

ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MAHASISWA DALAM MEMILIH PROGRAM STUDI PADA JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS POLITEKNIK NEGERI BANJARMASIN

Muhammad Teguh Nuryadin

(Politeknik Negeri Banjarmasin)

Marijati Sangen

(Universitas Lambung Mangkurat)

Siti Aliyati Albusairi

(Universitas Lambung Mangkurat)

ABSTRACT

This study aims to identify and analyze factors affecting the decisions of the students in selecting courses (Y) with a focus on Brand Equity factor (X1) consisting of Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceive Quality, Brand Association and Factors of Reference Group (X2) which are Normative and Informational. Then, they are analyzed using factor analysis resulting in the formation of new factors at the Department of Business Administration, State Polytechnic Banjarmasin.

This research method used explanatory research by distributing questionnaires to the samples of respondents, students of the Department of Business Administration. The department consists of three study programs: Business Administration, Informative Management and Banking. The number of samples were 100 people (purposive sampling). Then the data were analyzed using factor analysis which resulted in the formation of new factors that indicated factors of brand loyalty (X1), Normative and Informational reference groups (X2), brand awareness (X3), Brand Asosiation (X4), the influence of external environment (X5), quality of human resources (X6), and atmosphere and learning facility factors (X7), and then the analysis was followed by multiple linear regression analysis to determine the effects simultaneously and partially of the newfactors to the decisions in choosing a study program at the Department of Business Administration, State Polytechnic Banjarmasin. The results showed that factors of of brand loyalty (X1), normative and informational reference groups (X2), brand awareness (X3), brand association (X4), the influence of external environment (X5), quality of human resources (X6), and atmosphere and learning facility factors (X7) simultaneously gave significant effects on the decisions in choosing study programs in Business Administration Department, State Polytechnic Banjarmasin. Partially, brand loyalty (X1), normative and informational reference groups (X2), brand awareness (X3), the influence of external environment (X5) significantly influence the decisions in choosing study programs (Y). and brand asosiation (X4), quality of human resources (X6) and atmosphere and learning facility factors (X7) partially did not affect the decisions in selecting a study program (Y).

Keywords:

Brand Equity, Reference Group, decisions, Factor Analysis, Multiple Linear Regression

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih program studi (Y) dengan fokus pada variabel Ekuitas Merek (X1) yang terdiri dari Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek dan Faktor Kelompok Rujukan (X2) yang terdiri dari Normatif dan Informasional yang kemudian di analisis menggunakan analisis faktor sehingga menghasilkan terbentuknya faktor – faktor baru pada Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin.

Metode penelitian ini menggunakan ekplanatori riset dengan membagikan kuesioner kepada sampel responden mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis yang terdiri dari tiga program studi yaitu Program Studi Administrasi Bisnis, Manajemen Informatika dan Perbankan yang berjumlah 100 orang (purposive sampel). Dan dianalisis menggunakan analisis faktor menemukan terbentuknya faktor baru yaitu menunjukkan faktor faktor loyalitas merek (X1), kelompok rujukan Normatif dan Informasional (X2), kesadaran merek (X3), Asosiasi Merek (X4), pengaruh lingkungan eksternal (X5), kualitas SDM (X6) dan faktor suasana dan fasilitas belajar (X7) dan dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial dari faktor –faktor baru tersebut terhadap Keputusan Memilih Program studi pada Jurusan Admnistrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa faktor Loyalitas Merek (X1), Kelompok Rujukan Normatif dan Informasional (X2), Kesadaran Merek (X3), Asosiasi Merek (X4), Pengaruh Lingkungan eksternal (X5), Kualitas SDM (X6) dan Suasana dan Fasilitas Belajar (F7) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Program Studi Pada Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin. Secara parsial faktor Loyalitas Merek (X1), Kelompok Rujukan Normatif dan Informasional (X2), Kesadaran Merek (X3), Pengaruh lingkungan eksternal (X5) berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Program studi (Y) dan Asosiasi Merek (X4), Kualitas SDM (X6) dan Suasana dan Fasilitas Belajar (X7) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih program studi (Y)

Kata Kunci :

Ekuitas Merek, Kelompok Rujukan, Keputusan Memilih Program Studi, Analisis Faktor, Regresi Linier Berganda

PENDAHULUAN

Perguruan tinggi merupakan salah satu lembaga penyelenggara pendidikan yang keberadaannya diharapkan mampu menciptakan manusia yang mempunyai nilai tambah dan mampu menghasilkan karya ilmiah serta inovasi teknologi. Persaingan program studi saat ini sangat kompetitif baik negeri maupun swasta. Masing-masing dari mereka terus mengeksplorasi dan berinovasi untuk menyajikan sebuah keunggulan kompetitif bagi calon mahasiswa. Persaingan disini mengarah kepada program studi yang ada pada perguruan tinggi tersebut. Mahasiswa yang rasional akan memilih program studi yang bermutu dan berkualitas. Hal ini senada apa yang dikatakan Schiffman dan Kanuk (2008; 5) Perilaku konsumen dalam membeli barang atau jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya faktor psikologis, lingkungan individu dan bauran pemasaran jasa.

Salah satu hal yang juga berperan penting dalam mempengaruhi sebuah keputusan yang akan diambil konsumen adalah citra merek (*brand*) dari sebuah perguruan tinggi. Perguruan tinggi yang dalam hal ini program studi harus memiliki citra yang baik atau positif untuk bisa meyakinkan para calon mahasiswa untuk bisa menghasilkan output lulusan yang berkualitas dan mempunyai pasar kerja yang potensial. Kekuatan dari merek atau ekuitas merek dari sebuah perguruan tinggi sangat penting dalam memenangkan kompetisi menarik minat para calon mahasiswa untuk mendorong mereka memilih program studi yang ada pada perguruan tinggi tersebut. Kotler dan Keller (2009;332) mengatakan Merek dapat menandakan satu tingkat mutu tertentu yang dapat mempengaruhi atau menuntun pembeli untuk membeli produk atau jasa.

Selain dari kekuatan Merek sebuah institusi, kelompok rujukan atau grup referensi juga mempunyai peran dalam mempengaruhi keputusan dari para calon mahasiswa untuk menentukan pilihannya. Hal ini justru lebih berpotensi lebih besar dibandingkan kekuatan merek dalam mempengaruhi keputusan calon mahasiswa. Kelompok rujukan bisa lahir dari orang-orang terdekat mereka, keluarga, sekolah, dan lainnya. Schiffmen dan Kanuk, (2008:291) mengatakan bahwa kelompok rujukan melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar pembandingan antara titik referensi dalam membentuk tanggapan afeksi dan kognisi perilaku seseorang. Kelompok referensi berorientasi pada dua kekuatan yaitu kelompok rujukan normatif adalah kelompok rujukan yang mempengaruhi nilai atau perilaku yang ditentukan secara umum atau luas. Dan kelompok rujukan informasional yaitu kelompok rujukan yang diperlakukan sebagai tolak ukur bagi sikap atau perilaku yang ditentukan secara khusus atau sempit (Schiffmen dan Kanuk 2008 : 293).

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Fadli dan Inneke (2008) tentang Pengaruh Ekuitas Merek yang terdiri dari Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, Kesan Kualitas, dan Asosiasi Merek terhadap Keputusan Konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor merek Honda, dan hasilnya kesemua indikator dalam Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Arianis Chan (2010) tentang pengaruh Ekuitas Merek yang terdiri dari Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek terhadap keputusan Konsumen studi kasus pada Bank Muamalat cabang Bandung, dan hasilnya pada dimensi Kesadaran Merek, Loyalitas Merek dan Asosiasi Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen sedangkan pada Kesan Kualitas tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen.

Dari paparan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih program studi yang ada pada Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin dengan memfokuskan pada Variabel Ekuitas Merek dan Kelompok Rujukan yang akan di analisis menggunakan analisis faktor sehingga membentuk faktor –faktor baru dari kedua variabel tersebut kemudian dilanjutkan dengan menganalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan memilih program studi pada Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Aaker dalam Rangkuti (2004) Ekuitas Merek meliputi empat elemen yaitu Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), Kesan Kualitas (*Perceive Quality*), dan Asosiasi Merek (*Brand Association*) yang kesemua elemen tersebut saling berhubungan dan berkaitan dalam membuat kekuatan sebuah merek baik itu dalam industri produk maupun jasa.

Schiffment dan kanuk (2008) Kelompok rujukan (*Group References*) adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan atau rujukan bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku. Bearden dan Etzel (1982:192) juga menyampaikan bahwa sesuatu produk ataupun jasa yang dibeli oleh setiap individu serta merek yang dipilih konsumen dapat merupakan dan menghasilkan pengaruh signifikan dari sebuah kelompok referensi.

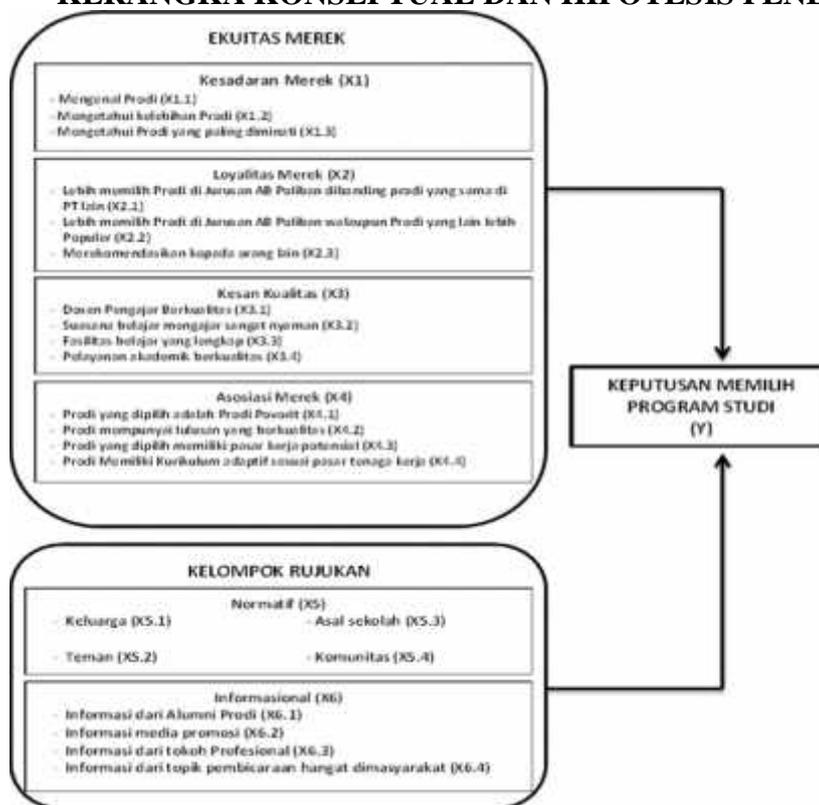
Hal ini didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Jamaluddin, Djabir dan Idrus (2011) bahwa kelompok rujukan dapat mempengaruhi keputusan memilih perguruan tinggi swasta di Sulawesi Selatan

Penelitian-penelitian terdahulu tentang ekuitas merek dan kelompok rujukan terhadap keputusan konsumen dalam memilih :

Penelitian yang dilakukan oleh Fadli dan Inneke (2008) juga menyimpulkan bahwa ekuitas merek yang terdiri Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, Kesan Kualitas, dan Asosiasi Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan Konsumen dalam memilih produk sepeda motor merek Honda.

Dalam variabel Kelompok Rujukan Sumarwan (2011:321) Mengatakan kelompok rujukan dapat menuntun seseorang untuk mengambil sebuah keputusan pembelian yang akan dilakukan. Bahkan hal tersebut sangat berperan besar dalam perilaku calon konsumen untuk menentukan pilihannya. Kelompok referensi dianggap paling kredibel dalam rangka pemenuhan kebutuhan untuk mendapatkan barang atau jasa.

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN



Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual penelitian, serta teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : H1 : Diduga bahwa ada faktor –faktor baru yang terbentuk dari Ekuitas Merek dan Kelompok

rujukan mempengaruhi secara simultan keputusan mahasiswa dalam memilih program studi pada Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin

H2 : Diduga bahwa faktor –faktor baru yang terbentuk dari Ekuitas Merek dan Kelompok rujukan mempengaruhi secara parsial keputusan mahasiswa dalam memilih program studi pada Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mencari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen yang dalam hal ini adalah calon mahasiswa dalam memilih program studi yang ada di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin yang memfokuskan pada variabel ekuitas merek dan variabel kelompok rujukan.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis yang berjumlah 578 dan diambil sampel sebanyak 100 orang dengan menggunakan formulasi rumus slovin. Sampel diambil menggunakan metode *Purposive Judgment Sampling* yaitu pemilihan sampel bertujuan berdasarkan kuota, merupakan teknik pemilihan sampel yang dilakukan dengan mengambil subjek berdasarkan kuota atau banyaknya jumlah mahasiswa pada masing-masing program studi (ferdinand 2006).

Agar informasi yang didapat lebih berkualitas sampel penelitian disini mengarahkan kepada para mahasiswa semester awal yang dalam hal ini adalah mahasiswa semester II dengan alasan mereka masih lebih mengingat tentang alasan mereka memilih program studi yang mereka pilih serta mereka juga sudah merasakan bagaimana situasi keadaan di program studi pada saat proses belajar mengajar . Jadi jumlah sampel setiap program studi adalah sebagai berikut :

Sampel Penelitian

Program Studi	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Sampel
Manajemen Informatika	360	$360 / 578 = 0,62 \times 100 = 62$ orang
Administrasi Bisnis	126	$126 / 578 = 0,22 \times 100 = 22$ orang
Perbankan	92	$92 / 578 = 0,16 \times 100 = 16$ orang
Jumlah	578	100 orang

Sumber : Data Olahan, 2014

Kuesioner langsung dibagikan kepada sejumlah sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini dengan pertanyaan yang bersifat tertutup dengan ukuran jawaban yang dibuat dari yang paling rendah sampai paling tinggi menggunakan skala likert (Simamora, 2004:46-47), seperti :

- a) Sangat tidak setuju dengan skor 1
- b) Tidak setuju dengan skor 2
- c) Ragu-ragu atau Netral dengan skor 3
- d) Setuju dengan skor 4
- e) Sangat setuju dengan skor 5

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dari hasil penyebaran kuesioner akan dianalisis menggunakan Analisis faktor terlebih dahulu kemudian dilanjutkan dengan Analisis Regresi Linier berganda untuk mengukur seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan dari faktor-faktor baru yang terbentuk dari Analisis faktor sebelumnya terhadap keputusan memilih program studi di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian yang dibagikan kepada 100 orang responden dalam penelitian ini. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh instrument instrumen ≥ 0.30 dan nilai signifikan dari seluruh instrumen berada di bawah 0.05. Hal ini dapat diartikan bahwa instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid. Hasil Uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien *alpha* dari seluruh instrumen ≥ 0.60 , berarti semua instrumen ini dapat dipercaya keandalannya.

Hasil Analisis Faktor Eksploratory

Dalam penelitian ini, metode analisis faktor eksploratori digunakan pada variabel-variabel bebas Ekuitas Merek (X1) dan Kelompok Rujukan (X2), Selain itu analisis factor digunakan untuk mereduksi variabel dengan cara pengelompokkan indikator variabel bebas berdasarkan matriks korelasinya menjadi variabel-variabel bebas yang lebih sedikit jumlahnya disebut faktor, dan dilanjutkan dengan penentuan skor faktor dari variabel-variabel yang terbentuk tersebut. Skor faktor dari variabel bebas yang terbentuk akan dipakai untuk menentukan koefisien variabel bebas dalam analisis regresi linier berganda selanjutnya.

Uji KMO Bartlett's

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.655
Approx. Chi-Square	931.435
Bartlett's Test of Sphericity	df
	231
	Sig.
	.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai KMO sebesar 0,655 (lebih besar dari 0,5) menunjukkan bahwa sampel yang diambil sudah memadai. Angka signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) menunjukkan bahwa variabel penelitian dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut. Hal ini juga ditunjang dengan hasil yang ditunjukkan oleh *Anti-image Matrices* tersebut seluruh indikator sudah memiliki nilai anti-image correlation di atas 0,5 sehingga analisis dapat dilanjutkan.

Menentukan Jumlah Faktor

Penentuan jumlah faktor yang diperlukan untuk mewakili variabel-variabel yang akan dianalisis didasarkan pada besarnya eigenvalue serta persentase total variannya. Hanya factor yang memiliki eigenvalue 1 yang dipertahankan dalam model analisis faktor, sedangkan yang lainnya dikeluarkan dalam model.

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.838	21.991	21.991
2	2.613	11.875	33.866
3	2.219	10.084	43.950
4	1.865	8.480	52.430
5	1.598	7.263	59.692
6	1.225	5.568	65.260
7	1.101	5.006	70.266
8	.905	4.112	74.378

9	.806	3.663	78.041
10	.667	3.030	81.071
11	.608	2.765	83.836
12	.568	2.580	86.416
13	.516	2.343	88.760
14	.482	2.189	90.949
15	.382	1.738	92.687
16	.363	1.651	94.338
17	.316	1.435	95.772
18	.278	1.265	97.037
19	.225	1.025	98.062
20	.176	.798	98.860
21	.140	.635	99.495
22	.111	.505	100.000

Pada tabel diatas tersebut dapat diperoleh informasi bahwa jumlah faktor yang terbentuk adalah 7 faktor, yaitu faktor pertama yang mempunyai eigenvalue sebesar 4,838, faktor kedua yang mempunyai eigenvalue sebesar 2,613, faktor ketiga yang mempunyai eigenvalue sebesar 2,219, faktor keempat mempunyai eigenvalue sebesar 1,865, faktor kelima mempunyai eigenvalue sebesar 1,598, faktor keenam mempunyai eigenvalue sebesar 1,225 dan faktor ketujuh mempunyai eigenvalue sebesar 1,101. Dari tabel tersebut dapat diperoleh tujuh faktor dengan total persentase varians dari delapan factor tersebut adalah sebesar 21,991% + 11,875% + 10,084% + 8,480% + 7,263% + 5,568% + 5,006% = 70,267%. Dengan demikian, 78,356% dari seluruh variable yang ada dapat dijelaskan oleh 7 faktor yang terbentuk.

Namun dalam penelitian ini ingin mendapatkan faktor atau konstruk yang sesuai dengan teori, maka faktor yang dibentuk adalah satu dengan rotasi yang dipilih adalah metode varimax.

Faktor baru yang terbentuk dari hasil ekstraksi berdasarkan loading faktor setelah dilakukan proses rotasi adalah sebagai berikut :

Pembentukan Faktor Baru

Penamaan faktor	Initial Eigenvalues			Indikator	Rotated
	Total	% of Variance	Cumulative %		
Loyalitas Merek (X1)	4,838	21,991	21,991	X1.2.1	0,693
				X1.2.2	0,795
				X1.2.3	0,716
				X1.4.1	0,564
				X2.1.1	0,570
Normatif dan Informasional (X2)	2,613	11,875	33,866	X2.2.2	0,646
				X2.2.3	0,853
				X2.2.4	0,878
				X2.2.1	0,488
Kesadaran Merek (X3)	2,219	10,084	43,950	X1.1.1	0,773
				X1.1.2	0,759
				X1.1.3	0,706
Asosiasi merek (X4)	1,865	8,480	52,430	X1.4.2	0,850
				X1.4.3	0,810
				X1.4.4	0,864
Pengaruh Lingkungan Eksternal (X5)	1,598	7,263	59,692	X2.1.2	0,639
				X2.1.3	0,786
				X2.1.4	0,835

Kualitas SDM (X6)	1,225	5,568	65,260	X1.3.1	0,815
				X1.3.4	0,808
Suasana dan Fasilitas Belajar (X7)	1,101	5,006	70,266	X1.3.2	0,864
				X1.3.3	0,776

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari hasil rotasi faktor maka terbentuklah faktor baru dan nilai loading faktor dibawah dari 0,6 akan dikeluarkan dan tidak diikutsertakan di pengujian selanjutnya, serta dilakukan penamaan faktor baru tersebut berdasarkan urutan indikator yang memiliki nilai rotated tertinggi sebagai berikut :

1. Faktor 1 : Merupakan gabungan dari faktor Loyalitas Merek yang meliputi indikator (X1.2.1 Mahasiswa lebih memilih program studi yang ada pada Jurusan Administrasi Bisnis POLIBAN walaupun ada program studi yang sama di perguruan tinggi lai, X1.2.2 Mahasiswa lebih memilih program studi yang ada pada Jurusan Administrasi Bisnis walaupun program studi yang lain lebih populer, X1.2.3 Mahasiswa akan merekomendasikan program studi yang dipilih kepada orang lain), Dan Faktor ini diberi nama Faktor Loyalitas Merek dengan *total eigenvalues* 4,838 dan *persentase of Variance* 21,991 %.
2. Faktor 2 : Faktor yang kedua adalah faktor yang terdiri dari faktor Kelompok rujukanInformasional yang meliputi indikator; X2.2.2 Mahasiswa mendapatkan referensi atau rujukan dari informasi-informasi media promosi yang disampaikan pihak kampus dalam memilih program studi, X2.2.3 Mahasiswa mendapatkan referensi atau rujukan dari tokoh profesional dalam memilih program studi, X2.2.4 Mahasiswa mendapatkan referensi atau rujukan dari pembicaraan-pembicaraan yang sedang hangat di masyarakat dalam memilih program studi dan Dan faktor kedua ini diberi nama faktor Normatif dan Infomasional dengan *total eigenvalues* 2,613 dan *persentase of Variance* 11,875 %.
3. Faktor 3 : Faktor yang ketiga terdiri dari; X1.1.1 Mahasiswa sudah mengenal program studi yang mereka pilih sebelum mendaftar pada Jurusan Administrasi Bisnis, X1.1.2 Mahasiswa mengetahui program studi yang dipilih lebih baik dari program studi lainnya dan X1.1.3 Program studi yang dipilih adalah program studi yang banyak peminatnya. Dan faktor ini diberi nama faktor Kesadaran Merek dengan *total eigenvalues* 2,219 dan *persentase of Variance* 10,084 %.
4. Faktor 4 : Faktor yang keempat terdiri dari item indikator X1.4.2 Program studi yang dpilih mempunyai lulusan yang berkualitas, X1.4.3 Program studi yang dipilih memiliki pasar kerja yang potensial dan X1.4.4 Kurikulum yang ada pada program studi yang anda dipilih sudah sesuai dengan kebutuhan pasar tenaga kerja. Dan faktor keempat ini diberi nama Faktor Asosiasi Merek dengan *total eigenvalues* 1,865 dan *persentase of Variance* 8,480 %.
5. Faktor 5 : Faktor yang kelima terdiri dari item indikator X2.1.2 Mahasiswa mendapatkan rujukan dari keluargadalam memilih program studi, X2.1.3 Mahasiswa mendapatkan rujukan dari guru SMU/SMK asal sekolahnya dalam memilih program studi dan X2.1.4 Mahasiswa mendapat rujukan dari komunitasnya dalam memilih program studi. Dan faktor kelima ini dubei nama faktor Pengaruh Lingkungan Eksternal dengan *total eigenvalues* 1,598 dan *persentase of Variance* 7,263 %.
6. Faktor 6 : Faktor yang keenam ini terdiri dari item indikator X1.3.1 Dosen Pengajar pada program studi yang dipilih berkualitas dan X1.3.4 Pelayanan yang diberikan oleh bagian akademik sudah memuaskan . Dan faktor keenam ini diberi nama Faktor Kualitas Sumber Daya Manusia dengan *total eigenvalues* 1,225 dan *persentase of Variance* 5,568 %.
7. Faktor 7 : Faktor yang ketujuh ini terdiri dari item indikator X1.3.2 suasana pada saat belajar mengajar sangat nyaman dan X1.3.3 Fasilitas belajar pada program studi yang

dipilih sudah lengkap. Dan faktor ini diberi nama faktor Suasana dan Fasilitas Belajar dengan *total eigenvalues* 1,101 dan *persentase of Variance* 5,006 %.

Uji Asumsi Klasik

Uji Linieritas penelitian ini menunjukkan bahwa spesifikasi model regresi berbentuk linier. Hasil ini dapat diartikan bahwa terdapat hubungan searah antara variabel bebas dengan variabel terikat, atau dengan kata lain, jika terjadi peningkatan terhadap variabel bebas maka variabel terikat juga akan mengalami peningkatan, sebaliknya jika variabel bebas mengalami penurunan maka akan menurunkan pula variabel terikat.

Uji Multikolinieritas menunjukkan nilai VIF tidak ada yang mendekati angka 10 dan nilai toleransi semua variabel bebas diatas angka 0,10. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi yang digunakan.

Uji Heterokedastisitas ditunjukkan pada scatterplot bahwa titik menyebar secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu, tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi dalam penelitian ini layak dipakai untuk prediksi.

Uji Normalitas pada grafik normal pp-plot menunjukkan titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal, dengan demikian model regresi ini layak dipakai untuk prediksi dan telah memenuhi asumsi normalitas. Didukung hasil uji Kolmogorof-Smirnov menunjukkan semua variabel memiliki nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* yang semuanya di atas 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda Faktor – Faktor yang mempengaruhi Mahasiswa dalam memilih Program Studi

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Koefisien Regresi	t _{hitung}	Sig	r _{partial}	r _{partial} ²
<i>Keputusan Memilih Program Studi (Y)</i>	X1: Loyalitas Merek	0,223	2,144	0,035	0,218	0,047
	X2: Normatif & Informasional	0,293	2,621	0,010	0,264	0,069
	X3 : Kesadaran Merek	0,397	2,544	0,013	0,256	0,065
	X4: Asosiasi merek	0,114	0,988	0,326	0,102	0,010
	X5: Pengaruh Lingkungan Eksternal	0,348	2,963	0,004	0,295	0,087
	X6: Kualitas SDM	-,068	-,431	0,668	-,045	0,002
	X7: Suasana dan Fasilitas Belajar	-,041	0,130	0,897	0,014	0,000

Konstanta	= -,506	F _{hitung}	= 8,629
R	= 0,630	Sig F	= 0,000
R Square	= 0,396	F _{tabel}	= 3,09
Adjusted R Square	= 0,350	t _{tabel}	= 1,98
		SEE	= 1,18217

Sumber: Hasil Olahan Data, 2014

Dari tabel hasil regresi linier berganda di atas dapat diambil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -,506 + 0,223X_1 + 0,293X_2 + 0,397X_3 + 0,114X_4 + 0,348X_5 + -,068X_6 + 0,041X_7 + 1,18217 e$$

Konstanta (a) = -,506 menunjukkan nilai konstan, dimana jika X₁, X₂, X₃, X₄, X₅, X₆ dan X₇ sama dengan nol, maka Y bernilai negatif (-,506) yang artinya apabila manajemen dari Program studi tidak melakukan hal-hal upaya dalam menarik calon mahasiswa melalui faktor-faktor yang terbentuk dalam penelitian ini, maka keputusan memilih program studi akan minus sebesar -,506, atau dengan kata lain calon mahasiswa tidak memilih program studi yang ada pada jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin. Koefisien b₁ (X₁) = 0,223 menunjukkan bahwa Faktor Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Memilih Program Studi. Koefisien b₂ (X₂) = 0,293 menunjukkan bahwa faktor Kelompok rujukan normatif dan informasional berpengaruh positif terhadap faktor keputusan memilih program studi. Koefisien b₃ (X₃) = 0,397 menunjukkan bahwa faktor kesadaran merek berpengaruh positif terhadap faktor keputusan memilih program studi. Koefisien b₄ (X₄) = 0,114 menunjukkan bahwa faktor asosiasi Merek berpengaruh positif terhadap faktor keputusan memilih program studi Koefisien b₅ (X₅) = 0,348 menunjukkan bahwa faktor Pengaruh Lingkungan Eksternal berpengaruh positif terhadap faktor keputusan memilih program studi. Koefisien b₆ (X₆) = -,068 menunjukkan bahwa faktor Kualitas SDM tidak berpengaruh atau negatif terhadap faktor keputusan memilih program studi. Koefisien b₇ (X₇) = 0,130 menunjukkan bahwa faktor Suasana dan Fasilitas Belajar berpengaruh positif terhadap faktor keputusan memilih program studi di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin.

Dan Standar Error of the Estimate sebesar 1,18217 yang berarti banyaknya kesalahan dalam prediksi keputusan memilih program studi sebesar 1,18217. Apabila nilai Standar Error of the Estimate lebih kecil dari standar deviasi, maka model regresi semakin baik dalam memprediksi nilai Y (Priyatno, 2009:81). Berdasarkan Tabel diketahui bahwa nilai Standar Error of the Estimate (1,18217) lebih besar dari standar deviasi dari Predicted Value (0,92976) menunjukkan bahwa model regresi ini belum dapat digeneralisasikan untuk obyek yang berbeda.

Uji Hipotesis Pertama

Hipotesis menyatakan menduga bahwa faktor loyalitas merek (X₁), Kelompok rujukan Normatif dan Informasional (X₂), kesadaran merek (X₃), Asosiasi Merek (X₄), pengaruh lingkungan eksternal (X₅), kualitas SDM (X₆) dan faktor suasana dan fasilitas belajar (X₇) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan memilih program studi pada Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin. Untuk melihat pengaruh secara serentak dilakukan dengan Uji F. Besarnya F_{tabel} dengan tingkat kepercayaan (alfa) 5%, dengan nilai numerator (df₁) sebanyak 3 - 1 = 2 (jumlah variabel - 1), dan denominator (df₂) sebanyak 100 - 3 = 97 (jumlah sampel - jumlah variabel), sehingga didapatkan nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Terlihat dari Tabel besarnya F_{hitung} 8,629 jauh lebih besar dari F_{tabel} (8,629 > 3,09) atau Signifikansi F kurang dari 5% (0,000 < 0,05) maka hipotesis pertama diterima.

Dan angka *Adjusted R Square* sebesar 0,350 atau 35%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh faktor ekuitas merek dan faktor kelompok rujukan terhadap variabel terikat (keputusan memilih) sebesar 35%. Atau variasi variabel bebas yang digunakan dalam model (loyalitas merek (X1), Kelompok rujukan Normatif dan Informasional (X2), kesadaran merek (X3), Asosiasi Merek (X4), pengaruh lingkungan eksternal (X5), kualitas SDM (X6) dan faktor suasana dan fasilitas belajar (X7)) mampu menjelaskan sebesar 35% variasi variabel bebas (*keputusan memilih*). Sedangkan sisanya sebesar 65% dipengaruhi oleh faktor lain seperti biaya pendidikan dan periklanan yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis Kedua

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*, maka digunakan uji t. Jika nilai signifikansi t kurang dari 0,05 dan t_{hitung} lebih dari t_{tabel} maka variabel *independent* secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*. Sebaliknya jika nilai signifikansi t lebih dari 0,05 dan t_{hitung} kurang dari t_{tabel} maka variabel *independent* secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*. Pengaruh secara parsial dijelaskan sebagai berikut:

Variabel Bebas	t_{hitung}	Sig	t_{tabel}	Keterangan	$r_{parsial}$	$r_{parsial}^2$	Signifikan atau tidak
X1 : Loyalitas Merek	2,144	0,035	1,98	$t_{hitung} > t_{tabel}$	0,218	0,047	Signifikan
FX : Normatif dan Infomasional	2,621	0,010	1,98	$t_{hitung} > t_{tabel}$	0,264	0,069	Signifikan
X3 : Kesadaran Merek	2,544	0,013	1,98	$t_{hitung} > t_{tabel}$	0,256	0,065	Signifikan
X4 : Asosiasi Merek	0,988	0,326	1,98	$t_{hitung} < t_{tabel}$	0,102	0,010	Tidak Signifikan
X5 : Pengaruh Lingkungan eksternal	2,963	0,004	1,98	$t_{hitung} > t_{tabel}$	0,295	0,087	Signifikan
X6 : Kualitas SDM	-,431	0,668	1,98	$t_{hitung} < t_{tabel}$	-,045	0,002	Tidak Signifikan
X7 : Suasana dan Fasilitas Belajar	0,130	0,897	1,98	$t_{hitung} < t_{tabel}$	0,014	0,000	Tidak Signifikan

Pembahasan dan Implikasi Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari faktor-faktor yang terbentuk dari variabel ekuitas merek dan kelompok rujukan terhadap keputusan memilih program studi pada Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin.

Secara Simultan loyalitas merek (X1), Kelompok rujukan Normatif dan Informasional (X2), kesadaran merek (X3), Asosiasi Merek (X4), pengaruh lingkungan eksternal (X5), kualitas SDM (X6) dan faktor suasana dan fasilitas belajar (X7) berpengaruh signifikan terhadap keputusan Memilih program studi. Hal ini dapat diartikan apabila semua elemen atau dimensi dari setiap faktor faktor ini dijalankan secara maksimal secara bersamaan dan berkesinambungan maka akan menghasilkan sebuah peningkatan minat atau keputusan calon mahasiswa untuk memilih program studi yang ada di Jurusan Administrasi Bisnis.

Secara parsial faktor loyalitas merek (X1), kelompok rujukan Normatif dan Informasional (X2), Kesadaran Merek (X3), pengaruh lingkungan eksternal (F5), berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih program studi, sedangkan faktor Asosiasi Merek (X4), kualitas SDM (X5), dan suasana dan fasilitas belajar (X7) tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih program studi di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin.

Loyalitas Merek adalah sebuah faktor yang mengukur tentang seberapa kuat brand atau merek dari sebuah institusi pendidikan tinggi yang dalam hal ini Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin dengan Program studi yang ada didalamnya yaitu Administrasi Bisnis, Manajemen Informatika dan Perbankan dibandingkan dengan merek atau Brand dari perguruan tinggi lain yang ada di Banjarmasin. Tingkat kepopuleran dari Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin dimata calon mahasiswanya serta orang-orang terdekat dari calon mahasiswa tersebut yang sedikit banyaknya akan ikut memberikan referensi dalam memilih sebuah program studi.

Faktor Kelompok Rujukan yang terdiri dari normatif dan Informasional dapat diartikan faktor referensi atau rujukan yang berasal dari informasi-informasi yang dilakukan manajemen Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin melalui media-media promosi misalnya dari Baliho, famplet, Brosur, koran dan media elektronik seperti radio dan televisi dalam mempromosikan program studinya. Serta rujukan dari tokoh profesional dan informasi mulut ke mulut yang ada dikalangan masyarakat sangat mempengaruhi calon mahasiswa dalam menentukan pilihan untuk berkuliah di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin. Hal ini tentunya harus terus dipelihara dan dipertahankan agar minat terhadap jurusan Administrasi bisnis terus meningkat.

Kesadaran Merek dapat diartikan sebuah kekuatan tingkat kesadaran dari sebuah merek atau nama perguruan tinggi dibenak calon mahasiswa. Dalam penelitian ini Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin sudah memiliki tingkat kesadaran merek yang baik. Artinya Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin sudah familier di kalangan calon Mahasiswa yang ada di Banjarmasin dan sekitarnya, mereka sudah mengetahui walaupun mereka belum menjadi mahasiswa.

Asosiasi Merek yang dalam hal ini erat kaitannya dengan Kualitas Lulusan merupakan faktor yang juga menjadi faktor pertimbangan dari para calon mahasiswa untuk menentukan pilihan mereka. Calon mahasiswa dapat melihat dari pasar kerja serta kompetensi dari para alumni perguruan tinggi yang akan dipilihnya. Hal ini dapat dilihat dari tingkat daya serap industri terhadap bidang ilmu lulusan dari program studi tersebut serta persentase dari ketersediaan lapangan kerja dari lulusan program studi tersebut. Dalam penelitian ini Kualitas Jurusan Administrasi Bisnis yang memiliki kompetensi dipasar kerja dan memiliki lapangan kerja yang luas ternyata tidak menjadi faktor penentu yang mempengaruhi calon mahasiswa dalam menentukan pilihan program studi di Jurusan Administrasi Bisnis. Hal ini bisa saja dikarenakan manajemen Jurusan Administrasi Bisnis tidak mempublikasi atau menginformasikan ke masyarakat bahwa kualitas lulusan atau kompetensi dari para alumni Jurusan Administrasi Bisnis sangat diserap dipasar kerja. Padahal dalam kenyataannya Alumni Jurusan Administrasi memiliki kompetensi yang cukup tinggi dipasar kerja dan bahkan sudah banyak yang memiliki posisi strategis dalam perusahaan tempat mereka bekerja.

Pengaruh Lingkungan eksternal yaitu faktor rujukan atau referensi dari orang-orang terdekat dari para calon mahasiswa seperti keluarga, sekolah asal dan komunitas dalam memilih program studi. Referensi informasi dari orang-orang terdekat calon mahasiswa dapat mempengaruhi pilihan yang akan mereka ambil. Misalnya banyak terdapat mahasiswa yang dulunya saudaranya yang berkuliah di Jurusan Administrasi Bisnis memberikan referensi kepada saudara atau keluarganya yang akan berkuliah. Sehingga banyak terdapat ikatan keluarga antara mahasiswa yang ada pada Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin. Dalam penelitian ini Peran dari elemen komunitas – komunitas remaja yang ada di Banjarmasin juga ikut memberikan rujukan atau referensi bagi calon mahasiswa untuk memilih berkuliah di program studi yang ada di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin. Hal ini dapat dilihat dari peran Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) yang ada di Politeknik Negeri Banjarmasin yang sangat mengakomodir kegiatan non akademis bagi para mahasiswanya

Faktor Kualitas SDM terdiri dari Kualitas Sumber Daya Manusia yang ada pada Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin seperti Kualitas Dosen Pengajar dan kualitas pelayanan dari pihak akademik di Jurusan Administrasi Bisnis kepada mahasiswanya. Dalam Penelitian ini faktor kualitas sumber daya manusia ini tidak mempengaruhi minat dari calon mahasiswa dalam menentukan pilihannya untuk berkuliah di Jurusan Administrasi Bisnis. Hal ini dikarenakan para calon mahasiswa belum merasakan pelayanan pendidikan dan pelayanan akademik yang diberikan Jurusan Administrasi Bisnis. Penelitian ini juga difokuskan bagi mahasiswa semester awal sehingga elemen kualitas Sumber Daya Manusia ini belum terlalu dirasakan bagi para mahasiswa sehingga tidak terdapat pengaruh terhadap calon mahasiswa dalam menentukan pilihannya.

Faktor Suasana dan Fasilitas Belajar berkaitan dengan suasana atau kondisi Fasilitas Jurusan Administrasi Bisnis dirasakan oleh para mahasiswa pada saat kegiatan pembelajaran. Pada penelitian ini faktor ini tidak terdapat pengaruh calon mahasiswa dalam menentukan pilihannya untuk berkuliah di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin. hal ini dikarenakan calon mahasiswa belum merasakan suasana dan fasilitas belajar yang ada di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin. Informasi ini juga harusnya bisa dimasukkan dalam materi promosi Jurusan Administrasi Bisnis sehingga calon mahasiswa juga mendapat gambaran dari suasana dan fasilitas belajar yang ada di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin sehingga dapat mendorong atau ikut mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih program studi yang ada di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin yang dipilih sebagai obyek penelitian dalam penelitian ini secara garis besar belum cukup untuk merepresentasikan Pendidikan Tinggi secara keseluruhan di Kalimantan Selatan. Disamping itu Penelitian ini hanya memfokuskan pada variabel ekuitas merek dan kelompok rujukan sementara faktor yang mempengaruhi keputusan memilih dalam referensinya dapat dipengaruhi oleh variabel lain, seperti faktor lingkungan, faktor psikologi, pemasaran jasa, serta faktor-faktor lainnya.

KESIMPULAN

1. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara faktor faktor loyalitas merek (X1), kelompok rujukan Normatif dan Informasional (X2), kesadaran merek (X3), Asosiasi Merek (X4), pengaruh lingkungan eksternal (X5), kualitas SDM (X6) dan faktor suasana dan fasilitas belajar (X7) terhadap keputusan memilih program studi (Y) pada Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin.
2. Secara Parsial faktor loyalitas merek (X1), kelompok rujukan Normatif dan Informasional (X2), Kesadaran Merek (X3), pengaruh lingkungan eksternal (X5), berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih program studi, sedangkan faktor Asosiasi merek (X4), kualitas SDM (X5), dan suasana dan fasilitas belajar (X7) tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih program studi di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin.

DAFTAR PUSTAKA

- A.A Anwar Prabu Mangkunegara, (2002), *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, PT.Refika Aditama, Bandung.
- Aaker, David and Erich. 2002. *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
- Arianis Chan. 2010. “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Padjadjaran
- Arifatun Nisak, Saryadi, Sri Suryoko. 2012. “ Pengaruh Kelompok Acuan dan Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung “. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
- Bilson Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.
- Darmadi Durianto, dkk. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Darmadi Durianto, Sugiarto, dan Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Estanti Setyo Nugroho, Thinni Nurul rochmah. 2013. “Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Memilih Rumah Sakit Muhammadiyah Surabaya “. *Jurnal Administrasi Kesehatan*. Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Airlangga.
- Fadli dan Inneke Qamariah, 2013. “Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian”. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Universitas Sumatra utara
- Ika Irwanti, 2013. “*Analisis Pengaruh Brand Equity terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Pond’s di Kota Surabaya*”. Skripsi, Universitas Surabaya, Surabaya
- J. Paul Peter and Jerry C. Olson.2005. *Consumer Behaviour*, Perilaku Konsumendan Strategi Pemasaran Edisi 4 Jilid 2. Penerbit Erlangga
- Jamaluddin Sawaji, Djabir Hamzah, Idrus Taba. 2011. “*An Analysis of Student’s Decision Making to Choose Private Universities in South Sulawes* “. Tesis. STMIK Handayani, Makasar.
- Kotler & Amstrong. 2006. *The Principle of Marketing Management*. USA: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin, Lane. 2006. *Management Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

- M. Saleh Lubis. 2013. “ Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Membeli Sepeda Motor Yamaha Dengan Faktor Keluarga Sebagai Variabel Moderat”. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, STIE Yappas Pasaman Barat
- Saferi, Erfan, Ling Kweek Coon. 2013. “ The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity “. *Journal Asian Social Science*. Canadian Center of Science and Education Toronto.
- Santoso Singgih. 2012. *Statistik Parametrik*. Jakarta: Elek Media Komputindo
- Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Customer Behaviour*. Eight Edition. Pearson Educational International. Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Indeks Puri Media Kembangan.
- Solomon, Michael R. (1999), “Consumer Behavior : Buying, Having and Being”, Four Edition, New Jersey 07548:Prentice Hall.
- Sri Mulyatini, Suharyati, Tati Handayani. 2013. Faktor- Faktor Yan Berpengaruh Terhadap Keputusan Memilih Program Studi ”. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Fakultas Ekonomi UPN Jakarta.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. alfabeta.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung. Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. 2005. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek edisi Revisi V*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Wibisono. 2003. *Riset Bisnis*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wiliam O. Bearden dan Michael J. Etzel, 1982 (copyright 2001). Reference Group Influence on Product and Brand Purcasse Desicions. *The Journal Of Consumer Research*