

PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWAMEMILIH STIE PASAMAN SIMPANG EMPAT

Erdawati

Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pasaman, Simpang Empat
Jln. Pujarahayu Ophir, 26368. Email : erdawati@yahoo.co.id

Diterima 19 Agustus 2014

Disetujui 26 September 2014

ABSTRAK

Perguruan Tinggi memainkan peranan penting didalam mencetak sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas. Bertolak dari peran strategisnya itu sejumlah Perguruan Tinggi seakan berlomba untuk berbenah diri agar didalam menjalankan peranannya itu berjalan sebagaimana diharapkan. Eksistensi Perguruan Tinggi khususnya yang dikelola pihak swasta sangat tergantung dengan jumlah mahasiswa yang memilih untuk kuliah di suatu perguruan tinggi. Dewasa ini sejumlah Perguruan Tinggi terlihat antusias berupaya agar menjadi pilihan calon mahasiswa baru. Motivasi, persepsi dan promosi adalah diantara faktor-faktor penting yang dapat mempengaruhi calon mahasiswa untuk memilih suatu Perguruan Tinggi. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi, promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih STIE Pasaman- Simpang Empat. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner yang memuat instrument pengukuran variabel penelitian yang dikuantifisir dengan skala Likert. Tehnik analisa data dengan pengujian melalui uji regresi linier berganda. Populasi adalah mahasiswa program studi manajemen pada semester ganjil tahun akademik 2013/2014 yang berjumlah 647 orang. Penarikan sampel dengan rumus Slovin diperoleh sampel sebanyak 248 orang. Hasil penelitian menemukan bahwa motivasi, persepsi dan promosi masing-masing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasis didalam memilih berkuliah di STIE Pasaman Simpang Empat. Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pimpinan STIE Pasaman Simpang Empat bahwa untuk meningkatkan bobot keputusan mahasiswa didalam memilih kuliah di Perguruan Tinggi ini yang berimplikasi juga paka tingkat kepuasan dan loyalitas sebagai perilaku paska pemilihan, maka perlu peningkatan pada aspek motivasi, persepsi dan promosi.

Kata kunci : Motivasi, persepsi, promosi dan keputusan memilih.

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan peranan yang penting bagi kehidupan masyarakat, di dalam pembangunan sebuah daerah maupun Negara dan Pendidikan juga merupakan jalan membentuk serta membangun Sumber Daya manusia yang berkualitas, dimana setiap manusia membutuhkan pendidikan didalam kehidupannya, agar manusia dapat mengembangkan potensi dirinya melalui sebuah proses pembelajaran. Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 pasal 31 ayat 1 menyebutkan bahwa setiap warga Negara berhak mendapatkan pendidikan, dan ayat 3 menegaskan bahwa pemerintah mengusahakan dan menyelenggarakan satu sistim pendidikan

nasional yang meningkatkan keimanan dan ketakwaan serta akhlak mulia dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa yang diatur dengan undang-undang. Untuk itu seluruh komponen bangsa wajib mencerdaskan kehidupan bangsa yang merupakan salah satu tujuan Negara Indonesia.

Masyarakat Sumatera Barat, khusus Kabupaten Pasaman Barat adalah salah satu diantara beberapa daerah yang memiliki minat dan perhatian masyarakat nya terhadap pendidikan relatif tinggi untuk penerus dalam keluarga mereka. Sebagian besar masyarakat didaerah ini memiliki persepsi bahwa seseorang yang memiliki pendidikan tinggi akan mempunyai peluang lebih besar untuk mendapatkan sebuah pekerjaan yang

lebih baik. Target pasar dari perguruan tinggi adalah siswa yang telah menamatkan pendidikan sederajat Sekolah Menengah Umum. Dalam kondisi saat ini daya tampung mahasiswa di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) sangat terbatas, maka Perguruan Tinggi Swasta khususnya di Kabupaten Pasaman barat memiliki peluang yang sama untuk dipilih calon mahasiswa yang tidak tertampung di PTN dalam melanjutkan studinya.

Pengguna jasa pendidikan tinggi (Mahasiswa) dapat memilih banyak alternatif pendidikan yang sesuai bagi mereka. Para calon mahasiswa memperhatikan kualitas pendidikan

dan prospek kerja setelah lulus kuliah. Dengan melihat perkembangan ini, maka perguruan tinggi perlu menyusun strategi pemasaran, salah satunya dengan meningkatkan kualitas promosi. Dimana promosi mencerminkan kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut. Semakin ketatnya persaingan ini berdampak pada jumlah mahasiswa baru pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi dua tahun terakhir penurunannya cukup banyak. Fluktuasi jumlah mahasiswa baru dari tahun ke tahun seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1 : Jumlah Mahasiswa Baru STIE YAPPAS Simpang Empat

Tahun Akademik	Jumlah mahasiswa baru (orang)	Perkembangan (%)
2008/2009	234	-
2009/2010	299	27,78
2010/2011	338	13,04
2011/2012	258	-23,67
2012/2013	215	-16,67

Sumber : Biro Administrasi Akademik & Kemahasiswaan (2013)

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa selama 5 tahun terakhir jumlah mahasiswa baru STIE Pasaman Simpang Empat mengalami fluktuasi, ini menggambarkan keragu-ruguan masyarakat khususnya calon mahasiswa baru mulai berkurang terhadap keputusan calon mahasiswa memilih STIE Pasaman Simpang Empat. Mengantisipasi fakta-fakta tersebut maka proses pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih STIE YAPPAS sangat penting untuk diketahui oleh pengelola perguruan tinggi melalui kajian perilaku konsumen.

Beranjak dari permasalahan diatas penulis ingin melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana pengaruh motivasi, persepsi dan promosi mempengaruhi mahasiswa memilih STIE pasaman Simpang Empat sebagai tempat kuliah.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) Keputusan Pembelian konsumen merupakan suatu proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan evaluasi setelah pembelian. Berdasarkan teori ini bahwa keputusan

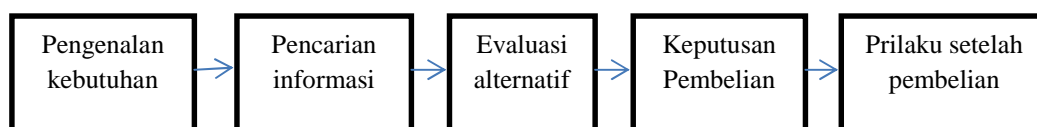
pembelian seseorang dalam menentukan pilihan produk atau jasa untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginannya.

KAJIAN LITERATUR

Keputusan Memilih

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang terjadi didalam kegiatan konsumen menentukan pilihan membeli suatu produk barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller, (2011). Perilaku konsumen didalam proses pengambilan keputusan pembelian diawali dari pengenalan kebutuhan, kemudian berturut-turut diikuti oleh proses pencarian informasi tentang barang atau jasa yang dibutuhkan, evaluasi alternatif yang ada baru selanjutnya diambil keputusan pembelian atau pemilihan. Setelah proses keputusan pembelian ini maka proses terakhir adalah perilaku setelah pembelian. Proses pengambilan keputusan itu dapat digambarkan seperti dibawah ini.

Gambar 1. Model Proses Keputusan Pembelian Konsumen



MOTIVASI

Motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan (Shiffman dan Kanuk, 2007:54).

Motivasi yang ada pada diri seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan mencapai tujuan untuk memenuhi kepuasan. Jadi motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat dirasakan. Dimana kegiatan yang dilakukan seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang disebut dengan motivasi.

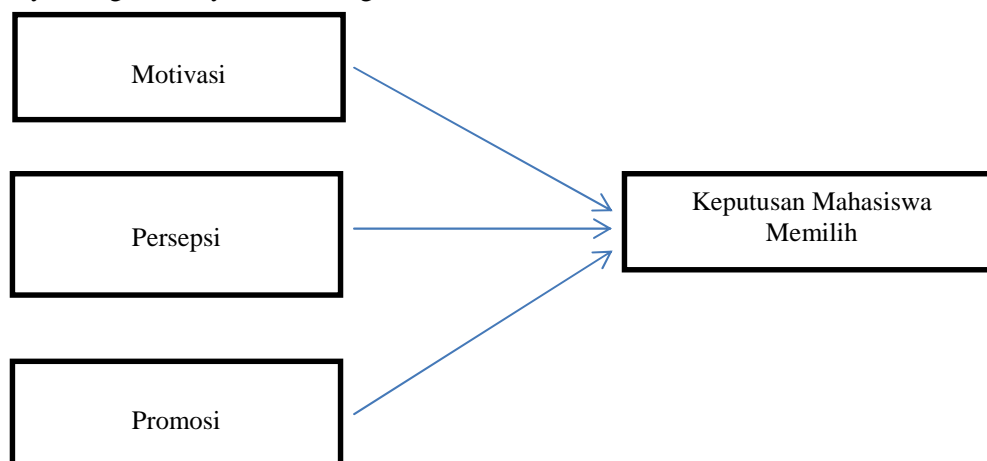
PERSEPSI

Daft (2010: 289) menyatakan bahwa persepsi (*percepttion*) adalah proses kognitif yang digunakan seseorang untuk memahami lingkungannya dengan menyeleksi, mengatur, dan

menafsirkan informasi dari lingkungannya. Sedangkan Shiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa “persepsi adalah suatu proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli menjadi informasi yang dapat memberikan suatu gambaran mengenai sesuatu yang bermakna.

PROMOSI

Menurut Kotler dan Keller (2011) promosi merupakan usaha yang dilakukan oleh pemasar untuk berkomunikasi dengan pasar sasaran. Promosi adalah kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan pembeli dengan harapan akan tergerak hatinya dan secara sukarela membeli produk tersebut (Soetojo, 2002). Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang produk suatu perusahaan.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Hipotesis:

- H1. Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STIE Pasaman Simpang Empat.
- H2. Persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STIE Pasaman Simpang Empat.
- H3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STIE Pasaman Simpang Empat.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini dapat dibedakan dalam dua jenis yaitu :

1. Data primer yaitu yang diperoleh secara langsung atas data yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner langsung kepada responden.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung, diperoleh dengan cara mendapatkan referensi melalui literature buku,

artikel, hasil penelitian dan sumber-sumber lainnya.

Teknik Pengumpulan data

Dalam penelitian ini digunakan dua jenis metoda pengumpulan data yaitu :

a. Kuisisioner (angket)

Teknik ini merupakan pengumpulan data dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien, selain itu kuisisioner cocok digunakan jika jumlah responden cukup banyak dan tersebar di wilayah yang luas. Dalam penelitian ini kuisisioner diberikan langsung kepada mahasiswa STIE Pasaman Simpang Empat.

b. Observasi (pengamatan)

Observasi sebagai teknik pengumpulan data dilakukan secara langsung ditempat objek penelitian khusus menyangkut variabel yang diteliti dalam thesis ini.

Objek Penelitian

Penelitian dilakukan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pasaman Simpang Empat, kabupaten Pasaman Barat, yang menjadi objek penelitian adalah mahasiswa STIE Pasaman Simpang Empat untuk BP. 2010, BP. 2011, BP. 2012 dan BP 2013.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah seluruh mahasiswa program Study Manajemen pada STIE Pasaman Simpang Empat yang masih aktif pada semester ganjil tahun akademik 2013/2014.

Menurut Sekaran (2006) populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Nilai karakteristik yang berlainan tersebut selanjutnya ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Sampel

Sekaran (2006:123) menyatakan bahwa “sampel (sample) adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Sekaran (2006) menyatakan bahwa untuk menentukan berapa minimal sampel yang

dibutuhkan jika ukuran populasi diketahui, dapat digunakan Rumus Slovin sebagai berikut :

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

Keterangan : n = sampel

N = populasi

e = taraf kesalahan

Berdasarkan rumus Slovin diatas, dengan populasi (N) sebanyak 647 orang dan taraf kesalahan (e) sebesar 5 %, maka jumlah sampel adalah : $n = 647 / \{ 1 + 647 (0,05)^2 \} = 247,9$ orang dan dibulatkan menjadi 248 orang. Jadi jumlah responden sebagai sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 248 orang.

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metoda *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono 2009:122). Yang artinya mahasiswa yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan menurut peneliti cocok untuk dijadikan sampel.

Variabel Penelitian dan Defenisis Operasional

Variabel Penelitian

Variabel yang diteliti adalah 4 variabel 3 variabel independen dan 1 variabel dependen, variabel independen terdiri dari Motivasi (X1), Persepsi (X2) dan Promosi (X3) sedangkan variabel dependen adalah Keputusan memilih (Y).

Definisi operasional Variabel

Definisi operasional adalah merupakan suatu devenisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberikan arti atau menspesifikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. (Sugiyono, 2004).

Adapun definisi operasioal untuk variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2011).

Indikatornya adalah :

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi Alternatif
- d. Keputusan Pembelian
- e. Perilaku setelah Pembelian

2. Motivasi

Motivasi konsumen adalah keadaan didalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan, Setiadi (2003).

Indikatornya adalah :

- a. Kualitas Pendidikan
- b. Lokasi tempat perkuliahan nyaman
- c. Kualitas Lulusan
- d. Harga produk
- e. Fasilitas
(Wahyuni 2008)

3. Persepsi

Daft (2010: 289) menyatakan bahwa persepsi (*perception*) adalah proses kognitif yang digunakan seseorang untuk memahami lingkungannya dengan menyeleksi, mengatur, dan menafsirkan informasi dari lingkungannya. Indikatornya adalah :

- a. Proses belajar mengajar nyaman
- b. Menaikan rasa percaya diri
- c. Vasilitas lengkap
- d. Biaya irit
- e. Lulusan bersaing
(Wahyuni 2008)

4. Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2011) Promosi adalah merupakan usaha yang dilakukan oleh pemasar untuk berkomunikasi dengan pasar sasaran. Lupiyoadi dan Hamdani (2009) menyatakan bahwa perangkat promosi yang kita

kenal atau disebut *promotion mix* adalah terdiri dari aktifitas periklanan (*advertising*), Penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publikasi (*publicity*). Dalam penelitian ini, pengukuran variabel promosi menggunakan instrumen yang dikembangkan dari *promotion mix* ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tingkat pengembalian Kuesioner

Jumlah sampel penelitian yang disebar adalah 248 eksamplar yang dapat mewakili populasi, setelah disebar kuesioner yang dikembalikan tetap sebanyak 248 dari hasil tabulasi ada dua kuesioner yang tidak lengkap datanya diantaranya 1 orang hanya mengisi karakteristik mahasiswa dan 1 orang menyilang skala pengukuran. Dengan demikian, data yang akan dianalisa berjumlah 246 eksamplar dan dengan demikian maka response rata dalam penelitian ini adalah Mayoritas responden adalah perempuan (53,3%) dengan kategori umur 20 s/d 22 (39,8%), latar belakang pendidikan dominasi mahasiswa murni yang belum memiliki pekerjaan (62,6%) dan tamatan SMUN (47,2%).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Suatu butir pernyataan dikatakan valid apabila memiliki nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0,30 (Malhotra, 1993) dan variabel penelitian dikatakan handal. Adapun hasil pengujian validitas dan reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah Butir Pernyataan	Butir Tidak Valid	Butir Valid	<i>Cronbach'a Alpha</i>	Keterangan
Keputusan memilih	5	-	5	0,719	<i>Realibel</i>
Motivasi	5	-	5	0,802	<i>Realibel</i>
Persepsi	5	-	5	0,807	<i>Realibel</i>
Promosi	8	-	8	0,764	<i>Realibel</i>

Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan menggunakan analisis linear berganda dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh motivasi (X1), Persepsi

(X2), Promosi (X3) terhadap keputusan memilih STIE Pasaman Simpang Empat. Hasil analisis regresi linear berganda yang diolah dengan menggunakan program SPSS, dapat diringkas pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Ringkasan Hasil Analisa Regresi Linear berganda

Variabel Terikat	Konstanta dan Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Signifikan	Keterangan
Keputusan Memilih STIE Pasaman	Konstanta	3,631	0,000	
	Motivasi	0,062	0,033	HI Diterima
	Persepsi	0,043	0,001	H2
	Promosi	0,088	0,002	Diterima
	F	1,077	0,000	H3
	R ²	0,013		Diterima
				-

Sumber : data diolah (2014)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diatas diperoleh persamaan regresi linear berganda :

$$Y = 3,631 + 0,062X_1 + 0,043X_2 + 0,088X_3 + e.$$

Hasil analisis regresi berganda dapat diinterpretasikan bahwa variabel Motivasi, Persepsi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih STIE Pasaman Simpang Empat dengan nilai signifikan = 0,05.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menemukan bahwa 1. (H1) motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan STIE Pasaman Simpang Empat. Ini menandakan bahwa motivasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih STIE Pasaman Simpang Empat yang artinya dorongan yang datang dalam diri calon mahasiswa baru untuk memilih STIE Pasaman adalah baik. Demikian juga dengan diterimanya hipotesis 2 (H2) yang artinya juga dimana persepsi masyarakat terhadap STIE Pasaman Simpang Empat adalah baik secara otomatis apabila persepsi masyarakat bagus terhadap STIE Pasaman Simpang Empat maka akan memberikan peluang bagus bagi STIE untuk mendapat mahasiswa barunya lebih banyak lagi. Dan hipotesis 3 (H3) berpengaruh positif dan signifikan dimana promosi yang dilakukan STIE Pasaman Simpang Empat dalam mencari / menjaring calon mahasiswa baru sangat baik sehingga dari hasil promosi yang dilakukan dapat

menambah jumlah calon mahasiswa baru dalam memilih STIE Pasaman simpang Empat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan dapat disimpulkan Motivasi, Persepsi dan promosi merupakan faktor –faktor yang dianggap dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih STIE Pasaman simpang Empat. Sesuai dengan hasil analisa dimana ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini dimana motivasi, persepsi serta promosi searah dengan keputusan memilih apabila motivasi dan persepsi semakin baik maka berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan mahasiswa memilih STIE Pasaman Simpang Empat dan juga apabila promosi yang dilakukan semakin baik maka akan berpengaruh baik juga terhadap keputusan mahasiswa memilih STIE Pasaman Simpang Empat.

SARAN

Beberapa saran yang dapat dikemukakan berdasarkan hasil penelitian ini adalah:

1. Untuk pengembangan STIE Pasaman Simpang Empat kedepan agar dapat memperbaiki, kualitas agar lulusan bisa berkompetensi dengan perguruan tinggi lain agar image dan reputasi lebih baik dipandang calon mahasiswa dan umumnya masyarakat.
2. Untuk dapat meningkatkan jumlah mahasiswa pada program studi manajemen disarankan

kepada pihak manajemen Sekolah Tinggi untuk dapat mencari strategi atau faktor-faktor yang membuat calon mahasiswa termotivasi dan mempunyai persepsi yang baik terhadap STIE Pasaman Simpang Empat.

3. Untuk penelitian selanjutnya disarankan juga mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel lain guna lebih meningkatkan pengaruh tingkat pengambilan keputusan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikuntoro dan Suharsimi (2006).** *Prosedur Penelitian*. Edisi Revisi Catatan Ketiga Belas Jakarta:VI.DV Rineka Cipta.
- Daft, Richard. (2010)** *Era Baru Manajemen* Buku 2 Edisi 9. Diterjemahkan oleh Tita Maria Kanita, Jakarta :Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin lane (2011).** *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: PT. Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. (2008).** *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Malhotra, K. N. (1993)** *Marketing Research an Applied Orientation*, Second Edition Prentice Hall International Inc. New Jersey.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar (2007).** *Prilaku Konsumen* . Diterjemahkan oleh Zulkifli Ksip. Jakarta: Indeks Bob.
- Sekaran, Uma (2006).** *Metodologi penelitian Untuk Bisnis*. Cetakan Ketujuh. Bandung. Alfabeta.
- Wahyuni, Urip 2008,** *pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap terhadap keputusan memilih Sepeda Motor merek Honda dikawasan Surabaya barat*. Dalam Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Volume 10 Universitas Kristen Petra.