akhir yang menjadi target penelitian ini adalah sebuah konsep tentang pengaruh budaya, sosial, kepribadian, dan psikologis terhadap keputusan mahasiswa memilih prodi Manajemen. Disamping hasil praktis tersebut dalam penelitian ini akan dihasilkan juga artikel ilmiah yang akan dipublikasikan dalam jurnal lokal yang memiliki ISSN.

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Diketahui rumus regresi adalah rumus $Y = 0,484 + 0,259X_1 + 0,088X_2 + 0,240X_3 + 0,320X_4$. Dari rumus tersebut diketahui nilai konstanta bernilai positif artinya menunjukkan pengaruh positif variabel independent yaitu Budaya (X_1), Sosial (X_2), Kepribadian (X_3) dan Psikologis (X_4). Pada rumus tersebut menunjukkan semua koefisien bernilai positif yang artinya terjadi hubungan positif antara variabel independent dan variabel dependent.
2. Koefisiensi R *Square* sebesar 0,682 berarti variasi Keputusan Mahasiswa dapat dijelaskan oleh variabel Budaya, Sosial, Kepribadian, dan Psikologis sebesar 68,2%. Sedangkan sisanya 31,8 % dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.
3. Pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel independent yaitu Budaya, Sosial, Kepribadian, Psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa. Hal tersebut ditunjukkan dengan F Hitung sebesar 61,517.
- 4 Dari pengujian variabel penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel independent, yaitu Budaya, Sosial, Kepribadian, Psikologis berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Mahasiswa.
5. Dari variabel independent yaitu Budaya, Sosial, Kepribadian, Psikologis yang paling dominan adalah variabel Psikologis. Hal tersebut ditunjukkan dengan tingkat signifikan paling rendah, yaitu $\alpha = 0,000$ dan koefisien yang paling besar yaitu nilai t hitung sebesar 4,766.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan simpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang

berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo hendaknya lebih memperhatikan serta meningkatkan faktor-faktor yang menjadi dasar keputusan mahasiswa dalam memilih program studi.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel bebas lainnya yang diduga dapat mempengaruhi besar kecilnya kepercayaan dan keputusan mahasiswa sehingga akan didapat informasi lebih lengkap atas faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan dengan keputusan mahasiswa secara positif.
3. Bahwa sebaiknya Fakultas Ekonomi dan Bisnis lebih memperhatikan faktor psikologis mahasiswa dalam memilih program studi manajemen, karena faktor ini adalah yang paling dominan.
4. Kebijakan promosi yang dilakukan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis lebih mengarah pada pendekatan mahasiswa untuk memotivasi dan mendorong agar memilih prodi manajemen. Selain itu juga memberikan pengetahuan yang cukup tentang prodi manajemen kepada mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, P. 2005. *Manajemen Bisnis*. Cetakan Ketiga. Rineka Cipta Jakarta.
- Barkhi,R dan L.Wallace.2007.The impact of personality type on purchasing decisions in virtual stores. *Inf Technol Manage* 8:313–330.
- Bilson, S. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Engel, J.F., R.D. Blackwel, dan P.W.Miniard. 2005. *Consumer Behavior*. Edisi kesepuluh. Jilid1. Binarupa Aksara . Jakarta.
- Indrawati,A.2014.Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Mahasiswa Dalam Memilih Lembaga Pendidikan dan Latihan Bisnis di Kota Malang.*Jurnal Kompilek* 6 (1) : 53-67
- Kotler, P, dan G. Amstrong. 2001.*Prinsiples of Marketing*. Ninth Edition.Prentice Hall,Inc.New Jersey. Terjemahan A.Sindoro.2004.*Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 9.PT Indeks. Jakarta
- Koesoemaningsih,R.2013. Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Pendidikan Pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Soerjo Ngawi. *Media Soerjo* 13(2): 105 – 125
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesembilan belas. Jilid-2. Indeks. Jakarta
- Lamb, Charles W. (2001). *Pemasaran*. Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta
- Mulyati,Y, Mailinarti, dan Masruri. 2016. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi

Swasta Di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Dharma Andalas* 18(1):
45-65

Mowen, JC.dan M.Minor. 2001. *Perilaku Konsumen*. edisi 5. Jilid 2. Erlangga.
Jakarta.

-----2002. *Perilaku Konsumen*. Erlangga.Jakarta

-----, 1995. *Consumer behavior*. International Edition. Prentice Hall,
Inc, Englewood Cliffs. New Jersey

Mcknight, D.H., V. Choudury., & C. J. Kacmar. 2002. Developing And Validating
Trust Measure for E-Commerce: *An Integrative Typology*. *Informatin
System Research*. 13(3): 334-359.

Mariajie W dan T.Yuniati.2014. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap
Keputusan Pembelian Compact Disc (CD) di Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset
Manajemen*. 3(8) : 1-15

Purwanti,E. 2015. Analisis Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Mahasiswa
Memilih STIE “AMA” Salatiga.*Jurnal Among Makarti* 8 (16)

Setiadi, N. J. 2003. *Prilaku Konsumen : Konsep dan Implikasinya untuk Strategi
dan Penelitian Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Prenada
Media. Jakarta.

Sumarwan, U. 2004. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam
Pemasaran*.Cetakan Kedua. Ghalia Indonesia. Bogor.

Suryani,W dan P.Ginting. 2013. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan
Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatra Utara Al
Munawaroh Medan.*Jurnal Modernisasi* 9 (1)

Swastha, B dan H. Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi I. BPFE Yogyakarta.

Sutisna, 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Kedua. Remaja Rosdakarya. Bandung.

Sugiyono. 2007. *Metodologi penelitian Bisnis*. Alfabeta . Bandung.

Sitohang, U. 2013. Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit di PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional ,TBK. *Tesis*. Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Atma Jaya. Yogyakarta.

KUESIONER RESPONDEN

PILIH LAH SALAH SATU JAWABAN DIBAWAH INI YANG DIANGGAP PALING TEPAT DENGAN MEMBERI TANDA (√) PADA HURUF PETUNJUK

Berikan jawaban terhadap semua pertanyaan dalam kuesioner ini dengan memberikan penilaian sejauh mana pernyataan tersebut sesuai dengan realita. Beri tanda (√) pada pilihan yang tersedia untuk pilihan jawaban anda. Skor jawaban dibagi dalam 5 kriteria :

1. Sangat Setuju / SS (diberi bobot 5)
2. Setuju / S (diberi bobot 4)
3. Kurang Setuju / KS (diberi bobot 3)
4. Tidak Setuju / TS (diberi bobot 2)
5. Sangat Tidak Setuju / STS (diberi bobot 1)

NO.	BUDAYA	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya memilih prodi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo karena sudah mempertimbangkan kemanfaatan dan kelemahannya					
2.	Saya memilih prodi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo karena sering mendengar dari iklan					
3.	Saya memilih prodi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo karena akreditasinya					

NO.	SOSIAL	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya memilih prodi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo karena dipengaruhi oleh teman atau pergaulan.					
2.	Saya memilih prodi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo karena sesuai dengan pertimbangan pengaruh atau dorongan dari keluarga.					
3.	Saya memilih prodi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo karena sesuai dengan peran status sosial saya di masyarakat.					

NO.	KEPRIBADIAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya memilih prodi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo karena pekerjaan orang tua sebagai wirausaha.					
2.	Saya memilih prodi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo karena saya bangga memilih prodi manajemen.					
3.	Saya memilih prodi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo karena dapat menjadi harapan dalam berkarir					
4.	Saya memilih prodi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo karena sesuai dengan dana yang dianggarkan					
5.	Saya memilih prodi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo karena sesuai dengan kemampuan saya dalam membayar biaya kuliah					

NO.	PSIKOLOGIS	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya memilih prodi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo karena adanya dorongan yang kuat dari dalam diri saya					
2.	Saya memilih prodi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo karena saya mempunyai persepsi yang baik tentang prodi manajemen					
3.	Saya memilih prodi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo karena persepsi saya tentang prodi manajemen sesuai dengan cita-cita saya					
4.	Saya memilih prodi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo karena saya mempunyai pengetahuan yang cukup tentang prodi Manajemen					

NO.	KEPUTUSAN MAHASISWA	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya memutuskan memilih prodi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo untuk memenuhi kebutuhan pribadi saya.					
2.	Sebelum saya melakukan keputusan untuk memilih, saya telah mencari informasi tentang prodi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo.					
3.	Selain mencari informasi tentang prodi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo juga mencari informasi tentang prodi lain.					
4.	Setelah memutuskan untuk memilih prodi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo saya merasa puas.					



**YAYASAN PENDIDIKAN
CENDEKIA UTAMA
UNIVERSITAS DR. SOETOMO
LEMBAGA PENELITIAN**

Jl. Semolowaru 84 Surabaya, 60118 Telp. (031) 5925970, 5924452, Fax. (031) 5938935
website: <http://unitomo.ac.id> Email : lemlit@unitomo.ac.id

**SURAT PERNYATAAN KETUA
PENGUSUL**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Sandra Oktaviana Pinaraswati, SE., MM**

NIDN : **0710107201**

Pangkat / Golongan : **III / A**

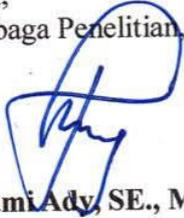
Jabatan Fungsional : **Asisten Ahli**

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penelitian saya dengan judul : **PENGARUH BUDAYA, SOSIAL, KEPERIBADIAN, PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN MAHSISWA MEILIH PROGRAM STUDI MANAJEMEN PADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS DR. SOETOMO SURABAYA**, yang diusulkan dalam Penelitian DIPA Universitas Dr. Soetomo untuk tahun anggaran **2018 bersifat original dan belum pernah dibiayai oleh lembaga/sumber dana lain.**

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidak sesuaian dengan pemyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan mengembalikan seluruh biaya penugasan yang sudah diterima ke kas Universitas.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesmmgguhnya dan dengan sebenar-benamya.

Mengetahui,
Ketua Lembaga Penelitian,


Dr. Sri Utami Ady, SE., MM
NPP. 94.01.1.170

Surabaya, 26 Juni 2017
Yang menyatakan,




Sandra Oktaviana Pinaraswati, SE., MM
NPP. 97.01.1.277



**PENGARUH BUDAYA, SOSIAL, KEPERIBADIAN, PSIKOLOGIS
TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DR.SOETOMO SURABAYA**

Sandra Oktaviana Pinaraswati SE, MM (0710107201)
Drs.Saibat,MM (0717086101)



ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan ketat antar Perguruan Tinggi Swasta di Surabaya, untuk menarik minat mahasiswa masuk perguruan tinggi, serta banyaknya pilihan program studi. Terdapat program studi dan PTS tertentu yang sangat diminati, dan ada pula yang kurang diminati. Maka proses pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih program studi di PTS, penting dianalisis melalui kajian perilaku konsumen. Analisis data secara kuantitatif menggunakan analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian dapat memberi gambaran dan pemahaman yang mendalam akan penyebab keputusan mahasiswa dalam memilih program studi, juga menjadi referensi bagi Fakultas dan Universitas untuk meningkatkan faktor-faktor yang menjadi dasar keputusan mahasiswa dalam memilih program studi.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian explanatory, Teknik Analisa Data menggunakan Regresi Linier Berganda. Populasi 170 Mahasiswa S1 angkatan 2017 yang aktif semester ganjil 2017/2018 pada program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo Surabaya. Sampel yang diambil sebanyak 120 mahasiswa. Jenis Data yang digunakan adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data berupa kuesioner, dan studi pustaka

SARAN

1. Agar Universitas Dr.Soetomo hendaknya lebih memperhatikan dan meningkatkan faktor-faktor yang menjadi dasar keputusan mahasiswa dalam memilih program studi.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel bebas lainnya yang diduga dapat mempengaruhi besarnya keputusan mahasiswa ,sehingga akan didapat informasi lebih lengkap atas faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa secara positif.

HASIL UTAMA PENELITIAN

