

**PENGARUH FAKTOR SOSIAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA
MEDAN MELALUI SIKAP SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

Nana Trisna Mei Br Kabeakan¹, Paham Ginting², Arlina Nurbaity Lubis³

¹Alumni Magister Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis USU

²Dosen Magister Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis USU

³Dosen Magister Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis USU

***Abstract :** Decision to choose a university is generally made by most of the students who have completed their study at the Senior High Schools. The small number of state universities in Indonesia has provided an opportunity for private universities to be chosen by students who fail to enter state universities. One of the private universities in Medan is Universitas Islam Sumatera Utara (UISU) and one of the faculties in this university is the Faculty of Agriculture. In the period of 2012-2015, there was the decrease in the number of new students at this faculty. Some factors which are assumed to influence students' decision to choose higher education are social factor, brand image, and attitude. The objective of the research was to find out and to analyze the influence of social factor and brand image on students' decision to choose the Faculty of Agriculture UISU Medan with attitude as intervening variable. The research was an explanatory research. The samples were 133 students, taken by using proportional random sampling technique. The data were analyzed by using path analysis with an SPSS software program. The result of the research showed that social factor had positive and significant influence on students' attitude in choosing the Faculty of Agriculture, UISU, Medan, it had positive and significant influence on students' decision to choose the Faculty of Agriculture, UISU, Medan, it indirectly had positive and significant influence on students' decision to choose the Faculty of Agriculture, UISU, Medan, through attitude as intervening variable. Brand image had positive and significant influence on students' attitude in choosing the Faculty of Agriculture, it had positive and significant influence on students' decision to choose the Faculty of Agriculture, UISU, Medan, it indirectly had positive and significant influence on students' decision to choose the Faculty of Agriculture, UISU, Medan, through attitude as intervening variable, and attitude had positive and significant influence on students' decision to choose the Faculty of Agriculture, UISU, Medan.*

Keywords: Social Factor, Brand Image, Attitude, Students' Decision

A. Pendahuluan

Latar Belakang

Pendidikan merupakan hal yang sangat penting dalam era globalisasi sekarang ini. Secara umum pendidikan mempunyai arti suatu proses kehidupan dalam mengembangkan diri setiap individu untuk dapat hidup dan melangsungkan hidup.

Pendidikan merupakan bentuk dari investasi jangka panjang (*long-term investment*) artinya bahwa investasi pada bidang sumber daya manusia memang tidak segera bisa dinikmati hasilnya, namun pada jangka panjang diyakini manfaatnya akan segera terasakan yaitu dengan mempersiapkan sumber daya manusia berkualitas melalui saluran pendidikan

berkualitas, oleh karena itu segenap pilar kekuatan bangsa harus melakukan investasi sebesar-besarnya untuk peningkatan kualitas (proses dan hasil) dunia pendidikan.

Pada umumnya siswa yang telah lulus dari Sekolah Menengah Atas (SMA) dan sederajat akan menentukan langkah untuk melanjutkan studi ke Perguruan Tinggi. Perguruan Tinggi merupakan suatu lembaga yang memegang peranan penting dalam proses pengembangan kualitas sumber daya manusia. Melalui program pendidikan dari setiap Perguruan Tinggi maka diharapkan lulusan yang dihasilkan merupakan lulusan yang berkualitas,

baik lulusan Perguruan Tinggi Negeri (PTN) maupun Perguruan Tinggi Swasta (PTS).

PTN masih menjadi favorit bagi siswa yang ingin melanjutkan pendidikannya ke Perguruan Tinggi. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya jumlah siswa yang mendaftar ke PTN. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari situs resmi pendidikan tinggi jumlah siswa di seluruh Indonesia yang mendaftar ke PTN melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN) pada tahun 2015 sebanyak 852.093 siswa dan yang diterima hanya sekitar 137.005 siswa atau sebesar 16,08%. Hal tersebut memberi kesempatan kepada pihak PTS untuk dipilih siswa sebagai tempat untuk melanjutkan pendidikan. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari situs resmi pangkalan data pendidikan tinggi Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi tahun 2015 di kota Medan terdapat 4 PTN yaitu Universitas Sumatera Utara, Universitas Negeri Medan, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara dan Politeknik Negeri Medan dan 146 PTS yang dapat dipilih oleh siswa yang tidak diterima di PTN.

Salah satu PTS yang ada di kota Medan adalah Universitas Islam Sumatera Utara (UISU). UISU memiliki 9 (sembilan) Fakultas yaitu Fakultas Hukum, Fakultas Agama Islam, Fakultas Ekonomi, Fakultas Sastra Inggris, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Fakultas Pertanian, Fakultas Kedokteran dan Fakultas Teknik.

Fakultas Pertanian (FP) UISU Medan merupakan fakultas eksakta pertama di lingkungan UISU yang didirikan pada tanggal 10 Nopember 1964. FP UISU Medan memiliki tiga Program Studi yaitu Agroteknologi, Agribisnis dan Teknologi Hasil Pertanian. Setiap tahun FP UISU Medan membuka pendaftaran untuk mahasiswa baru. Jumlah mahasiswa yang mendaftar dan diterima di FP UISU Medan dalam kurun waktu 4 tahun terakhir mengalami penurunan, hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1 Jumlah Total Mahasiswa FP UISU Medan Berdasarkan Program Studi dan Tahun Ajaran

Program Studi	Tahun Ajaran			
	2012	2013	2014	2015
Agribisnis	55	53	67	57
Agroteknologi	169	156	143	129
Teknologi Hasil Pertanian	20	13	9	13
Total Mahasiswa	244	222	219	199

Sumber: Biro Administrasi FP UISU Medan (2015)

Tabel 1 menunjukkan terdapat penurunan jumlah mahasiswa di FP UISU Medan walaupun tidak terlalu signifikan. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah mahasiswa yang diterima pada tahun 2012 sebanyak 244 orang dan mahasiswa yang diterima pada tahun 2013 sebanyak 222 orang yang berarti mengalami penurunan sebanyak 22 orang atau sebesar 9,9% sedangkan pada tahun 2014 jumlah mahasiswa yang diterima sebanyak 219 orang yang berarti mengalami penurunan sebanyak 3 orang atau sebesar 1,3% dan pada tahun 2015 jumlah mahasiswa yang diterima sebanyak 199 orang yang berarti mengalami penurunan sebanyak 20 orang atau sebesar 10,05%. Rata-rata penurunan jumlah mahasiswa dalam kurun waktu 4 tahun terakhir sekitar 5,31% atau sekitar 11 orang per tahunnya.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi. Bawantara (2007) menyatakan bahwa beberapa ahli pendidikan menyarankan beberapa pertimbangan dalam memilih Fakultas dan Program Studi. Pertama sesuaikan Fakultas dan Program Studi sesuai dengan minat dan bakat, kedua adalah kemampuan intelektual, ketiga adalah kemampuan keuangan keluarga dan keempat adalah mencermati reputasi Perguruan Tinggi tempat Fakultas dan Program Studi yang dipilih.

Koesoemaningsih (2013) menyatakan dalam penelitiannya bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Soerja Ngawi selanjutnya Mehboob *et al.* (2012) dalam

penelitiannya, terdapat tiga faktor yang mempengaruhi dan menentukan mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi. Salah satu faktor tersebut adalah faktor sosial (orang tua, teman dan guru). Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Morissan (2010) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor sosial, yang terdiri dari kelompok acuan/ referensi, keluarga serta peran dan status sosial.

Dari beberapa penelitian tersebut mengindikasikan bahwa manusia tidak terlepas dari kehidupan sosialnya. Manusia merupakan makhluk sosial yang selalu saling berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain di dalam kehidupannya, berdasarkan hasil penelitian yang disebutkan dapat dikatakan bahwa interaksi dan komunikasi antara sesama manusia dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka baik secara langsung maupun tidak langsung, maka dalam hal ini keputusan mahasiswa FP UISU Medan dalam memilih institusi untuk melanjutkan pendidikannya diduga dipengaruhi oleh kehidupan sosialnya.

Suryani (2008) menyatakan bahwa citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek dan ketika ditanya tentang citra suatu merek konsumen akan mengungkapkan gambaran tentang merek tersebut, kesannya dan keyakinannya. Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009) merek merupakan nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasinya untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa. Merek dapat dipelajari melalui pengalaman pada masa lalu.

Informasi yang diperoleh oleh mahasiswa FP UISU terkait dengan FP UISU diduga dapat membentuk sikap mereka terhadap FP UISU Medan karena situasi dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek. Sangadji dan Sopiah (2013) menyatakan bahwa sikap adalah suatu mental sehubungan dengan kesiapan konsumen untuk menanggapi apa yang mereka sukai dan yang tidak disukai karena rangsangan. Sikap positif konsumen terhadap suatu objek akan mendorong konsumen untuk memilih objek tersebut begitu juga sebaliknya sikap negatif konsumen terhadap suatu objek akan mendorong konsumen untuk tidak memilih objek tersebut. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk

meneliti tentang “Pengaruh Faktor Sosial dan Citra Merek Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Fakultas Pertanian Universitas Islam Sumatera Utara Medan melalui Sikap sebagai Variabel Intervening”.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor sosial terhadap sikap mahasiswa memilih kuliah di Fakultas Pertanian UISU Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor sosial terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Fakultas Pertanian UISU Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor sosial secara tidak langsung terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Fakultas Pertanian UISU Medan melalui sikap sebagai variabel intervening.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap sikap mahasiswa memilih kuliah di Fakultas Pertanian UISU Medan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Fakultas Pertanian UISU Medan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek secara tidak langsung terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Fakultas Pertanian UISU Medan melalui sikap sebagai variabel intervening.
7. Untuk Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sikap terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Fakultas Pertanian UISU Medan.

Manfaat Penelitian

1. Sebagai sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi Fakultas Pertanian UISU Medan untuk memenuhi informasi mengenai faktor sosial dan citra merek mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih kuliah di Fakultas Pertanian UISU Medan melalui sikap mahasiswa.
2. Penelitian ini dapat memperluas wawasan dan pengetahuan penulis mengenai faktor sosial, citra merek, sikap dan keputusan pembelian.
3. Sebagai referensi tambahan pengetahuan dalam melakukan penelitian khususnya mengenai faktor sosial, citra merek, sikap

dan keputusan mahasiswa memilih kuliah di Fakultas Pertanian UISU Medan.

B. Tinjauan Pustaka

Faktor Sosial

Sangadji dan Sopiah (2013) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan faktor yang penting yang dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk dan jasa. Faktor utama dalam mempengaruhi konsumen adalah faktor lingkungan konsumen dan perbedaan perilaku individu konsumen. Jika faktor lingkungan lebih menitik beratkan pada faktor-faktor yang berada di luar individu konsumen (faktor eksternal), sebaliknya faktor perbedaan perilaku lebih menitik beratkan pada faktor-faktor yang ada di dalam diri individu konsumen (faktor internal).

Limakrisna dan Supranto (2011) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli meliputi faktor internal dan faktor eksternal, dimana faktor eksternal meliputi budaya, sub budaya, status sosial, demografi, keluarga dan kelompok rujukan.

Citra Merek

Limakrisna dan Supranto (2011) menyatakan bahwa citra merek adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen pelajari tentang merek.

Ferrinadewi (2008) menyatakan bahwa menurut sebuah biro riset (www.benchmarkresearch.co.uk) dalam konsep *brand image* terdapat 3 (tiga) komponen penting yaitu *brand association*, *brand values*, *brand positioning*. Komponen pertama, *brand association* merupakan tindakan konsumen untuk membuat asosiasi berdasarkan pengetahuan mereka akan merek baik itu pengetahuan yang sifatnya faktual maupun yang bersumber dari pengalaman emosi. Komponen kedua, *brand value* adalah tindakan konsumen dalam memilih merek. Seringkali tindakan konsumen ini lebih karena persepsi mereka pada karakteristik merek dikaitkan dengan nilai-nilai yang mereka yakini. Komponen yang ketiga, *brand positioning* merupakan persepsi konsumen akan kualitas merek yang nantinya persepsi ini akan digunakan oleh konsumen

dalam evaluasi alternatif merek yang akan dipilih.

Sikap

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa sikap menempatkan kita dalam kerangka pikiran menyukai atau tidak menyukai sebuah objek, bergerak menuju atau beralih darinya.

Suryani (2008) menyatakan bahwa terdapat tiga komponen sikap konsumen yaitu komponen kognitif, komponen afektif dan komponen konatif. Suryani juga menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi sikap yaitu pengalaman langsung, pengaruh keluarga, teman sebaya, pemasaran langsung dan tayangan media massa.

Pengambilan Keputusan

Sangadji dan Sopiah (2013) menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Pemecahan masalah konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku.

Menurut Kotler dan Keller (2009) konsumen melalui lima tahap dalam proses pembelian. Lima tahap tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Kerangka Konseptual

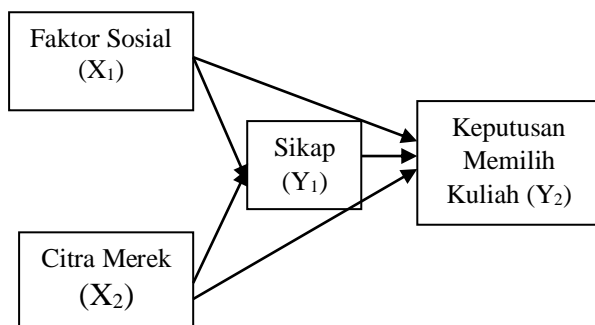
Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial dan pribadi. Faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga serta peran dan status.

Menurut Suryani (2008) citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek dan ketika ditanya tentang citra suatu merek konsumen akan mengungkapkan gambaran tentang merek

tersebut, kesannya dan keyakinannya. Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang menganggap suatu merek mempunyai citra positif cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian.

Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan bahwa sikap menggambarkan evaluasi, perasaan dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu.

Dari uraian di atas maka kerangka konseptual dari penelitian ini dapat digambarkan seperti Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

C. Metode Penelitian

Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Sinulingga (2013) menyatakan bahwa penelitian deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan atau mengungkapkan karakteristik dari variabel-variabel tertentu sehubungan dengan masalah tertentu dalam situasi tertentu, dan penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian dengan berlandaskan sifat *positivisme*, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan memakai instrumen pengumpulan data dan analisis data yang bersifat kuantitatif. Filsafat *positivisme* memandang realita atau gejala dan fenomena sebagai sesuatu yang tetap, konkrit, teramati (*observable*), terukur (*measurable*) dan hubungan gejala sebab akibat.

Sifat penelitian ini adalah *explanatory research*, Hermawan (2009) menyatakan bahwa *explanatory research* untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

dengan mengontrol variabel-variabel lain. Penjelasan kedudukan variabel-variabel tersebut dilakukan melalui pengujian hipotesa.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Pertanian Universitas Islam Sumatera Utara Medan jalan Karya Wisata Gedung Johor Medan dan dilaksanakan mulai dari bulan Oktober 2015 sampai bulan Desember 2015.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Pertanian UISU Medan angkatan 2015 yang berjumlah 199 orang.

Penentuan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *proportional random sampling*. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin, didapat sebesar 133 orang sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan membuat daftar pertanyaan/pernyataan (Kuesioner) yaitu dengan cara membuat format pertanyaan yang dilengkapi dengan kolom dimana responden akan menuliskan jawaban atas pertanyaan yang diarahkan kepadanya dan studi dokumentasi yaitu pengumpulan data dilakukan dengan pengumpulan dokumen-dokumen pendukung yang diperoleh secara langsung dari Biro Administrasi Akademik Kemahasiswaan Fakultas Pertanian UISU Medan.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sampel (responden) melalui penyebaran daftar kuesioner kepada responden mahasiswa Fakultas Pertanian UISU Medan.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui buku-buku, jurnal, internet dan literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

Metode Analisis Data

1. Metode analisis statistik deskriptif

2. Uji hipotesis dengan analisis jalur

Persamaan model matematika dari model jalur adalah sebagai berikut:

a. Persamaan Struktural 1

$$Y_1 = p_1X_1 + p_2X_2 + e_1$$

b. Persamaan Struktural 2

$$Y_2 = p_3X_1 + p_4X_2 + p_5Y_1 + e_2$$

Keterangan:

- Y_1 = Sikap Mahasiswa
- Y_2 = Keputusan Memilih Kuliah
- p_1, p_2, p_3, p_4, p_5 = Koefisien regresi
- X_1 = Faktor Sosial
- X_2 = Citra Merek
- e_1, e_2 = *error term*

D. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin dan asal daerah dari responden. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	(%)
1.	Laki-Laki	108	81,2
2.	Perempuan	25	18,8
	Jumlah	133	100

Sumber: Hasil Penelitian 2015 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 108 orang atau sekitar 81,2% dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 25 orang atau sekitar 18,8%. Berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui bahwa mahasiswa Fakultas Pertanian UISU Medan didominasi oleh laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki lebih memiliki minat di bidang pertanian dibandingkan perempuan.

Karakteristik responden berdasarkan asal daerah dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah

No.	Asal Daerah	Jumlah (Orang)	(%)
1.	Luar Kota Medan	98	73,7
2.	Kota Medan	35	26,3
	Jumlah	133	100

Sumber: Hasil Penelitian 2015 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa responden yang berasal dari luar kota Medan sebanyak 98 orang atau sekitar 73,7% dan responden yang berasal dari kota Medan sebanyak 35 orang atau sekitar 26,3%. Berdasarkan asal daerah dapat diketahui bahwa mahasiswa Fakultas Pertanian UISU Medan didominasi dari luar kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa Fakultas Pertanian UISU Medan tidak hanya diketahui oleh masyarakat kota Medan tetapi juga banyak diketahui oleh masyarakat dari luar kota Medan.

Koefisien Determinasi Persamaan Struktural 1

Untuk melihat besar pengaruh pada persamaan struktural 1 yaitu pengaruh faktor sosial dan citra merek terhadap sikap mahasiswa memilih kuliah di Fakultas Pertanian Universitas Islam Sumatera Utara (UISU) Medan secara serempak maka dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi pada Tabel 4 model summary persamaan struktural 1 berikut:

Tabel 4 Model Summary Persamaan Struktural 1

Model Summary

Model	R	R Squared	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 ^a	.407	.398	1.547

a. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Faktor_Sosial

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (Adjusted R Square) adalah 0,398 atau 39,8%, artinya pengaruh faktor sosial dan citra merek terhadap sikap mahasiswa memilih kuliah di Fakultas Pertanian UISU Medan sebesar 39,8% sedangkan sisanya sebesar 60,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Koefisien Determinasi Persamaan Struktural 2

Untuk melihat besar pengaruh pada persamaan struktural 2 yaitu pengaruh faktor sosial, citra merek dan sikap terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Fakultas Pertanian Universitas Islam Sumatera Utara (UISU) Medan secara serempak maka dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi pada Tabel 5 model summary persamaan struktural 2 berikut:

Tabel 5 Model Summary Persamaan Struktural 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.536	.525	1.72798

a. Predictors: (Constant), Sikap, Faktor_Sosial, Citra_Merek

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (Adjusted R Square) adalah 0,525 atau 52,5% artinya pengaruh faktor sosial, citra merek dan sikap terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Fakultas Pertanian UISU Medan sebesar 52,5% sedangkan sisanya sebesar 47,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji Koefisien Jalur Struktural 1

Persamaan struktural 1 pengaruh faktor sosial dan citra merek terhadap sikap mahasiswa memilih kuliah di Fakultas Pertanian UISU Medan berdasarkan Tabel 6 adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,246 X_1 + 0,470 X_2 + e_1$$

Tabel 6 Hasil Uji t Persamaan Struktural 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.214	.867		3.706	.000
	Faktor_Sosial	.230	.075	.246	3.045	.003
	Citra_Merek	.275	.047	.470	5.819	.000

a. Dependent Variable: Sikap

Hasil Uji Koefisien Jalur Struktural 2

Tabel 7 Hasil Uji t Persamaan Struktural 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.619	1.019		1.589	.115
	Faktor_Sosial	.230	.087	.196	2.635	.009
	Citra_Merek	.230	.059	.313	3.891	.000
	Sikap	.448	.098	.356	4.572	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Memilih

Berdasarkan Tabel 7 persamaan struktural 2 pengaruh faktor sosial, citra merek dan sikap terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Fakultas Pertanian UISU Medan adalah sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,196 X_1 + 0,313 X_2 + 0,356 X_3 + e_2$$

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Penelitian ini memiliki 7 hipotesis yang dijawab melalui analisis jalur, hasil hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis menyatakan bahwa *faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap mahasiswa memilih kuliah di Fakultas Pertanian UISU Medan*. Hasil penelitian menunjukkan nilai $\rho = 0,246$. Nilai t hitung (3,045) > t tabel (1,978) dengan nilai signifikansi (0,003) lebih kecil dari *alpha* 0,05, maka hipotesis diterima.
2. Hipotesis menyatakan bahwa *faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Fakultas Pertanian UISU Medan*. Hasil penelitian menunjukkan nilai $\rho = 0,196$. Nilai t hitung (2,635) > t tabel (1,978) dengan nilai signifikansi (0,009) lebih kecil dari *alpha* 0,05, maka hipotesis diterima.
3. Hipotesis menyatakan bahwa *faktor sosial secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Fakultas Pertanian UISU Medan melalui sikap sebagai variabel intervening*. Hasil penelitian menunjukkan nilai $\rho = 0,087$. Berdasarkan perhitungan Sobel tes diperoleh nilai t hitung (2,534) > t tabel (1,978) dengan nilai signifikansi (0,011) lebih kecil dari *alpha* 0,05, maka hipotesis diterima.
4. Hipotesis menyatakan bahwa *citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap mahasiswa memilih kuliah di Fakultas Pertanian UISU Medan*. Hasil penelitian menunjukkan nilai $\rho = 0,470$. Nilai t hitung (5,819) > t tabel (1,978) dengan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari *alpha* 0,05, maka hipotesis diterima.
5. Hipotesis menyatakan bahwa *citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Fakultas Pertanian UISU Medan*. Hasil

penelitian menunjukkan nilai $\rho = 0,313$. Nilai t hitung (3,891) > t tabel (1,978) dengan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari *alpha* 0,05, maka hipotesis diterima.

6. Hipotesis menyatakan bahwa *citra merek secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Fakultas Pertanian UISU Medan melalui sikap sebagai variabel intervening*. Hasil penelitian menunjukkan nilai $\rho = 0,167$. Berdasarkan perhitungan Sobel tes diperoleh nilai t hitung (3,595) > t tabel (1,978) dengan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari *alpha* 0,05, maka hipotesis diterima.
7. Hipotesis menyatakan bahwa *sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Fakultas Pertanian UISU Medan*. Hasil penelitian menunjukkan nilai $\rho = 0,356$. Nilai t hitung (4,572) > t tabel (1,978) dengan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari *alpha* 0,05, maka hipotesis diterima.

Pembahasan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap mahasiswa memilih kuliah di Fakultas Pertanian UISU Medan*. Indikator faktor sosial dalam penelitian ini merupakan dukungan orang tua, saran keluarga/ kerabat, saran teman dan saran alumni FP UISU yang dikenal. Faktor sosial yang merupakan sekelompok orang yang saling berinteraksi secara nyata mempengaruhi mahasiswa memilih kuliah di Fakultas Pertanian UISU Medan, maka ketika orang-orang di sekitar menganggap bahwa Fakultas Pertanian UISU Medan baik, maka hal tersebut menyebabkan responden memiliki sikap positif terhadap Fakultas Pertanian UISU Medan karena faktor sosial adalah mereka yang sering melakukan interaksi dan memiliki pengaruh terhadap sikap responden dalam penelitian ini. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sawaji *et al.* (2011) yang menyatakan bahwa variabel kelompok rujukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel sikap.
2. Hasil penelitian hipotesis menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa

memilih kuliah di Fakultas Pertanian UISU Medan. *Faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Fakultas Pertanian UISU Medan didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bashir et al. (2013) yang menyatakan bahwa faktor internal berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa bisnis dalam memilih sekolah bisnis.* Sangadji dan Sopiiah (2013) menyatakan bahwa manusia hidup ditengah tengah masyarakat, sudah tentu akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Dengan demikian mahasiswa yang hidup di masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih kuliah di Fakultas Pertanian UISU Medan, karena mahasiswa sudah sering melakukan interaksi dengan mereka sehingga mereka percaya akan saran dan dukungan orang-orang tersebut untuk kuliah di Fakultas Pertanian UISU Medan.

3. Hasil penelitian hipotesis menunjukkan bahwa faktor sosial secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Fakultas Pertanian UISU Medan melalui sikap. Secara teori sikap dapat menghubungkan pengaruh faktor sosial terhadap keputusan memilih kuliah, tetapi sikap sebagai variabel intervening atau perantara hanya memiliki peran yang kecil pada penelitian ini. Artinya ketika mahasiswa Fakultas Pertanian UISU Medan mempunyai kehidupan sosial dimana orang-orang disekelilingnya merupakan orang yang dipercaya oleh mahasiswa yang mendukung mereka untuk kuliah di Fakultas Pertanian UISU Medan maka akan memudahkan mahasiswa membuat keputusan memilih kuliah di Fakultas Pertanian UISU Medan, sebagai seseorang yang baru lulus SMA maka mereka bisa dengan mudah mengikuti apa yang dikatakan oleh orang-orang disekeliling mereka.
4. Hasil penelitian hipotesis menunjukkan bahwa *citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap mahasiswa memilih kuliah di Fakultas Pertanian UISU Medan.* Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pujadi (2010) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap merek pasta gigi Ciptadent di

Semarang. Sawaji *et al.* (2011) juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa variabel citra perguruan tinggi swasta berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel sikap.

5. Hasil penelitian hipotesis menunjukkan bahwa *citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Fakultas Pertanian UISU Medan.* Limakrisna dan Supranto (2011) menyatakan bahwa citra merek adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen pelajari tentang merek. Orang yang berlainan akan mempunyai kesan yang berbeda terhadap organisasi yang sama, dalam hal ini tentang Fakultas Pertanian UISU Medan, mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini menganggap bahwa Fakultas Pertanian UISU Medan memiliki citra merek yang baik yang berpengaruh langsung terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Fakultas Pertanian UISU Medan. Zamri *et al.* (2013) menyatakan dalam penelitiannya bahwa citra Universitas merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan siswa dalam memilih Perguruan Tinggi
6. Hasil penelitian hipotesis menunjukkan bahwa bahwa citra merek secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Fakultas Pertanian UISU Medan melalui sikap. Alma (2005) menyatakan bahwa citra (*image*) diperhatikan publik dari waktu ke waktu dan akhirnya ini akan membentuk suatu pandangan positif yang akan dikomunikasikan dari satu mulut ke mulut. *Image* ini dibentuk berdasarkan impresi, berdasar pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu, sehingga membangun suatu sikap mental yang dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan, karena *image* dianggap dapat mewakili totalitas seseorang terhadap sesuatu. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan secara teori sikap dapat menghubungkan pengaruh citra merek terhadap keputusan memilih kuliah, tetapi sikap sebagai variabel intervening atau perantara hanya memiliki peran yang kecil pada penelitian ini karena pengaruh citra merek terhadap keputusan lebih besar dari

pengaruh citra merek terhadap keputusan melalui sikap.

7. Hasil penelitian hipotesis menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Fakultas Pertanian UISU Medan. Sikap sebagai variabel bebas memiliki pengaruh langsung yang cukup besar terhadap keputusan memilih kuliah pada penelitian ini, sedangkan sebagai variabel intervening dari faktor sosial dan citra merek hanya memiliki peran yang kecil terhadap keputusan memilih kuliah di Fakultas Pertanian UISU Medan, hal ini dapat terjadi karena sikap dapat dibentuk dari berbagai unsur variabel diantaranya faktor sosial dan citra merek. Suryani (2008) menyatakan bahwa sikap sebagai faktor psikologis penting untuk dipahami karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat dengan perilaku, konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap suatu produk akan cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk membeli atau memilih produk yang disukainya tersebut, sikap positif mahasiswa secara langsung mempengaruhi mereka memilih kuliah di Fakultas Pertanian UISU Medan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sawaji et al. (2013) yang menyatakan bahwa variabel sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di Sulawesi Selatan.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap mahasiswa memilih kuliah di Fakultas Pertanian UISU Medan.
2. Faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Fakultas Pertanian UISU Medan.
3. Faktor sosial secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Fakultas Pertanian UISU Medan melalui sikap sebagai variabel intervening.
4. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap mahasiswa

memilih kuliah di Fakultas Pertanian UISU Medan.

5. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Fakultas Pertanian UISU Medan.
6. Citra merek secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Fakultas Pertanian UISU Medan melalui sikap sebagai variabel intervening.
7. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Fakultas Pertanian UISU Medan.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2005. *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Bawantara, Agung. 2007. *Lulus SMA Kuliah Dimana? Panduan Memilih Program Studi*. Jakarta: PT Kawan Pustaka.
- Bashir, Rizwana, Atif Hassan, Muhammad Ali Pasha and Shoaib Ahmed. 2013. Analysis of Internal and Eksternal Factors Affecting Choice of Business School by Student. *Journal of Management and Social Science*. Vol. 9 Nomor 2: 31-41
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen, implikasi pada strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hermawan, Asep. 2009. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Edisi Revisi. Jakarta: Grasindo.
- Koesoemaningsih, Rachmawati. 2013. Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Pendidikan Pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Soerja Ngawi. *Jurnal Media Soerjo*. Vol. 13 Nomor 2.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

- Limakrisna, Nandan dan Supranto J 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk memenangkan Persaingan Bisnis*. Edisi 2. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mehboob, Farhan, Syed Mir Muhammad Shah and Niaz A Bhutto. 2012. Factors Influencing Student's Enrollment Decision in Selection of Higher Education Institutions (HEI'S). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. Vol. 4 Nomor 5: 558-568
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Pujadi, Bambang. 2010. *Studi tentang Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli melalui Sikap terhadap Merek (Kasus pada Merek Pasta Gigi Ciptadent di Semarang)*. Tesis. Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro. Semarang.
- Sangadji, Mamang Etta dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Sawaji, Jamaluddin, Djabir Hamzah dan Idrus Taba. 2011. *Pengambilan Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Sulawesi Selatan*. *Jurnal*. Pasca.unhas.ac.id/jurnal/. Diakses tanggal 4 Juni 2015.
- Sinulingga, Sukaria. 2013. *Metode Penelitian*. Edisi 13. Medan: USU press.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Zamri, Ahmad and Nordin. 2013. Assessing Factors Influencing a Students Choice of Malaysian Public University: A Rasch Model Analysis. *International*