

## **ANALISIS PREFERENSI MENJADI MAHASISWA PADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI TULUNGAGUNG**

**Rokhmat Subagiyo, Ahmad Budiman**

IAIN Tulungagung

rokhmatsubagiyo@iain-tulungagung.ac.id, abudiman@gmail.com

**Abstraksi:** Penelitian bertujuan untuk mengetahui dan memahami: (1) perbedaan pertimbangan terhadap Harga (UKT), Merek dan Kualitas menurut kelompok jenis kelamin dalam memilih jurusan di FEBI IAIN Tulungagung; (2) perbedaan pertimbangan terhadap Harga (UKT), Merek dan Kualitas menurut kelompok jenis keluarga dalam memilih jurusan di FEBI IAIN Tulungagung; (3) perbedaan pertimbangan terhadap Harga (UKT), Merek dan Kualitas menurut kelompok status pernikahan dalam memilih jurusan di FEBI IAIN Tulungagung dan (4) perbedaan pertimbangan terhadap Harga (UKT), Merek dan Kualitas menurut kelompok lokasi rumah dalam memilih jurusan di FEBI IAIN Tulungagung. Yang melatarbelakangi penelitian ini adalah factor-faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Tulungagung berdasarkan karakteristik konsumen. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, bertipe eksplanatoris, dengan tipe komparatif pada variabel-variabel sesuai dengan hasil uji hipotesis. Teknik yang dipakai adalah *purposive sampling* yaitu teknik menetapkan sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang sudah ditetapkan, yaitu mahasiswa aktif pada jurusan ekonomi syariah, perbankan syariah, akuntansi syariah, manajemen zakat dan wakaf, manajemen keuangan syariah dan manajemen bisnis syariah. Berdasarkan tabel Isaac dan Michael penentuan jumlah sampel, jumlah populasi 4.921 mendekati angka 5.000, dengan nilai tingkat kesalahan  $\alpha$  5%, maka jumlah sampelnya 326 orang responden dengan sebaran bebas. Penelitian ini ada 342 orang mahasiswa. Teknik analisis yang dipakai Uji Kruskal-Wallis merupakan uji non-parametrik dipakai untuk membandingkan tiga atau lebih kelompok data sampel. Teknik ini dipergunakan saat asumsi normalitas tidak memenuhi atau dengan kata lain nilai varians berbeda.

Hasil perhitungan kruskal-wallis hanya hipotesis kesatu yang diterima, yaitu: terdapat perbedaan pertimbangan terhadap Harga

(UKT), Merek dan Kualitas menurut kelompok jenis kelamin dalam memilih jurusan di FEBI IAIN Tulungagung. Sedangkan hipotesis kedua, tidak ada perbedaan pertimbangan terhadap Harga (UKT), Merek dan Kualitas menurut kelompok jenis keluarga dalam memilih jurusan di FEBI IAIN Tulungagung. Hipotesis ketiga, tidak ada perbedaan pertimbangan terhadap Harga (UKT), Merek dan Kualitas menurut kelompok status pernikahan dalam memilih jurusan di FEBI IAIN Tulungagung dan hipotesis keempat, tidak terdapat perbedaan pertimbangan terhadap Harga (UKT), Merek dan Kualitas menurut kelompok lokasi rumah dalam memilih jurusan di FEBI IAIN Tulungagung. Berdasarkan pembahasan, maka saran yang diberikan: tetap mempertahankan besaran Uang Kuliah Tunggal (UKT) supaya tetap terjangkau; memperkuat merek dalam persaingan bisnis, senantiasa membangun citra mereknya dengan baik di pasar dan terus melakukan upaya peningkatan pada masing-masing atribut kualitas pelayanan yang ditawarkannya.

**Kata kunci:** *Merek, Harga, Kualitas.*

## **Pendahuluan**

Manusia hidup di dunia selalu butuh akan barang dan jasa dalam pemenuhan kebutuhan sehari-harinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut, dalam istilah pemasaran, individu disebut dengan konsumen. Konsumen dengan berbagai macam karakteristiknya mempunyai berbagai aneka ragam akan kebutuhan dan keinginannya. Pemasar selalu berusaha mewujudkan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui aktivitas pemasarannya.

Kotler mengatakan bahwa pemasaran secara umum adalah sebuah cara atau serangkaian teknik untuk melakukan aktivitas mulai dari proses produksi sampai pendistribusian barang dan jasa kepada konsumen atau pelanggan<sup>1</sup>. Hal ini sesuai dengan Adisaputro mendefinisikan pemasaran sebagai upaya identifikasi dalam rangka pemenuhan kebutuhan manusia<sup>2</sup>. Konsep yang tak kalah penting adalah konsep bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah kumpulan beberapa teknik atau cara memasarkan oleh perusahaan secara berkelanjutan dalam memperoleh tujuan perusahaan.

---

<sup>1</sup>Philip Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Jilid 1, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, MBA., (Jakarta: Penerbit Airlangga, 2012), hal.4.

<sup>2</sup> Adisaputro, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010), hal. 4.

McCarthy yang dikutip oleh Kotler<sup>3</sup> menggolongkan seperangkat teknik terdiri atas empat (4) hal yang biasa disebut empat P yakni: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Pada *marketing mix* diuraikan dan dipaparkan mengenai gagasan atau ide pemasar/penjual yang berhubungan dengan kumpulan teknik atau sarana pemasaran dalam mempengaruhi calon konsumen atau pembeli. Menurut konsumen, masing-masing teknik-teknik pemasaran tersebut sebaiknya memiliki kontribusi atau nilai lebih bagi seorang pelanggan.

Seiring waktu yang berjalan, kemajuan jaman serta perubahan teknologi informasi saat ini mengakibatkan pada ketatnya persaingan pasar bisnis untuk memperebutkan konsumen atau pelanggan. Hal ini berakibat semakin sukar sebuah produk untuk diidentifikasi antar produk yang ada oleh pelanggan atau bisa disebut juga barangnya sudah menjadi komoditas<sup>4</sup>.

Lokasi, waktu dan jarak bukan lagi menjadi penghalang bagi seorang konsumen dan pemasar untuk memperoleh informasi, yang selanjutnya akan menghasilkan, menawarkan dan mendapatkan produk maupun jasa yang diinginkan. Informasi berperan sangat penting dalam memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam menunjang segala aktivitas atau kegiatan sehari-hari. Salah satu contoh kebutuhan yang dianggap penting oleh masyarakat adalah pendidikan setelah lulus SMA yaitu kuliah pada perguruan tinggi.

Perubahan status STAIN (Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri) menjadi IAIN (Institut Agama Islam Negeri) Tulungagung diikuti dengan penambahan beberapa jurusan dan fakultas. Awalnya hanya ada jurusan yang status meningkat menjadi fakultas, prodi berubah menjadi jurusan. Seperti jurusan tarbiyah menjadi Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Kependidikan (FTIK), jurusan Syariah menjadi Fakultas Syariah dan Ilmu Syariah (FASIH) dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), jurusan Ushuludin berubah menjadi Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah (FUAD).

Saat ini IAIN Tulungagung mempunyai karakteristik yang berbeda dengan yang kampus lain yakni program menjadi santri ma'had dan mahasiswa. Ketika menjadi mahasiswa IAIN, tahun pertama dari semester pertama dan kedua wajib ikut program madin (madrasah diniyah) yang diselenggarakan oleh ma'had Al-jami'ah. Dengan harapan mahasiswa yang kuliah di IAIN Tulungagung memiliki kemampuan intelektual dan kemampuan di bidang agama yang seimbang, antara ilmu pengetahuan umum dan ilmu agama Islam.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam awalnya hanya ada dua jurusan yakni Ekonomi Syariah (ES) dan Perbankan Syariah (PS). Ilmu Pengetahuan

---

<sup>3</sup>Phillip Kotler, *Manajemen.....*,hal. 18.

<sup>4</sup>Pepadri Isman, *Pricing Is The Moment Of Truth All Marketing To Focus In The Pricing Decision*. Usahawan No. 10 TH XXXI Oktober (2002),hal.15.

dan Teknologi (IPTEK) terus berkembang menyesuaikan perkembangan waktu, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mengembangkan jurusan lainnya yakni Akuntansi Syariah (AKSy), Manajemen Keuangan Islam (MKI), Manajemen Bisnis Islam (MBI) serta tambahan jurusan dari FASIH jurusan Zakat dan Wakaf menjadi Manajemen Zakat dan Wakaf (MAZAWA) sehingga berjumlah enam jurusan.

Kriteria dalam memilih jurusan di FEBI beraneka ragam pertimbangan tergantung pada jurusan itu sendiri dan evaluasi serta pengetahuan yang dipunyai oleh seseorang dalam menilai kelebihan dan kekurangan pada masing-masing jurusan yang tersedia. Masing-masing jurusan sudah ada peminatnya berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu sebelum menjatuhkan pilihan jurusan yang akan diambil. Misalnya mahasiswa akan memilih jurusan Ekonomi Syariah (ES), akan mempertimbangkan peluang kerja setelah lulus seperti menjadi pembisnis di bidang keuangan syariah, orang yang cakap atau ahli ekonomi syariah, dewan pengawas syariah, konsultan bisnis syariah, dan menjadi entrepreneur/praktisi pebisnis syariah. Setiap mahasiswa mempunyai pertimbangan yang berbeda dengan yang lain.

Mahasiswa Perbankan Syariah (PS) berharap menjadi bankir syariah, tenaga ahli perbankan syariah, akademisi perbankan syariah dan pengawas syariah. Tentu berbeda dengan mahasiswa dalam memilih jurusan MAZAWA (Manajemen Zakat dan Wakaf) antara lain menjadi analisis zakat dan wakaf, pengurus lembaga amil zakat. Jurusan Manajemen Keuangan Syariah (MKS), berharap menjadi analisis kebijakan fiskal, moneter dan keuangan Islam, tenaga ahli keuangan syariah.

Dari keenam jurusan yang berada dalam pengelolaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, peminat yang paling rendah adalah jurusan MAZAWA yakni 12 peminat untuk pilihan pertama dengan kuota 50 orang mahasiswa apabila dibandingkan dengan jurusan Manajemen Keuangan Syariah (MKS) yang sudah ada 97 peminat dari total 225 orang mahasiswa. Fenomena ini yang menjadi pertimbangan para pimpinan dan pengelola Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk melakukan *review* strategi pemasaran yang tepat untuk menaikkan jumlah peminat pada jurusan MAZAWA.

Menurut Sumarwan, keputusan-keputusan sehubungan dengan kelas-kelas atau tipe produk yang akan dibeli merupakan tindakan pertama dalam bidang pilihan konsumen<sup>5</sup>. Disamping itu keputusan-keputusan tambahan harus diambil, diantaranya; besaran sumbangan dana pengembangan Pendidikan (DPP), UKT (Uang Kuliah Tunggal), *passing grade*, dan program beasiswa yang berbeda. Seperti halnya mahasiswa yang memilih jurusan

<sup>5</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hal. 149.

Perbankan Syariah (PS), Ekonomi Syariah (ES), Mazawa (Manajemen Zakat dan Wakaf), MKS (Manajemen Keuangan Syariah) atau MBS (Manajemen Bisnis Syariah) mereka tentunya akan mempertimbangkan bakat yang dipunyai, minat (ketertarikan terhadap mata kuliah yang diajarkan, dosen dan sebagainya), peluang pekerjaan setelah lulus kedepannya, tingkat persaingan, motivasi dari orangtua maupun teman. Dengan demikian peminat atau mahasiswa masing-masing jurusan mempunyai bakat, minat, cita-cita dan pandangan yang lain.

Saat ini sebagian besar, jenis kelamin perempuan yang menjadi mahasiswa di semua jurusan yang berada dalam naungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yakni dengan rata-rata 80 persen sampai 90 persen. Apabila di dalam kelas terdapat 40 orang mahasiswa, jumlah mahasiswa ada 5-8 orang dan sisanya mahasiswi. Apabila ditinjau dari kelompok jenis keluarga mayoritas adalah wiraswasta atau pegawai swasta dengan prosentase kurang lebih 75 persen<sup>6</sup>. Jika dari status pernikahan, hampir tidak ada kecuali ketika memasuki semester kelima ada 10 persen yang telah menikah. Jarak atau lokasi rumah mahasiswa FEBI hampir 70 persen berada dalam wilayah Blitar raya (wilayah kabupaten Blitar, Tulungagung, Kediri dan Trenggalek) atau dalam radius kurang dari 100 km.

## **Perilaku Konsumen**

### **1. Definisi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen banyak pengertian yang dikemukakan oleh beberapa pakar pemasaran seperti, Engel et al, perilaku konsumen merupakan proses pendahuluan dan perbuatan yang mengikuti atas kegiatan atau aktivitas untuk memperoleh, menikmati dan menghabiskan barang dan jasa<sup>7</sup>.

Menurut *Kotler dan Amstrong*, perilaku konsumen adalah tingkah laku atau tindakan paling final konsumen untuk membeli secara pribadi atau rumah tangga dalam pembelian barang atau jasa yang secara personal yang akan dikonsumsinya<sup>8</sup>.

Jadi perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian untuk diarahkan terhadap orang-orang untuk melakukan perencanaan, pembelian dan penggunaan barang dan jasa yang bernilai secara ekonomis.

### **2. Faktor-Faktor Pendorong Terjadinya Perilaku Konsumen**

Karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis memiliki pengaruh atau sebagai faktor pendorong terjadinya perilaku konsumen,

<sup>6</sup> Wawancara dengan Muhib bagian Akademik FEBI IAIN Tulungagung pada 2 Juli 2018.

<sup>7</sup> J.F.Engel, B. Roger., dan P. Miniard, *Perilaku Konsumen*, Alih bahasa Budiyanto. (Jakarta: Binarupa Aksara, 2010), hal.3.

<sup>8</sup>P. Kotler dan G.Amstrong, *Principle of Marketing*, 14<sup>th</sup> edition. (New Jersey: Prentice Hall, 2012), hal.134.

namun tidak semua penjual, produsen atau pemasar mampu mengandalkan faktor-faktor tersebut<sup>9</sup>. Agar mengetahui minat beli pada konsumen, maka pasar harus terlebih dulu mempelajari dan memahami faktor-faktor yang menjadi pendorong terjadinya aktivitas pembelian.

Dalam penelitian ini perilaku konsumen didefinisikan dalam bentuk karakteristik konsumen. Karakteristik konsumen dipengaruhi oleh beberapa pemicu atau pendorong antara lain:

**a. Faktor Budaya**

Menurut Kotler, budaya merupakan pemicu timbulnya kehendak dan perbuatan seseorang. Masing-masing masyarakat punya kebudayaan yang berbeda yang menyebabkan terdapatnya perilaku konsumen yang berlainan antara satu dengan yang lain dan dampaknya berubah selaras mengikuti perkembangan waktu dari masyarakat tersebut.

**b. Faktor Sosial**

Secara umum seorang konsumen biasanya dipengaruhi oleh faktor social, misalnya kelompok rujukan, keluarga, peran dan status sosial. Berikut faktor-faktor yang dipelajari oleh produsen atau pemasar untuk mengetahui perilaku konsumen:

**1) Kelompok Acuan**

Semua kelompok atau golongan yang berpengaruh secara langsung (primer) maupun tidak langsung (sekunder) kepada tingkah laku atau *habit* seseorang. Kelompok primer disebut juga sebagai kelompok keanggotaan, adalah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang karena pernah bertatap muka, misalnya: keluarga, teman, tetangga dan sebagainya. Sedangkan kelompok sekunder adalah kelompok yang berpengaruh pada seseorang dan belum pernah bertemu secara langsung, seperti: kelompok keagamaan, profesional, asosiasi perdagangan dan lain-lain.

**2) Peran dan Status**

Peran dan status seseorang diartikan sebagai posisi seseorang dalam kelompoknya. Kegiatan yang diharapkan dan dikerjakan oleh seseorang menurut penilaian masyarakat sekitarnya merupakan salah satu peran. Tingkah laku seseorang untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh peran. Oleh karena itu dalam menentukan pilihan produk yang akan dikonsumsi, seseorang ditentukan atas peran dan konsumsinya.

Kecenderungan tiap anggota pada kelas sosial terkategori pada nilai dan pola yang sama. Bisa disimpulkan semua lapisan dalam tingkatan level atau kelas sosial memiliki sumbangsih dalam

---

<sup>9</sup>E.Catur Rismiyati dan Ig. Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Yogyakarta: Kanisius, 2001), hal.66.

tingkatan masyarakat menurut Hoyer dan Maciniss yang dikutip oleh Jennie dan Yuantita, yaitu: pendapatan, pekerjaan dan pendidikan<sup>10</sup>

**c. Faktor Pribadi**

Faktor pembelian dari seseorang konsumen dipengaruhi pula oleh pribadinya masing-masing. Faktor-faktor yang mempengaruhinya antara lain: umur dan siklus hidup, profesi, pendapatan, gaya hidup dan kepribadian.

**d. Faktor Psikologis**

Faktor psikologis adalah faktor-faktor dasar dalam menentukan perilaku konsumen antara lain:

**1) Motivasi**

Motivasi merupakan keadaan didalam diri seseorang yang mengaktifkan atau menggerakkan. Dalam arti sederhana motivasi diartikan sebagai pendorong untuk berperilaku. Motivasi itu akan terlihat melalui tingkah laku yang bisa diamati.

**2) Persepsi**

Persepsi adalah sebuah proses seseorang dalam melakukan pemilihan, pengorganisasian dan penafsiran berkaitan dengan informasi yang masuk untuk membuat gambaran yang berarti. Persepsi seseorang terhadap situasi tertentu akan menjadi pemicu seseorang untuk mengambil tindakan. Schiffman dan Kanuk<sup>11</sup> mengenai definisi persepsi adalah: "*Perception is defined as the process by which an individual selects, organizes, interprets stimuli into a meaningful and picture of the word*". Maksudnya, persepsi adalah proses individual untuk pemilihan, pengorganisasian dan penafsiran yang merangsang sesuatu dan sesuai dengan gambaran dunia penuh makna.

Berdasarkan uraian di atas tahapan pemilihan, pengorganisasian dan penafsiran yang membentuk sebuah persepsi. *Pertama*, tahap pemilihan adalah pada individu melakukan pemilihan informasi hanya berhubungan dengan kebutuhan dengan keyakinan yang didukungnya serta yang hanya yang sesuai dengan keyakinannya. *Kedua*, tahap pengorganisasi merupakan tahapan seorang individu untuk mengolah dan mengatur informasi yang diterimanya supaya menjadi satu kesatuan yang lengkap dan

---

<sup>10</sup> Jennie Vania dan Yuanita Kuntardjo, analisa perbedaan persepsi konsumen terhadap lingkungan fisik di restoran platimnum grill surabaya, *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol. 6 no 1, tahun 2018, hal. 255. jurnal mahasiswa Program Studi Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra Surabaya. Yang di akses dari <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/index>, pada 19 Agustus 2018 pada 08.35 WIB.

<sup>11</sup> Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, Edition, 9. (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2007), hal.122.

sempurna. *Ketiga*, Penafsiran adalah individu akan lebih condong memperhatikan informasi sebagai kelompok-kelompok informasi yang diklasifikasikan sesuai persamaan pada obyek tersebut.

Dari sudut pandang ilmu manajemen pemasaran, persepsi atau penilaian konsumen lebih diutamakan daripada realitas yang terjadi, sebab dengan persepsi akan berdampak pada pola perilaku actual seorang konsumen. Dengan obyek atau produk atau jasa yang sama, seseorang akan memiliki persepsi yang berbeda.

Hoyer dan Macinnis mengemukakan pendapat tentang, faktor-faktor yang mempengaruhi keragaman konsumen, yaitu: (1). *age influences* (pengaruh usia); (2) *gender influences* (pengaruh jenis kelamin); (3) *sexual orientation* (orientasi seksual); (4) *regional influences* (pengaruh tempat tinggal); *ethnic influence* (pengaruh etnis) dan (5) *religious influences* (pengaruh kepercayaan)<sup>12</sup>.

### 3) Sikap

Sikap adalah hal-hal tertentu yang berkaitan dalam lingkungan seseorang bersifat tetap dan lama yang melingkupi perasaan, pola pikir dan kecenderungan. Jadi sikap adalah refleksi tingkah laku seseorang kepada sebuah obyek atau subyek yang akan dihadapinya. Dengan demikian sikap seseorang adalah pengejawantahan atas penilaian setuju-tidaksetuju atau ungkapan rasa suka atau tidak suka.

## Keputusan Pembelian

### 1. Tahap- Tahap Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Terdapat lima (5) tahapan dalam proses keputusan pembelian yang harus dilalui konsumen:

#### a. Pengenalan masalah

Kesadaran konsumen terhadap sebuah persoalan atau kebutuhan yang menjadi proses awal pembelian konsumen. Untuk mengetahui akan kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum bisa dipenuhi atau konsumen merasa puas dibutuhkan sebuah analisis kebutuhan dan keinginan. Apabila pengetahuan akan kebutuhan oleh konsumen tersedia, maka seorang konsumen bisa mengerti dan mengetahui apakah kebutuhannya sudah terpenuhi atau belum, apakah masih bisa ditunda atau tidak serta kebutuhan manakah yang harus segera direalisasikan. Pada tahapan ini proses pembelian diawali. Identifikasi situasi harus dilakukan oleh seorang pemasar dalam mendorong munculnya kebutuhan atau keinginan tertentu pada

<sup>12</sup>W.D Hoyer & D.J Macinnis, *Consumer behavior*, (5thed.) (USA: South-Western, 2008), hal.300-322.

konsumen. Hal ini sering terjadi saat konsumen secara mendadak menyadari bahwa ada kebutuhan yang belum terpenuhi.

**b. Pencarian informasi**

Tahapan selanjutnya adalah pencarian informasi. Konsumen ada yang lebih lanjut mencari informasi karena dirasakan masih kurang atau berhenti karena dinilai sudah cukup. Apabila barang atau jasa yang sudah ada, disertai dengan minat yang kuat dalam diri konsumen, tentu akan dibelinya, namun apabila tidak ada niat untuk itu, tentu akan dimasukkan dalam ingatan atau memorinya. Pencarian informasi lebih lanjut tidak dilakukan.

**c. Evaluasi Alternatif**

Pasca mendapatkan sejumlah informasi seorang konsumen akan menemui serangkaian merek yang sudah dipilih. Melalui serangkaian proses, pemilihan alternatif oleh konsumen dimulai. Ada beberapa konsep yang bisa membantu proses tersebut, antara lain: (1). karakteristik produk menjadi salah satu bahan pertimbangan; (2) manfaat karakteristik lebih diutamakan daripada mementingkan karakteristik produk; (3) kepercayaan merek dibuat atas dasar kesamaan dengan ciri-cirinya dan (4) Manfaat produksi diasumsikan berdasar kesamaan karakteristik oleh konsumen.

**d. Keputusan Pembelian Konsumen**

Tingkah laku atau *behavior* adalah tindakan fisik yang nyata pada diri individu konsumen yang terlihat dan terukur oleh orang lain yang menjadi bagian dari sebuah keputusan membeli atau tidak<sup>13</sup>. Tahap-tahap dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu<sup>14</sup>: (1) mengenal kebutuhan; (2) mencari informasi; (3) melakukan evaluasi alternatif; (4) pengambilan keputusan pembelian dan (5) perilaku konsumen pasca pembelian.

Keputusan untuk membeli atau tidak tidak sama yang lebih kompleks pada produk yang sejenis oleh konsumen. Jadi atau tidaknya mengambil keputusan untuk membeli mengikutsertakan pendapat pelanggan yang pernah membeli produk atau jasa tersebut serta mempertimbangkan jumlah pelanggannya. Menurut Kotler dan Armstrong<sup>15</sup> perilaku keputusan pembelian dibagi menjadi empat (4) jenis, yakni:

<sup>13</sup>Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal.195.

<sup>14</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 179.

<sup>15</sup> *Ibid*, hal. 177.

1) Perilaku pembelian kompleks

Perilaku pembelian kompleks terjadi apabila seorang konsumen aktif ikut serta dalam keputusan membeli dan mengalami ketidaksamaan yang signifikan antar merek. Konsumen bisa jadi turut serta pada sebuah produk yang mahal, memiliki resiko, jarang ada yang beli dan menunjukkan aktualisasi diri. Konsumen secara umum harus banyak belajar berbagai macam hal mengenai kategori produk. Tahapan ini, konsumen akan mengawali pembelajaran dengan pengembangan keyakinan sebuah produk, sikap dan menentukan pilihan secara matang untuk pembelian. Sebagai pemasar bertugas membantu pengumpulan informasi dan perilaku evaluasi dengan tingkat keterlibatan yang tinggi pada konsumen. Pemasar harus membantu konsumen dalam mempelajari atribut-atribut yang dimiliki produk serta kepentingan relative yang dimilikinya. Kelebihan yang dimiliki oleh merek harus bisa didekripsikan dengan teks yang panjang pada media cetak oleh seorang konsumen. Konsumen harus bisa mempengaruhi pemasar atau pelayan toko dan orang yang memiliki pengaruh terhadap pilihan akhir merek.

2) Perilaku pembelian pengurangan disonansi (ketidaknyamanan)

Jenis ini hampir sama dengan perilaku pembelian kompleks, yang membedakan konsumen hanya mengetahui sedikit perbedaan antar merek. Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin merasa tidak nyaman akibat kerugian dari ketidaktahuan atas merek yang terbeli maupun mengetahui atas hal-hal yang menyenangkan mengenai merek-merek yang bukan pilihannya. Ketika mengalami disonansi seperti ini, pasca penjualan, peran komunikasi seorang pemasar harus menyerahkan bukti dan sokongan pada konsumen supaya merasa nyaman atas pilihan merek yang telah dibuatnya.

3) Perilaku pembelian kebiasaan

Disebut sebagai perilaku pembelian kebiasaan apabila konsumen rendah sekali keikutsertaannya dan mempunyai perbedaan yang tidak banyak. Mereka hanya mau ke toko untuk mengambil satu merek. Apabila konsumen mengambil merek yang sama, maka lebih sebagai kebiasaan daripada loyalitas tinggi terhadap sebuah merek. Hal ini mengakibatkan keterlibatan rendah dengan produk yang murah saat dibeli. Tingkat repetisi atau pengulangan iklan membuat kebiasaan sebuah merek dan bukan sebagai keyakinan merek tersebut. Keterlibatan konsumen seperti ini tidak memiliki sifat yang kuat pada merek, mereka

menjatuhkan pilihan mereknya hanya sebab kebiasaan, dan konsumen sangat mungkin tidak melakukan evaluasi atas keputusan pembeliannya itu. Dengan demikian, proses pembelian mengikutsertakan keyakinan atas merek yang terbentuk, diiringi dengan perilaku membeli, bisa jadi dilakukan evaluasi atau tidak.

#### 4) Perilaku pembelian mencari keragaman

Kategori ini merupakan perilaku pembelian dengan keikutsertaan yang rendah dari konsumen, namun menilai terdapat perbedaan yang signifikan mengenai merek yang akan dibeli. Contoh kasus, konsumen kerap sekali bertukar merek. Bagi pemimpin pasar akan terus mendorong untuk mempengaruhi kebiasaan pembeli dengan menguasai ruangan etalase, membuat rak selalu terisi dan selalu mengingatkan konsumen dengan intensitas yang kerap dengan iklannya. Bagi perusahaan penantang akan selalu menampilkan iklan dengan harga yang terjangkau atau murah bagi konsumen, pemberian diskon khusus, pemberian sampel gratis serta publikasi deskripsi alasan untuk memakai hal-hal baru dalam mendorong pencarian keragaman sebuah produk.

## Harga

Harga menjadi salah satu pertimbangan yang sangat penting bagi manajer pemasaran dalam menentukan pasar. Harga adalah nilai tukar barang atau jasa dan berbagai macam manfaat atau pemenuhan kebutuhan lainnya yang bersangkutan dengan barang atau jasa.

Pengertian harga menurut Alex S. Nitisemito adalah: “Nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain”<sup>16</sup>. Basu Swastha DH dan Irawan, mendefinisikan harga sebagai berikut: “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”<sup>17</sup>. Sedangkan menurut pendapat Buchari Alma, harga didefinisikan sebagai berikut: “Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”<sup>18</sup>.

Berdasarkan pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa harga adalah tingkat penilaian yang pada tingkat tersebut barang yang bersangkutan dapat ditukarkan dengan uang atau barang lain apapun bentuknya.

<sup>16</sup> Alex S. Nitisemito, *Marketing*. (Jakarta Penerbit Ghalia Indonesia, 1999), hal. 85.

<sup>17</sup> Basu Swastha DH dan Irawan, *Manajemen Penjualan*, Edisi Ketiga, Cetakan Pertama, (Yogyakarta: Penerbit BPFE, 2000), hal. 241.

<sup>18</sup> Buchari Alma, *Pemasaran Strategik*. Cetakan Kesatu, Penerbit Alfabeta, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2000), hal. 125.

## **Merek**

Merek adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan, dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut. Agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai merek (*brand*) ini, berikut adalah pengertian merek (*brand*) dari beberapa ahli di antaranya:

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika yang dikutip oleh Kotler dan merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing<sup>19</sup>. Menurut Kartajaya, merek adalah indikator yang dipergunakan dalam penilaian atas perusahaan dan produk baik barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen<sup>20</sup>.

Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa merek (*brand*) berperan sebagai daya pembeda dengan produk yang sejenis maupun dengan produk yang berbeda jenis.

## **Kualitas Produk**

Kepuasan juga tergantung pada akualitas produk dan jasa. Apa sebenarnya kualitas itu?. Berbagai ahli mendefinisikannya sebagai “kecocokan untuk digunakan”, pemenuhan tuntutan, bebas dari variasi, dan seterusnya. Kita akan menggunakan definisi *American Society for Quality Control*. Kualitas (*Quality*) adalah total fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah mengantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas. Lexus memberikan kinerja kualitas yang lebih tinggi dibandingkan Hyundai : mobil Lexus maupun Hyundai lebih mulus, lebih kencang, dan lebih tahan lama. Tetapi kita dapat mengatakan bahwa baik Lexus maupun Hyundai

---

<sup>19</sup>Philip Kotler and Kevin Lane Keller, Alih Bahasa Benyamin Molan, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid 1, (Jakarta, PT. Indeks, 2007), hal. 332.

<sup>20</sup>Hermawan Kartajaya, *Marketing in venus*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), hal. 184.

menghantarkan kesesuaian kualitas yang sama, jika semua unit masing-masing menghantarkan kualitas yang diinginkan<sup>21</sup>.

Menurut Mantan pemimpin GE, John F. Welch Jr, dikutip oleh Kotler mengemukakan bahwa kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan<sup>22</sup>.

Kualitas sebuah produk atau jasa berguna untuk mengetahui posisi bagi seorang penjual atau produsen, karena berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan yang berefek secara langsung terhadap kinerja sebuah produk atau jasa yang diterima oleh konsumen<sup>23</sup>. Kualitas produk memiliki dua dimensi, yakni, tingkat dan konsistensi. Sebuah perusahaan pada mulanya diwajibkan membuat tingkat atau level kualitas sebuah produk, yang akan dipakai menentukan posisi (*positioning*) produk. Konsistensi terhadap kualitas harus selalu dipertahankan supaya pelanggan bisa mendapatkan kualitas yang diharapkan.

### **Preferensi Konsumen**

Sikap dari seorang konsumen dalam menentukan satu pilihan merek sebuah produk baik barang atau jasa berdasarkan hasil evaluasi terhadap aneka raga merek yang tersedia di pasaran itulah yang disebut dengan preferensi konsumen<sup>24</sup>. Frank mendefinisikan preferensi adalah sebuah proses member peringkat semua yang bisa dikonsumsi yang bertujuan mendapatkan preferensi sebuah produk yang ada<sup>25</sup>.

Ada beberapa hal yang mempengaruhi persepsi konsumen yang akan mempengaruhi preferensi konsumen, di antaranya stimulus konsumen terdiri atas keadaan produk, ciri fisik, rancangan kemasan, merek, iklan cetak dan iklan TV<sup>26</sup>. Oleh karena itu diskriminasi stimulus merupakan kemampuan konsumen untuk pembedaan antara stimuli yang mirip sebagai dasar penetapan strategi perusahaan dalam mengembangkan citra yang unik, sehingga bisa membedakan produknya di dalam benak konsumen.

<sup>21</sup>Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Implementasi, dan Pengendalian*. Terjemahan. Edisi Kedelapan. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), hal. 143.

<sup>22</sup> *Ibid*, hal. 143.

<sup>23</sup>Noventi Ersa Putri & Dadang Iskandar, Analisis Preferensi Konsumen Dalam Penggunaan Social Messenger Di Kota Bandung Tahun 2014 (Studi Kasus : Line, Kakaotalk, Wechat, Whatsapp), *Jurnal Manajemen Indonesia, Volume 14 no 2, Agustus 2014*, hal. 118-119.

<sup>24</sup>Phillip Kotler dan L. Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1 dan 2.(Jakarta, Pearson Education. Inc, 2009), hal. 181.

<sup>25</sup>Robert H Frank, *Microeconomics and Behavior*. Eighth edition, (Mc.Graw: Hill International Edition, 2011), hal. 63.

<sup>26</sup>Leon Schiffman, and Leslie Lazar Kanuk. *Perilaku Konsumen*, Edisi ketujuh, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 146

Jadi bisa diambil kesimpulan bahwa preferensi merupakan sebuah pilihan yang telah ditetapkan untuk dipilih seorang konsumen dari berbagai aneka alternatif yang ada di pasar.

### **Hubungan Harga, Merek dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian**

Menurut penilaian konsumen bahwa salah satu faktor eksentrik kualitas produk bisa direfleksikan oleh harga itu sendiri<sup>27</sup>. Hal ini didukung pendapat dari Monroe yang dikutip Pepadri, harga yang ada pada sebuah produk bisa mewakili kualitas produk itu sendiri. Dengan demikian antara harga dan kualitas mempunyai hubungan yang positif. Maksudnya semakin tinggi atau mahal sebuah produk maka semakin berkualitaslah produk itu.

Pengaruh merek terhadap kualitas produk secara positif sesuai dengan paparan yang disampaikan Kotler, Ang, Leong & Tan yang dikutip pepadri, merek dianggap tidak hanya sebatas simbol semata, tetapi memberikan kesan bernilai atau berkualitas tertentu juga. Hal selaras dengan Keller yang dinukil oleh Pepadri, merek bisa memperlihatkan kualitas dan janji dari produsen kepada konsumennya<sup>28</sup>.

Pendapat Pepadri yang menukil Nagle dan Holden, harga dipakai konsumen dengan berbagai macam kondisi antara lain: (1) konsumen mempercayai adanya ketidaksamaan antara kualitas dalam aneka merek untuk satu jenis produk; (2) konsumen menyakini bahwa kualitas yang jelek berdampak resiko yang lebih besar dan (3) konsumen hanya menjadikan merek yang tenar untuk menilai kualitas sebelum membeli sebagai bahan rujukan.

### **G. Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Referensi Variabel	Alat Analisis	Hasil	Perbedaan Dengan Penelitian Ini
1	Tri Kumalasari; Sutoro; Djunaidy Santoso	Ada tujuh variabel (faktor): minat dan bakat, peran orang tua, peran teman, prospek yang lebih baik, biaya, permintaan dunia kerja, dan akreditasi jurusan yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih jurusan	Analisis Faktorial	7 variabel (factor) mempengaruhi mahasiswa dalam memilih jurusan	Penelitian ini menggunakan Analisis Kruskal-Wallis dengan 3 variabel yaitu harga (UKT), merek dan kualitas Perguruan Tinggi

<sup>27</sup>Isman Pepadri, *Pricing Is The Moment Of Truth All Marketing To Focus In The Pricing Decision*, Usahawan No. 10 TH XXXI Oktober (2002), hal.17.

<sup>28</sup>Pepadri, *Pricing Is.....* hal.17.

No	Peneliti	Referensi Variabel	Alat Analisis	Hasil	Perbedaan Dengan Penelitian Ini
2	Endang Ruhiyat	Perilaku pembelian konsumen menurut Kotler dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis	Analisis Faktorial	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih kuliah di UNPAM ada empat (4) yaitu faktor produk, harga, bukti fisik, orang-orang, kelompok referensi, motivasi, dan pribadi	Teknik analisis yang dipakai dalam penelitian menggunakan Analisis Kruskal-Wallis
3	Endang Purwanti	Calon mahasiswa dalam memilih suatu Perguruan Tinggi menggunakan lima faktor dalam penilaiannya yaitu Reputasi Akademik, Lokasi, Fasilitas perkuliahan, Biaya dan pelayanan administrasi	Uji Cochran	Hasil analisis penilaian terhadap kelima faktor-faktor yaitu biaya, jumlah program studi, lokasi, pelayanan, kebanggaan yang menjadi pertimbangan mahasiswa memilih STIE AMA Salatiga	Terdapat 3 (tiga) variabel yaitu harga (UKT), merek dan kualitas Perguruan Tinggi dengan memakai analisis Kruskal-Wallis
4	Yofina Mulyati, Mailinarti, Masruri	Bauran pemasaran jasa menurut Zeithaml dan Bitner dalam Huriyati (2005) terdiri atas 7P yaitu Product, Price, Place, Promotion, People, Process dan Physical Evidence. Dan Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis	Analisis Regresi Berganda	Marketing Mix berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di kota Padang; dan Karakteristik Konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di kota Padang	Pendekatan Analisis Kruskal-Wallis dengan 3 variabel yaitu harga (UKT), merek dan kualitas Perguruan Tinggi untuk penelitian ini
5	Susanta	1).Biaya. 2).Cita-Cita 3). kemudahan Seleksi 4). Citra 5). Prospek Program Studi 6). Proses Belajar	Analytical Hierarchy Process (AHP) Dan Analisis Cochran Q Test	Dapat diketahui semua faktor dan sub faktor yang paling penting yang dijadikan pertimbangan oleh calon mahasiswa dalam memilih program studi	Dalam penelitian ini teknik Analisis Kruskal-Wallis yang dipergunakan dengan 3 variabel yaitu harga (UKT), merek dan kualitas Perguruan Tinggi

### Metode Penulisan

Hipotesis dalam penelitian ini terdiri atas empat (4) antara lain: (1) ada perbedaan pertimbangan terhadap Harga (UKT), Merek dan Kualitas menurut kelompok jenis kelamin dalam memilih jurusan di FEBI IAIN Tulungagung; (2) ada perbedaan pertimbangan terhadap Harga (UKT), Merek dan Kualitas menurut kelompok jenis keluarga dalam memilih jurusan di FEBI IAIN Tulungagung; (3) ada perbedaan pertimbangan terhadap Harga (UKT), Merek dan Kualitas menurut kelompok status pernikahan dalam memilih jurusan di FEBI IAIN Tulungagung dan (4) ada perbedaan pertimbangan terhadap Harga (UKT), Merek dan Kualitas menurut kelompok lokasi rumah dalam memilih jurusan di FEBI IAIN Tulungagung.

Pendekatan kuantitatif yang dipergunakan dalam penelitian ini dengan penelitian survey. Dalam pengambilan jumlah sampel yang dipakai adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan mengambil sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu. Yakni menggunakan Isaac dan Michael dalam Sugiyono<sup>29</sup> dalam menentukan jumlah sampel. Dengan jumlah populasi 4.921 mendekati angka 5.000, dengan nilai tingkat kesalahan  $\alpha$  5%, maka jumlah sampelnya 326 orang responden dengan sebaran bebas. Penelitian ini ada 342 orang mahasiswa yang menjadi sampel dengan berbagai latar belakang jurusan.

### Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. Hasil perhitungan nilai Asymp sig (2-tailed) untuk diuji 2 sisi adalah Variabel  $X_1$  atau harga (UKT) sebesar 0,02, maka  $H_0$  ditolak yang artinya terdapat perbedaan yang nyata (tidak sama persis secara signifikan terhadap harga (UKT) apabila ditinjau dari kelompok jenis kelamin, tetapi variabel  $X_2$  (Merek) dan  $X_3$  (Kualitas) mempunyai nilai Asymp sig (2-tailed) di atas nilai probabilitas, yaitu 0,204 dan 0,515, maka  $H_0$  diterima, yang berarti kedua populasi sama persis (tidak ada perbedaan yang signifikan antara merek dan kualitas menurut kelompok jenis kelamin dalam memilih jurusan di FEBI IAIN Tulungagung).
2. Nilai Asym. Sig  $>$  0,005, pada ketiga variabel  $X_1$  (0,464),  $X_2$  (0,081) dan  $X_3$  (0,620) maka  $H_0$  diterima, yang mempunyai arti dari ketiga variabel tidak terdapat atau sama persis yang signifikan antara harga (UKT), merek dan kualitas dalam memilih jurusan di FEBI IAIN Tulungagung menurut kelompok keluarga.

---

<sup>29</sup>Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2015), hal.131.

3. Hasil perhitungan uji kruskall-wallis memiliki Asymp. Sig lebih besar dibandingkan daripada nilai probabilitas ( Asymp. Sig > 0,05), dengan rincian 0,699 untuk variabel harga (UKT), 0,399 untuk variabel Merek dan 0,745 untuk variabel kualitas. Dengan demikian H<sub>0</sub> ditolak, yang bermakna tidak ada perbedaan pertimbangan terhadap Harga (UKT), Merek dan Kualitas menurut kelompok status pernikahan dalam memilih jurusan di FEBI IAIN Tulungagung.
4. Asymp. Sig lebih besar daripada nilai probabilitas ( Asymp. Sig > 0,05), dengan rincian Harga (UKT) 0,774; merek dan 0,735 dan kualitas 0,995. Bisa diambil kesimpulan H<sub>0</sub> ditolak, yang bermakna tidak ada perbedaan pertimbangan terhadap Harga (UKT), Merek dan Kualitas menurut kelompok lokasi rumah dalam memilih jurusan di FEBI IAIN Tulungagung

### **Pembahasan Hasil penelitian**

#### **1. Ada perbedaan pertimbangan terhadap Harga (UKT), Merek dan Kualitas menurut kelompok jenis kelamin dalam memilih jurusan di FEBI IAIN Tulungagung**

Kelompok jenis kelamin mempunyai median atau nilai tengah yang berbeda secara signifikan atau tidak sama persis dalam memilih jurusan di FEBI IAIN Tulungagung. Hal ini menunjukkan bahwa, ada perbedaan kelompok jenis kelamin dalam memilih jurusan di FEBI IAIN Tulungagung.

Hasil perhitungan Uji Kruskal-Wallis menunjukkan hanya Harga (UKT) yang berbeda secara signifikan menurut kelompok jenis kelamin dalam memilih jurusan di FEBI IAIN Tulungagung, sedangkan Merek dan Kualitas mempunyai persamaan populasi yang persis dalam memilih jurusan di FEBI IAIN Tulungagung atau tidak ada perbedaan sama sekali.

Dengan kata lain oleh kelompok jenis kelamin, hanya variabel harga (UKT) yang dijadikan sebagai alat pertimbangan dalam memilih jurusan di FEBI IAIN Tulungagung, sedangkan variabel merek dan kualitas sama saja atau tidak menjadi faktor pertimbangan dalam memilih jurusan di FEBI IAIN Tulungagung.

Hasil ini didukung oleh rata-rata jawaban responden mengenai harga atau UKT 3,84 yang mendekati angka 4 (masuk kategori), dengan skor rata-rata 3,87 pada pernyataan item no 2 yang berbunyi “Besaran nominal UKT cukup murah”.

Adanya perbedaan pertimbangan terhadap Harga (UKT), Merek dan Kualitas menurut kelompok jenis kelamin dalam memilih jurusan di FEBI IAIN Tulungagung, didukung oleh J.F.Engel, B. Roger., dan P. Miniard, yaitu faktor-faktor pembentuk karakteristik konsumen pada faktor

sosial, khususnya peran dan status seseorang sebagai posisi seseorang dalam lingkungan hidupnya<sup>30</sup>.

Hasil ini selaras dengan penelitian dari Tri Kumalasari, Sutoro dan Djunaidy Santoso terdapat tujuh variabel atau factor yang mempengaruhi mahasiswa memilih jurusan yaitu: minat dan bakat, peran orangtua, peran teman, prospek yang lebih baik, biaya, permintaan dunia kerja dan akreditasi jurusan yang tergabung menjadi faktor-faktor social yang pemicu karakteristik konsumen.

## 2. Ada perbedaan pertimbangan terhadap Harga (UKT), Merek dan Kualitas menurut kelompok jenis keluarga dalam memilih jurusan di FEBI IAIN Tulungagung

Perhitungan uji median menghasilkan bahwa hanya kualitas perguruan tinggi yang memiliki nilai tengah yang tidak sama persis pada kelompok keluarga (profesi orangtua) dalam memilih jurusan di FEBI IAIN Tulungagung. Dengan demikian kelompok keluarga mempertimbangkan faktor kualitas sebuah perguruan tinggi sebelum memutuskan untuk kuliah di jurusan FEBI IAIN Tulungagung.

Hasil perhitungan diketahui ketiga variabel Harga (UKT), Merek dan Kualitas tidak ada perbedaan yang signifikan antara harga (UKT), merek dan kualitas dalam memilih jurusan di FEBI IAIN Tulungagung menurut kelompok keluarga.

Secara faktual, hasil penelitian ini didukung oleh nilai rata-rata paling besar pada pertanyaan no 7 yang bunyinya, “Kualitas menjadi pertimbangan dalam memilih jurusan di FEBI IAIN Tulungagung” yakni 4,56. Dengan rata-rata jawaban untuk variabel Kualitas ( $X_3$ ) adalah baik yakni sebesar 3,47.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis<sup>31</sup>. Faktor sosial termasuk didalamnya kelompok acuan, hanya kelompok sudah bertemu secara langsung seperti keluarga, sahabat, tetangga dan lainnya.

Penelitian ini sesuai dengan Endang Ruhiyat<sup>32</sup> melakukan penelitian untuk mengetahui Faktor Yang Menjadi Penentu Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa yang menjadi factor penentu mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi adalah faktor produk, harga, bukti fisik, orang-orang, kelompok referensi, motivasi, dan pribadi.

<sup>30</sup>E.Catur Rismiati dan Ig. Bondan Suratno, *Pemasaran* ....., hal.66.

<sup>31</sup>E.Catur Rismiati dan Ig. Bondan Suratno, *Pemasaran* ....., hal.66.

<sup>32</sup>Endang Ruhiyat, Analisis Faktor Yang Menjadi Penentu Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi, *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, Universitas Pamulang, Volume tahun 2005. [open.journal.unpam.ac.id/index.php/Inovasi/article/download/293/222](http://open.journal.unpam.ac.id/index.php/Inovasi/article/download/293/222), diakses pada 13 maret 2018 jam 11.00 wib

**3. Ada perbedaan pertimbangan terhadap Harga (UKT), Merek dan Kualitas menurut kelompok status pernikahan dalam memilih jurusan di FEBI IAIN Tulungagung**

Perhitungan uji median atau nilai tengah membuktikan bahwa menurut kelompok status pernikahan selalu mempertimbangkan dalam memilih jurusan di FEBI IAIN Tulungagung dengan nilai Asymp. Sig > 0,05, dengan rincian variabel harga (UKT) sebesar 0,600; variabel merek sebesar 0,942 dan variabel kualitas sebesar 0,208.

Hasil Uji Kruskal-Wallis menunjukkan bahwa ketiga variabel Harga (UKT), Merek dan Kualitas bukan menjadi faktor pertimbangan menurut kelompok status pernikahan dalam memilih jurusan di FEBI IAIN Tulungagung.

Hasil penelitian ini didukung oleh jawaban responden (tabel 4.4) dengan nilai mean dari variabel Harga (UKT), merek dan kualitas dengan 3,84; 3,47 dan 3,56. Rata-rata berada dalam kisaran angka 3-4 atau dikategorikan ke dalam baik.

Hasil ini sesuai dengan pendapat Pepadri, harga yang ada pada sebuah produk bisa mewakili kualitas produk itu sendiri. Dengan demikian antara harga dan kualitas mempunyai hubungan yang positif. Maksudnya semakin tinggi atau mahal sebuah produk maka semakin berkualitaslah produk itu<sup>33</sup>.

Hasil Penelitian ini sesuai dengan oleh Endang Purwanti<sup>34</sup> Reputasi Akademik, Lokasi, Fasilitas perkuliahan, Biaya dan pelayanan administrasi yang menjadi faktor penentu mahasiswa dalam memilih STIE AMA Salatiga.

**4. Ada perbedaan pertimbangan terhadap Harga (UKT), Merek dan Kualitas menurut kelompok lokasi rumah dalam memilih jurusan di FEBI IAIN Tulungagung**

Hasil perhitungan statistik uji nilai tengah atau median (bisa dilihat pada tabel 4.16) membuktikan bahwa minimal satu dari ketiga populasi jenis responden memiliki median yang tidak sama atau disebut juga data populasi memang berbeda secara signifikan.

Uji Kruskal-Wallis menunjukkan yang telah dipaparkan tidak ada perbedaan pertimbangan terhadap Harga (UKT), Merek dan Kualitas menurut kelompok lokasi rumah dalam memilih jurusan di FEBI IAIN Tulungagung atau secara signifikan sama persis.

---

<sup>33</sup>Isman Pepadri, *Pricing* ....., hal.17.

<sup>34</sup>Endang Purwanto, Analisis Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Stie "AMA" Salatiga, *Jurnal Ilmiah Among Makarti*, Vol. 8 No. 16, tahun 2015, <http://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/view/120> yang diakses pada 4 Maret 2018 pukul 21.00 WIB.pp. 44-54.

Secara teoritis didukung oleh pendapat yang dikemukakan oleh budaya, sosial, pribadi dan psikologis memiliki pengaruh atau sebagai faktor pendorong terjadinya perilaku konsumen, namun tidak semua penjual, produsen atau pemasar mampu menghandalkan faktor-faktor tersebut<sup>35</sup>.

Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Endang Purwanti<sup>36</sup> hasil yang diperoleh kelima faktor-faktor yaitu biaya, jumlah program studi, lokasi, pelayanan, kebanggaan yang menjadi pertimbangan mahasiswa memilih STIE AMA Salatiga.

### Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat perbedaan pertimbangan terhadap Harga (UKT), Merek dan Kualitas menurut kelompok jenis kelamin dalam memilih jurusan di FEBI IAIN Tulungagung, karena nilai signifikansi dari hasil uji Kruskal Wallis variabel harga (UKT) 0,02, sedangkan variabel merek dan kualitas menerima  $H_0$ , karena mempunyai nilai signifikansi masing-masing 0,204 dan 0,505 Dengan demikian hasil ini mendukung hipotesis pertama.
2. Tidak ada perbedaan pertimbangan terhadap Harga (UKT), Merek dan Kualitas menurut kelompok jenis keluarga dalam memilih jurusan di FEBI IAIN Tulungagung. Hasil ini tidak selaras dengan hipotesis kedua. Hal ini disebabkan nilai *p-value* atau signifikansi lebih besar nilai signifikansi 0,05., besaran Asymp. Signifikansi 0,464 untuk variabel Harga (UKT), Asymp. Signifikansi 0,081 untuk variabel Merek dan asymp. Sig 0,620 untuk variabel Kualitas ( $X_3$ )
3. Tidak ada perbedaan pertimbangan terhadap Harga (UKT), Merek dan Kualitas menurut kelompok status pernikahan dalam memilih jurusan di FEBI IAIN Tulungagung, yang berarti tidak mendukung hipotesis ketiga. Hasil ini disebabkan nilai Asymp. Sig yang lebih besar daripada nilai 0,005. Dengan harga atau UKT (0,699), merek (0,399) dan untuk variabel kualitas (0,745).
4. Tidak terdapat perbedaan pertimbangan terhadap Harga (UKT), Merek dan Kualitas menurut kelompok lokasi rumah dalam memilih jurusan di FEBI IAIN Tulungagung. Dengan demikian hipotesis keempat ditolak. Hal ini dikarenakan capaian nilai asymp. Sig > nilai sig 0,05. dengan rincian Harga (UKT) 0,774; merek dan 0,735 dan kualitas 0,995.

<sup>35</sup>E.Catur Rismiati dan Ig. Bondan Suratno, *Pemasaran.....*, hal.66.

<sup>36</sup>Endang Purwanto, Analisis Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Stie "AMA" Salatiga, *Jurnal Ilmiah Among Makarti*, Vol. 8 No. 16, tahun 2015, <http://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/view/120> yang diakses pada 4 Maret 2018 pukul 21.00 WIB.pp. 44-54.

## Daftar Pustaka

- Adisaputro, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010.
- Alma, Buchari. *Pemasaran Strategik*. Cetakan Kesatu, Penerbit Alfabeta, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2000.
- Engel, J.F., B. Roger., dan P. Miniard. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara, 2010.
- Frank, Robert H. *Microeconomics and Behavior*. Eighth edition, Mc.Graw:Hill International Edition, 2011.
- Hover, Robert H. *Microeconomics and behavior*. Eight Edition. Mc. Graw: Hill International Edition, 2011.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management* (14ed). New Jersey: Pearson Education, 2012.
- , Alih Bahasa Benyamin Molan, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid 1. Jakarta, PT. Indeks, 2007.
- , dan G. Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, MBA., Jakarta: Penerbit Erlangga. Kotler Philip, Edisi (2000). *Manajemen Pemasaran*, Milenium, Jilid 1 Revisi, 2012.
- dan G.Amstrong, *Principle of Marketing*, 14<sup>th</sup> edition. New Jersey: Prentice Hall, 2012.
- Kumalasari, Tri; Sutoro; Djunaidy Santoso. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa/I Dalam Pemilihan Jurusan Dengan Metode Analisis Komponen Utama Berbasis Komputer, *Jurnal Ilmiah Matematika Statistik, Volume 10, Nomor 1, Januari Tahun 2010*, // <http://eprints2.binus.ac.id/id/eprint/13681> , yang diakses pada 4 maret 2018, pada 21.00 WIB.
- Kuncoro, Mudrajad. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003.
- Mulyati, Yofina, Mailinarti dan Masruri, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Padang, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, Vol. 20 No. 1, 2016. [http://ojs.unidha.ac.id/index.php/edb\\_dharmaandalas/article/view/22](http://ojs.unidha.ac.id/index.php/edb_dharmaandalas/article/view/22), yang diakses pada 3 Maret 2018 pukul 20.00 WIB. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/.../pengaruh-customer-value-terhadap-loyali...> yang diakses pada 11 April 2017, pada 24.00 WIB
- Nitisemito, Alex S. *Marketing*. Jakarta Penerbit Ghalia Indonesia, 1999.
- Nitisusastro, Mulyadi. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta, 2012.

- Pepadri, Isman. *Pricing Is The Moment Of Truth All Marketing To Focus In The Pricing Decision*. Usahawan No. 10 TH XXXI Oktober (2002), hal.17.
- Putri, Noventi Ersa dan Dadang Iskandar. Analisis Preferensi Konsumen Dalam Penggunaan Social Messenger Di Kota Bandung Tahun 2014 (Studi Kasus : Line, Kakaotalk, Wechat, Whatsapp), *Jurnal Manajemen Indonesia, Volume 14 no 2, Agustus 2014*, hal. 118-119.
- Purwanto, Endang. Analisis Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Stie “AMA” Salatiga, *Jurnal Ilmiah Among Makarti*, Vol. 8 No. 16, <http://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/view/120> yang diakses pada 4 Maret 2018 pukul 21.00 WIB.pp. 44-54.
- Riduwan. *Dasar-Dasar Statistika*. cetakan 10. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Rismiati, E.Catur dan Ig. Bondan Suratno. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: Kanisius, 2001.
- Ruhiyat, Endang. Analisis Faktor Yang Menjadi Penentu Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, Universitas Pamulang*, [Volumenopenjournal.unpam.ac.id/index.php/Inovasi/article/download/293/222](http://volumenopenjournal.unpam.ac.id/index.php/Inovasi/article/download/293/222), diakses pada 13 maret 2018 jam 11.00 wib.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, Edition, 9. (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2007).
- .Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Subagiyo, Rokhmat. *Metode Penelitian Ekonomi Islam: Konsep dan Penerapan*. Jakarta: Alim’s Publishing, 2017.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfa Beta. 2009.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Penerbit Alfabeta. 2015.
- Sumarwan, Ujang. Perilaku Konsumen. Bogor: Ghalia Indonesia. 2011.*
- Susanta, Analisis Preferensi Calon Mahasiswa Terhadap Program Studi dengan Menggunakan Cochran Q Test dan Analytical Hierarchy Process (AHP), Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 6 No. 2, http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/jiab/article/view/158 yang diakses pada 10 Februari 2018 pada pukul 20.00 wib.*
- Swastha DH, Basu dan Irawan, *Manajemen Penjualan*, Edisi Ketiga, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Penerbit BPFE, 2000.
- Umar, Husein. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pusaka Utama, 2002
- Vania, Jennie dan Yuanita Kuntardjo, analisa perbedaan persepsi konsumen terhadap lingkungan fisik di restoran platimnum grill surabaya, *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol. 6 no 1, tahun 2018, hal. 255.
- ...: *Malia: Jurnal Ekonomi Islam*, Volume 10 Nomor 1 Desember 2018 ...:

Jurnal mahasiswa Program Studi Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra Surabaya. Yang di akses dari <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/index>, pada 19 Agustus 2018 pada 08.35 WIB.

