

## Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Kuliah Di Perguruan Tinggi Swasta

Masduki<sup>1)</sup>, Endah Prihartini<sup>2)</sup>, Dudung Abdullah<sup>3)</sup>

Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

[Masdukimsi67@unma.ac.id](mailto:Masdukimsi67@unma.ac.id)<sup>1)</sup>; [endah@unma.ac.id](mailto:endah@unma.ac.id)<sup>2)</sup>; [dudungmsi@unma.ac.id](mailto:dudungmsi@unma.ac.id)<sup>3)</sup>

### **Abstract.**

*The community's decision in choosing a university is an activity that requires a lot of consideration. Basically, the decision to choose a university is always related to the marketing process by the party offering the service. This is in line with the opinion of Mulyawan and Sidharta (2013) in Shaleh et al., (2018) which states that service marketing plays an important role in meeting consumer needs, including the need for input in choosing universities. The purpose of the study was to determine the contribution of motivation, attitudes, personality (internal factors), reference groups, family, college image, and promotion via social media (external factors) to the decision to study in private universities. The data analysis technique used Structural Equation Modeling (SEM) with the help of AMOS 21 software. The population in this study was Majalengka University students with a sample of 198 people, and the sampling technique used was proportionate random sampling. The results of the research show that partially motivation, personality, family support, college image, and promotion via social media have a significant contribution to the decision to study in private universities. Meanwhile attitudes and reference groups did not significantly contribute to the decision to study in private universities. The two most dominant factors in contributing to college decisions are family support and college image.*

### **Keywords:**

*Internal Factors; External Factors; and Lecture Decisions.*

## **PENDAHULUAN**

Pendidikan merupakan kesadaran seseorang yang terencana dalam proses pembelajaran supaya peserta didik aktif meningkatkan potensi, keterampilan, kecerdasan serta akhlak mulia. Pendidikan juga merupakan faktor penting untuk meningkatkan kesejahteraan hidup seseorang. Pendidikan dapat juga dijadikan modal investasi di masa mendatang dimana untuk mendapatkan pekerjaan tertentu dipersyaratkan memiliki tingkat pendidikan yang sesuai. Menurut UU No. 20 Tahun 2003

tentang Sistem Pendidikan Nasional, perguruan tinggi bisa berbentuk akademi, sekolah tinggi, universitas, dan politeknik.

Lembaga perguruan tinggi merupakan salah satu tujuan masyarakat dalam meningkatkan pendidikan yang fokus pada satu bidang konsentrasi yang dibutuhkan untuk memasuki dunia kerja. Meningkatnya keinginan masyarakat untuk memiliki karier yang baik dalam ketatnya dunia persaingan, mendorong meningkatnya jumlah perguruan tinggi negeri maupun swasta yang tersebar di seluruh Indonesia. Persaingan yang ketat

## ENTREPRENEUR

### Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

dalam industri pendidikan menempatkan perguruan tinggi swasta sebagai sebuah institusi yang tidak jauh berbeda dengan organisasi bisnis lainnya, yaitu membutuhkan strategi bisnis tertentu untuk dapat bertahan dalam mewujudkan visi dan misinya dan memberikan layanan yang terbaik bagi stakeholder.

Tersedianya sumber daya manusia yang menguasai iptek, berkualitas dan memiliki daya saing yang memadai, merupakan hasil dari lembaga-lembaga pendidikan tinggi. Dunia industri sebagai penyerap lulusan dari perguruan tinggi, akan selektif dalam menerima sebagai karyawannya. Hanya lulusan yang berkualitas yang akan mampu bersaing untuk memasuki pasar kerja. Untuk itu perguruan tinggi harus terus berupaya meningkatkan kualitas lulusannya. Selain itu, pihak perguruan tinggi juga harus mengetahui perilaku konsumen (calon mahasiswa).

Keputusan masyarakat dalam memilih perguruan tinggi merupakan kegiatan yang memerlukan banyak pertimbangan. Pada dasarnya, keputusan memilih perguruan tinggi selalu berkaitan dengan proses pemasaran oleh pihak yang menawarkan jasa. Hal ini sejalan dengan pendapat [12] yang menyebutkan bahwa pemasaran jasa berdasarkan banyak hasil penelitian berperan penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen, termasuk kebutuhan masukan-masukan memilih perguruan tinggi. Pengertian tersebut bisa diambil kesimpulan bahwa seseorang akan memilih perguruan tinggi didasarkan pada dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

[9] menyebutkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli suatu produk ditentukan oleh faktor internal, seperti sumber daya (berkaitan dengan biaya kuliah), motivasi (berkaitan dengan keberhasilan

alumni dan kemudahan memperoleh pekerjaan), pengetahuan, sikap, kepribadian, dan gaya hidup. Sedangkan faktor eksternal sendiri terdiri dari budaya, kelas sosial, serta pengaruh kelompok dan keluarga. Selain itu, [10] menyebutkan bahwa faktor citra perguruan tinggi dan promosi melalui media sosial menjadikan salah satu alasan seseorang untuk memilih perguruan tinggi.

Dalam penelitian ini, penelitian menggunakan variabel motivasi, sikap, dan kepribadian (faktor internal) serta variabel grup referensi, keluarga, citra perguruan tinggi, dan promosi melalui media sosial (sebagai faktor eksternal) yang diduga sebagai faktor utama seseorang dalam mengambil keputusan kuliah di perguruan tinggi swasta tertentu.

## KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

### Konsep Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa berbeda dengan pemasaran produk, para pemasar pada umumnya mengenal istilah 4P yaitu, *product*, *price*, *promotion*, dan *place* hal ini tidak cukup digunakan dalam pemasaran jasa. Dalam pemasaran jasa ada komponen lain yang perlu di perhatikan yaitu *people* (orang) orang berperan penting dalam melakukan pemasaran suatu jasa, bukti fisik (*physical evidence*) yaitu bukti fisik berupa bangunan maupun fasilitas yang diberikan oleh penyedia jasa maupun lingkungan fisik dimana jasa itu diberikan, proses (*proces*) yaitu proses jasa bagai mana jasa itu sendiri diberikan kepada konsumen, sehingga dalam pemasaran jasa dikenal dengan istilah 7P [15].

### Keputusan Mendaftar Kuliah

Keputusan untuk memilih perguruan tinggi merupakan puncak dari proses pertimbangan seseorang saat hendak

## ENTREPRENEUR

### Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

mendaftar keperguruan tinggi. Menurut [9] bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindak lanjut yang timbul karena adanya kecocokan antara keinginan memenuhi kebutuhan, ketertarikan pada sebuah produk, melalui informasi-informasi yang ditawarkan oleh produk tersebut.

Pendapat tersebut sejalan dengan konsep TRA (*Theory Reasoned of Action*) dari Fishbein dan Ajzen (1975) dalam [13] yang menunjukkan bahwa seseorang akan menentukan pilihan untuk membeli jasa niat tidak hanya ditentukan oleh faktor internal saja, tetapi ditentukan juga oleh norma subjektif. Norma subjektif merupakan persepsi individu terhadap tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Selanjutnya, Fishbein dan Ajzen (1975) menjelaskan bahwa norma subjektif ditentukan oleh adanya keyakinan normatif (*normative belief*) dan keinginan untuk mengikuti (*motivation to comply*). Norma subjektif dipengaruhi oleh keyakinan dan motivasi yang mana orang lain tersebut ikut terlibat didalamnya. Dalam penelitian ini, norma subjektif yang dimaksud adalah factor eksternal seperti grup referensi, keluarga, citra perguruan tinggi, dan promosi media sosial. Sementara faktor internal meliputi motivasi, sikap, dan kepribadian yang diyakini mempunyai kontribusi dalam menentukan keputusan seseorang untuk kuliah di suatu perguruan tinggi.

[9] menyebutkan bahwa keputusan pembelian bisa diukur dengan menggunakan 5 indikator, yaitu:

1. Pengenalan masalah.
2. Pencarian informasi.
3. Evaluasi alternatif.
4. Keputusan pembelian Dalam tahap evaluasi.
5. Perilaku Pasca Pembelian.

Menurut Kotler dan Keller dalam [2] indikator keputusannya itu membeli tanpa bertanya, membeli tanpa pertimbangan, membeli dengan yakin.

[8] menyebutkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli suatu produk ditentukan oleh faktor internal dan eksternal.

#### 1. Faktor Internal

##### a. Motivasi

M. Sastrapradja (1981:330) dalam [18] mendefinisikan bahwa motivasi merupakan latarbelakang atau sebab-sebab yang mendorong individu untuk bertindak. Memilih tempat kuliah tidak terlepas dari dorongan atau motivasi. Motivasi adalah dorongan yang timbul pada diri seseorang secara sadar atau tidak sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu, seperti usaha untuk masuk perguruan tinggi yang dapat menyebabkan seseorang melakukan sesuatu karena ingin mencapai tujuan-tujuan tersebut. Motivasi diartikan sebagai dorongan yang memberikan semangat kepada diri seseorang untuk dapat mengerjakan suatu hal dengan baik.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa motivasi individu untuk menentukan keputusan kuliah di perguruan tinggi ditentukan oleh 2 komponen, yaitu keberhasilan alumni dan kemudahan memperoleh pekerjaan. Lebih lanjut [11] yang menunjukkan bahwa keberhasilan alumni dan kemudahan memperoleh lapangan kerja menjadi factor penting dalam membangun motivasi individu ketika menentukan keputusan kuliah di perguruan tinggi.

##### b. Sikap

Sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar

## ENTREPRENEUR

### Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

untuk memahami konsumen. Definisi sikap menurut Allport (1954) dalam [20] adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. [3] menyebutkan bahwa Sikap memiliki model tiga komponennya itu komponen kognitif, komponen afektif dan komponen konatif. [17] menyebutkan bahwa sikap individu menjadi salah satu faktor yang signifikan terhadap menentukan keputusan kuliah di suatu universitas. Adapun indikator penentu sikap menurut adalah:

1) Kognitif

2) Afektif

3) Konatif

c. Kepribadian

Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia (*human psychological traits*) yang terbedakan yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kotler dan Armstrong (2001) dalam [10] menyebutkan bahwa kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan sifat agresif. Selanjutnya [9] menyebutkan kepribadian adalah karakteristik psikologis unik yang mengarah pada tanggapan yang relatif konsisten terhadap lingkungan seseorang. [10] menyebutkan bahwa kepribadian individu sangat erat kaitannya ketika memilih suatu produk baik barang atau pun jasa.

Secara khusus faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya kepribadian ada dua [1], yaitu:

1) Faktor Genetik (keturunan).

2) Faktor Lingkungan.

2. Faktor Eksternal

1) Grup Referensi

Grup referensi melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar pembandingan atau titik referensi dalam membentuk tanggapan afeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang [16]. Kelompok rujukan merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan seorang konsumen dalam membeli sebuah barang maupun jasa. Konsumen sering kali mencari informasi sebelum melakukan pembelian, informasi yang di dapatkan dari internet, TV, brosur, papan iklan maupun dari orang-orang di sekitarnya seperti teman. [7] menyimpulkan bahwa kelompok referensi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa.

Menurut Sumarwan dalam [7] pengaruh kelompok referensi di bagi menjadi tiga tipe yaitu:

a. Pengaruh normatif

b. Pengaruh ekspresi nilai

c. Pengaruh informasi

2) Dukungan Keluarga

Dalam kehidupan seseorang, keluarga merupakan lingkungan pertama yang dikenal oleh individu dalam proses sosialisasinya. Menurut Friedman [19] dukungan keluarga merupakan sikap, tindakan penerimaan keluarga terhadap anggota keluarganya, berupa dukungan informasional, dukungan penilaian, dukungan instrumental dan dukungan emosional. [4] menyimpulkan hasil studinya yang menunjukkan bahwa dukungan keluarga mempunyai pengaruh signifikan terhadap individu dalam menentukan kuliah di suatu perguruan tinggi.

Menurut Sarafino dalam [19] terdapat lima bentuk dukungan yang dapat diberikan anggota keluarga kepada anggota keluarga lainnya, yaitu sebagai berikut:

a. Dukungan emosional

## ENTREPRENEUR

### Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

- b. Dukungan penghargaan
- c. Dukungan instrumental
- d. Dukungan informatif
- e. Dukungan jaringan sosial

#### 3) Citra Perguruan Tinggi

Citra adalah total persepsi terhadap suatu objek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu [16]. Merek merupakan salah satu unsur penting yang dapat membantu proses pemasaran disuatu perusahaan. Menurut [9] definisi mereka adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual untuk mendiferensiasikan barang atau jasa dari pesaing. Menurut Simamora dalam [2] menyatakan bahwa citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang. Lebih lanjut [9] menyimpulkan bahwa citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan dan terdapat pada pikiran manusia. faktor-faktor pembentuk citra perusahaan adalah kualitas, dapat dipercaya, kegunaan atau manfaat, dan pelayanan.

#### 4) Promosi melalui Media Sosial

Menurut [5] promosi media sosial merupakan suatu bentuk pemasaran langsung atau pun tidak langsung yang digunakan untuk membentuk kesadaran, pangkuan, dayaingat, dan sikap terhadap merek suatu produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan melalui media dari web sosial seperti *social bookmarking*, *blogging*, *micro blogging*, *social networking*, dan *content sharing*. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi [4] Hal ini dikarenakan dengan melakukan

promosi media sosial semua orang/mahasiswa akan cepat mengetahui terkait informasi mengenai perguruan tinggi

Lebih lanjut [5] menyatakan bahwa efektivitas promosi media sosial dapat diukur dengan menggunakan empat indikator, yaitu *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*.

Dari uraian konsep dan studi terdahulu tersebut di atas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Motivasi berkontribusi terhadap keputusan kuliah di perguruan tinggi swasta

H2 : Sikap berkontribusi terhadap keputusan kuliah di perguruan tinggi swasta

H3 : Kepribadian berkontribusi terhadap keputusan kuliah di perguruan tinggi swasta

H4 : Group referensi berkontribusi terhadap keputusan kuliah di perguruan tinggi swasta

H5 : Keluarga berkontribusi terhadap keputusan kuliah di perguruan tinggi swasta

H6 : Citra perguruan tinggi berkontribusi terhadap keputusan kuliah di perguruan tinggi swasta

H7 : Promosi via medsos berkontribusi terhadap keputusan kuliah di perguruan tinggi swasta

## METODELOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian deskriptif dan analisis kuantitatif untuk mencapai tujuan. Jenis penelitian ini adalah asosiatif karena bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dari variabel motivasi, sikap, dan kepribadian sebagai faktor internal serta variabel grup referensi, keluarga, citra perguruan tinggi, dan promosi media sosial sebagai faktor eksternal terhadap keputusan untuk kuliah di suatu perguruan tinggi. Pengambilan data dalam penelitian ini

## ENTREPRENEUR

### Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

menggunakan metode *cross-sectional* dengan sekali pengambilan data.

Variabel dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi dua jenis variabel, yaitu: 1) Variabel eksogen, merupakan variabel yang mempengaruhi variabel endogen, namun tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam model. Dalam penelitian ini variabel eksogen terdiri dari variabel motivasi ( $X_1$ ) sikap ( $X_2$ ), dan kepribadian ( $X_3$ ) sebagai faktor internal serta variabel grup referensi ( $X_4$ ), keluarga ( $X_5$ ), citra perguruan tinggi ( $X_6$ ), dan promosi media sosial ( $X_7$ ) sebagai faktor eksternal. 2) Variabel endogen, merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel eksogen. Dalam penelitian ini variabel endogen adalah keputusan mendaftar kuliah di perguruan tinggi.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Majalengka dengan jumlah 3.237 orang yang terdiri dari 7 Fakultas. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. Dalam menentukan ukuran sampel, penelitian ini menggunakan rumus *slovin*, sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang mahasiswa Universitas Majalengka. Namun, dalam penelitian ini juga mengadopsi pendapat [6] di mana sampel minimal dapat disesuaikan dengan alat analisis yang digunakan. SEM akan lebih representative ketika sampelnya lebih dari 100 orang, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 198 orang.

sumber data dalam penelitian ini adalah primer di mana data diperoleh secara langsung dari mahasiswa Universitas Majalengka. Alat analisis data dalam penelitian ini adalah *Struktural Equation Model* (SEM). *Software* yang akan digunakan untuk pengolahan data dalam penelitian ini adalah AMOS Versi 21.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa 8 variabel tersebut memiliki standar deviasi yang tidak tinggi. Dikatakan tidak tinggi karena nilai standar deviasi kelima variabel tersebut tidak melebihi nilai rata-ratanya (*mean*). Semakin tinggi nilai standar deviasi berarti semakin tinggi penyimpangan data dengan nilai rata-ratanya. Sebaliknya, semakin kecil nilai standar deviasi berarti data berkelompok di sekitar nilai rata-ratanya dan tidak menunjukkan variasi yang banyak [14].

### Analisis Verifikatif

#### Evaluasi Asumsi SEM

#### Evaluasi Normalitas Data

Uji normalita secara *univariate* dapat dilihat dari nilai *skewness* dan kurtosis. Data berdistribusi normal jika nilai *skewness* dan kurtosis kurang dari nilai critical ratio, yaitu  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 0,01 atau 1%. Artinya secara *univariate* data berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas**

Variable	Min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PM_1	4,000	5,000	,413	2,370	-1,830	-5,256
PM_2	4,000	5,000	,636	3,653	-1,596	-4,583
PM_3	4,000	5,000	,659	3,788	-1,565	-4,496
PM_4	1,000	5,000	-,813	-4,671	5,361	15,398
CPT_1	3,000	5,000	,131	,750	-1,837	-5,277
CPT_2	3,000	5,000	,131	,755	-1,912	-5,491
CPT_3	3,000	5,000	,020	,116	-1,968	-5,654

**ENTREPRENEUR**  
**Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan**  
**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka**  
 Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941  
 Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Variable	Min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
CPT_4	3,000	5,000	,141	,812	-1,891	-5,432
KM_5	1,000	5,000	-1,627	-9,345	9,270	26,627
K_3	4,000	5,000	-,101	-,581	-1,990	-5,715
KM_4	3,000	5,000	-,343	-1,971	2,922	8,394
KM_3	3,000	5,000	-,509	-2,925	1,986	5,704
KM_2	1,000	5,000	-1,607	-9,230	1,754	33,761
KM_1	3,000	5,000	1,070	6,147	8,385	24,083
GR_1	3,000	5,000	,180	1,037	-1,092	-3,137
GR_2	3,000	5,000	,220	1,262	-,727	-2,089
GR_3	3,000	5,000	,119	,681	-,566	-1,627
DK_1	3,000	4,000	-1,881	-22,292	1,059	37,509
DK_2	3,000	4,000	-1,944	-11,167	1,779	5,109
DK_3	3,000	4,000	-1,695	-9,735	,872	2,504
DK_4	3,000	4,000	-2,119	-12,174	2,491	7,156
DK_5	3,000	4,000	-1,668	-26,817	1,792	56,848
S_1	3,000	5,000	,044	,250	-1,333	-3,830
S_2	3,000	5,000	-,031	-,180	-1,130	-3,247
S_3	3,000	5,000	,232	1,330	-,623	-1,791
K_1	3,000	5,000	,152	,871	-1,906	-5,474
K_2	3,000	5,000	-,020	-,116	-1,979	-5,684
M_1	3,000	5,000	,116	,667	-1,627	-4,674
M_2	3,000	5,000	,231	1,329	-1,770	-5,083
Multivariate					115,147	19,106

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan hasil analisis nilai skewness dan kurtosis secara univariate pada data semuanya lebih kecil  $\pm 2,58$  pada taraf signifikansi 0,01. Dengan demikian, data berdistribusi normal.

**Uji Construct Reliability dan Variance Extract**

**Construct Reliability**

Hasil perhitungan *construct reliability* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 2. Hasil Perhitungan Construct Reliability**

No.	Variabel	Construct Reliability
1.	Motivasi	0,919
2.	Sikap	0,691
3.	Kepribadian	0,695
4.	Grup Refernsi	0,791
5.	Dukungan Keluarga	0,791
6.	Citra Perguruan Tinggi	0,963
7.	Promosi Medsos	0,734
8.	Keputusan Mendaftar Kuliah	0,817

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai *construct reliability* sudah sesuai rekomendasi *construct reliability* yaitu lebih dari 0,7.

**Variance Extract**

Hasil perhitungan nilai *variance extract* dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Perhitungan Variance Extract**

No.	Variabel	Construct Reliability
1.	Motivasi	0,922

**ENTREPRENEUR**  
**Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan**  
**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka**  
 Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941  
 Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

2.	Sikap	0,635
3.	Kepribadian	0,501
4.	Grup Refernsi	0,746
5.	Dukungan Keluarga	0,649
6.	Citra Perguruan Tinggi	0,931
7.	Promosi Medsos	0,639
8.	Keputusan Mendaftar	0,720

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua nilai variance extract lebih besar dari 0,5, sehingga nilai variance extract tersebut sesuai dengan nilai yang direkomendasikan, yaitu nilai variance extract > 0,5. Dengan demikian indikator-indikator variabel dalam penelitian ini reliabel.

**Measurement Model (Confirmatory Factor Analysis)**  
**Confirmatory Factor Analysis Variabel Endogen**  
**Penilaian Goodness of Fit Indikator Variabel Endogen**

**Tabel 4. Hasil Uji Kelayakan Model Konstruk Endogen**

<i>Goodness of Fit</i>	Model Penelitian	<i>Cut-off-Value</i>	Evaluasi Model
<i>Chi-Square (<math>\chi^2</math>)</i>	4,343		Baik
<i>Significance Probability</i>	0,114	$\geq 0,05$	Baik
RMSEA	0,077	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,990	$\geq 0,90$	Baik
AGFI	0,948	$\geq 0,90$	Baik
CMIN/DF	2,171	$\leq 2,00$	Baik
TLI	0,983	$\geq 0,95$	Baik
CFI	0,990	$\geq 0,95$	Baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa model pengukuran variabel endogen yang diajukan mempunyai kesesuaian yang baik karena seluruh kriteria *goodness of fit* telah

terpenuhi sesuai dengan batas yang direkomendasikan.  
**Penilaian Convergent Validity Konstruk Endogen**

**Tabel 5. Uji Validitas Konvergen**

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
Keputusan	KM_1	0,564	Valid
Mendaftar Kuliah	KM_2	0,908	Valid
	KM_4	0,772	Valid
	KM_5	0,822	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan hasil analisis, setiap indikator masing-masing variabel memiliki *loading factor* > 0,50. Dengan demikian uji validitas konvergen dalam penelitian ini terpenuhi atau indikator-indikator tersebut layak dijadikan sebagai penyusun variabel.

**Confirmatory Factor Analysis Variabel Eksogen**  
**Penilaian Goodness of Fit Indikator Variabel Eksogen**

**Tabel Hasil 6. Uji Kelayakan Model Konstruk Eksogen**

<i>Goodness of Fit</i>	Model Penelitian	<i>Cut-off-Value</i>	Evaluasi Model
------------------------	------------------	----------------------	----------------

**ENTREPRENEUR**  
**Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan**  
**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka**  
 Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941  
 Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

<i>Chi-Square (<math>\chi^2</math>)</i>	109,978		Baik
<i>Significance Probability</i>	0,110	$\geq 0,05$	Baik
RMSEA	0,030	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,941	$\geq 0,90$	Baik
AGFI	0,903	$\geq 0,90$	Baik
CMIN/DF	1,183	$\leq 2,00$	Baik
TLI	0,976	$\geq 0,95$	Baik
CFI	0,983	$\geq 0,95$	Baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa model pengukuran variabel eksogen yang diajukan mempunyai kesesuaian yang baik karena seluruh kriteria *goodness of fit* telah

terpenuhi sesuai dengan batas yang direkomendasikan.

**Penilaian Construct Validity (convergent validity dan discriminant validity) Variabel Eksogen**

**Tabel 7. Uji Validitas Konvergen**

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Motivasi	M_1	0,810	Valid
	M_2	0,816	Valid
Sikap	S_1	0,887	Valid
	S_2	0,798	Valid
	S_3	0,629	Valid
Kepribadian	K_1	0,594	Valid
	K_2	0,931	Valid
	K_3	0,506	Valid
GrupReferensi	GR_1	0,659	Valid
	GR_3	0,587	Valid
DukunganKeluarga	DK_1	0,690	Valid
	DK_2	0,835	Valid
	DK_3	0,758	Valid
Citra Perguruan Tinggi	CPT_3	0,839	Valid
	CPT_4	0,836	Valid
Promosi Media Sosial	PM_3	0,550	Valid
	PM_4	0,698	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan hasil analisis, setiap indikator masing-masing variabel memiliki loading factor  $> 0,50$ . Dengan demikian uji validitas konvergen dalam penelitian ini

terpenuhi atau indikator-indikator tersebut layak dijadikan sebagai penyusun variabel.

**Uji Validitas Diskriminan**

**Tabel 8. Uji Validitas Diskriminan**

Variabel	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
X1	<b>0,902</b>						
X2	0,060	<b>0,878</b>					

**ENTREPRENEUR**  
**Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan**  
**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka**  
Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941  
Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

X3	0,163	0,076	<u>0,823</u>			
X4	0,385	0,040	0,185	<u>0,789</u>		
X5	0,062	0,121	0,105	0,105	<u>0,872</u>	
X6	0,151	0,096	0,161	0,132	0,023	<u>0,915</u>
X7	0,419	0,118	0,034	0,140	0,033	0,21 <u>0,7910</u>

Catatan: Angka yang digaris bawah adalah akar AVE setiap variabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Tabel tersebut bahwa nilai akar korelasi antar konstruksinya. Ini menunjukkan kuadrat dari AVE untuk masing-masing variabel lebih tinggi dari koefisien nilai bahwa validitas diskriminan terpenuhi. **Structural Equation Modelling (SEM)**

**Tabel 9. Hasil Uji Kelayakan Structural Model**

<i>Goodness of Fit</i>	Model Penelitian	<i>Cut-off-Value</i>	Evaluasi Model
<i>Chi-Square (<math>\chi^2</math>)</i>	182,696		Baik
<i>Significance Probability</i>	0,071	$\geq 0,05$	Baik
RMSEA	0,029	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,921	$\geq 0,90$	Baik
AGFI	0,884	$\geq 0,90$	Baik
CMIN/DF	1,171	$\leq 2,00$	Baik
TLI	0,976	$\geq 0,95$	Baik
CFI	0,982	$\geq 0,95$	Baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas, keseluruhan nilai indeks *goodness of fit* telah memenuhi kriteria yang direkomendasikan. Dengan demikian, struktur model dalam penelitian ini mempunyai kesesuaian yang baik.

**Pengujian Hipotesis**

Untuk mengetahui pengaruh langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan dengan melihat *critical ratio* pada *regression weight* pada output SEM. Adapun ringkasannya dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 10. Hasil Analisis Pengaruh Langsung**

Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P-value	Keterangan
H <sub>1</sub> : Motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan kuliah	0,043	0,022	1,980	0,048	Didukung
H <sub>2</sub> : Sikap berpengaruh positif terhadap keputusan kuliah	0,007	0,010	0,714	0,475	Tidak Didukung
H <sub>3</sub> : Kepribadian berpengaruh positif terhadap keputusan kuliah	0,105	0,50	2,106	0,035	Didukung
H <sub>4</sub> : Grup referensi berpengaruh positif terhadap keputusan kuliah	0,005	0,039	0,139	0,889	Tidak Didukung
H <sub>5</sub> : Dukungan keluarga berpengaruh positif terhadap keputusan kuliah	0,216	0,049	4,447	0,000	Didukung
H <sub>6</sub> : Citra perguruan tinggi berpengaruh positif terhadap keputusan kuliah	0,052	0,016	3,313	0,000	Didukung
H <sub>7</sub> : Promosi medsos berpengaruh positif terhadap keputusan kuliah	0,102	0,049	2,083	0,037	Didukung

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

## ENTREPRENEUR

### Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Tabel di atas menunjukkan bahwa  $H_2$  dan  $H_4$  tidak didukung. Hal ini ditandai dengan masing-masing nilai *critical ratio* < 1,96 dan nilai  $P > 0,05$ . Dengan demikian Sikap dan gup referensi tidak berpengaruh terhadap keputusan kuliah di perguruan tinggi swasta. Kemudian, penelitian ini juga menunjukkan motivasi, keperibadian, dukungan keluarga, citra perguruan tinggi, dan promosi media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan kuliah di perguruan tinggi swasta dengan masing-masing nilai *critical ratio* > 1,96 dan nilai  $P < 0,05$  sehingga  $H_1$ ,  $H_3$ ,  $H_5$ ,  $H_6$ , dan  $H_7$  didukung.

### Pembahasan

#### 1. Kontribusi Motivasi Terhadap Keputusan Kuliah Di PTS

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan kuliah di perguruan tinggi swasta. Hal ini berarti keputusan mereka memilih perguruan tinggi dipengaruhi oleh dorongan yang berasal dari dirinya untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan melalui jalur pendidikan di perguruan tinggi. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [11] yang menunjukkan motivasi mahasiswa berpengaruh positif terhadap keputusan untuk memilih perguruan tinggi.

Dalam mengukur variabel motivasi, penelitian ini menggunakan 2 indikator, yaitu keberhasilan alumni dan kemudahan memperoleh pekerjaan. Namun, dari kedua indikator tersebut ada satu indikator yang mempunyai peran sangat besar dalam membentuk motivasi, yaitu indikator kemudahan memperoleh pekerjaan. Indikator ini dikatakan penting karena secara umum mahasiswa akan melanjutkan pendidikannya ke taraf yang dalam upaya meningkatkan kemampuan yang mereka miliki, terlepas dari

itu dengan kemampuan yang sudah dimilikinya mereka berharap akan mendapatkan pekerjaan dengan mudah sehingga hal ini lah yang mendorong dan meningkatkan motivasi kuliah mereka.

#### 2. Kontribusi Sikap Terhadap Keputusan Kuliah Di PTS

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa sikap mahasiswa tidak berpengaruh terhadap keputusan kuliah. Hal ini menunjukkan bahwa sikap tidak mempunyai kontribusi dalam menentukan mahasiswa untuk memutuskan kuliah di perguruan tinggi swasta. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [17] yang menjelaskan bahwa sikap individu mempunyai pengaruh terhadap keputusan kuliah di suatu perguruan tinggi.

Dalam penelitian ini, sikap individu diukur dengan 3 faktor, kognitif, afektif, dan konatif. Penelitian ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden memilih kuliah di perguruan tinggi swasta disebabkan dengan rasa keterikatan mereka dengan teman-teman yang kebanyakan kuliah di perguruan tinggi swasta. Sedangkan pengetahuan mereka terkait perguruan tinggi tertentu yang meliputi akreditasi dan fakultas yang ada di perguruan tinggi kebanyakan tidak tahu. Sehingga hal ini yang menyebabkan bahwa sikap mereka tidak mempengaruhi keputusan kuliah di perguruan tinggi swasta.

#### 3. Kontribusi Keperibadian Terhadap Keputusan Kuliah Di PTS

Hasil analisis menunjukkan bahwa keperibadian mahasiswa mempunyai kontribusi terhadap keputusan kuliah di perguruan tinggi swasta. Penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [9] yang menyatakan bahwa keperibadian individu berkaitan erat dengan keputusan memilih perguruan tinggi.

## ENTREPRENEUR

### Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Berdasarkan hasil penelitian ini, adanya kontribusi kepribadian dalam memutuskan kuliah di Universitas Majalengka disebabkan oleh 2 faktor yang membentuk kepribadian, yaitu faktor genetik dan lingkungan, di mana kedua faktor ini sangat mempengaruhi individu ketika akan berperilaku terutama memutuskan kuliah di perguruan tinggi swasta. Namun, faktor lingkungan mempunyai peran penting dalam membangun kepribadian individu dibandingkan dengan faktor genetik. Faktor lingkungan ini ditandai dengan responden merasa senang ketika bergaul dengan mahasiswa perguruan tinggi swasta serta adanya perasaan yang senang ketika mereka ada di perguruan tinggi swasta sehingga hal ini akan meningkatkan keputusan mereka untuk kuliah di perguruan tinggi swasta.

#### **4. Kontribusi Grup Referensi Terhadap Keputusan Kuliah Di PTS**

Berdasarkan hasil penelitian, grup referensi tidak berpengaruh terhadap keputusan kuliah. Hal ini menunjukkan bahwa grup referensi tidak mempunyai kontribusi dalam menentukan mahasiswa untuk memutuskan kuliah di perguruan tinggi swasta. Hasil ini berbeda dengan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa grup referensi berpengaruh positif terhadap keputusan individu untuk kuliah di perguruan tinggi [7].

Dalam penelitian ini, grup referensi diukur dengan menggunakan 3 indikator, yaitu pengaruh normative, ekspresinilai, dan informasi. Dari ketiga indikator tersebut pengaruh normative mempunyai peran penting dalam membentuk grup referensi, Namun, pengaruh normative saja tidak cukup dalam menentukan keputusan kuliah individu karena hal yang penting adalah pengaruh ekspresi nilai. yang mana pengaruh ekspresi nilai dalam penelitian mempunyai peran yang

sangat kecil yang menyebabkan grup referensi tidak mempunyai kontribusi dalam memutuskan kuliah di perguruan tinggi swasta. Pada faktanya, keputusan kuliah individu hanya didasarkan pada faktor solidaritas saja, yang ditandai dengan alasan banyaknya teman-teman yang kebetulan kuliah di perguruan tinggi swasta tanpa melihat baik atau buruknya sifat dan sikap grup acuan mereka. Dengan demikian, grup referensi tidak mempunyai kontribusi terhadap keputusan kuliah di perguruan tinggi swasta.

#### **5. Kontribusi Dukungan Keluarga Terhadap Keputusan Kuliah Di PTS**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dukungan keluarga mempunyai kontribusi terhadap keputusan kuliah di perguruan tinggi swasta. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa dukungan keluarga mempunyai pengaruh terhadap keputusan individu dalam memutuskan kuliah di suatu perguruan tinggi [4].

Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi dukungan keluarga maka akan semakin tinggi pula keputusan mahasiswa untuk kuliah di perguruan tinggi swasta. Dukungan keluarga dapat berupa emosional, penghargaan, instrumental, informatif, dan jaringan sosial sehingga akan menyebabkan individu untuk melakukan perilaku tertentu, seperti kuliah di perguruan tinggi swasta. Dalam penelitian ini, dukungan keluarga mempunyai kontribusi terhadap keputusan kuliah di perguruan tinggi swasta ditandai dengan besarnya dukungan keluarga secara emosional, yang ditandai dengan keluarga merasa peduli, empati, dan penuh perhatian ketika anggota keluarganya memutuskan untuk kuliah di perguruan tinggi swasta.

#### **6. Kontribusi Citra Perguruan Tinggi Terhadap Keputusan Kuliah Di PTS**

## ENTREPRENEUR

### Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perguruan tinggi mempunyai kontribusi terhadap keputusan kuliah di perguruan tinggi swasta. Citra dari sebuah perguruan tinggi menjadi hal penting yang harus diperhatikan karena citra yang dimiliki oleh sebuah perguruan tinggi dapat menentukan ketertarikan mahasiswa untuk menentukan kuliahnya. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [2] yang menyatakan citra perguruan tinggi menjadi alasan utama individu untuk memutuskan kuliahnya. Semakin baik citra perguruan tinggi maka akan meningkatkan keputusan mahasiswa untuk kuliah.

Penelitian ini menunjukkan bahwa citra perguruan tinggi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di perguruan tinggi swasta. Adanya pengaruh tersebut disebabkan dengan beberapa alasan terkait dengan citra perguruan tinggi, yaitu kualitas, dapat dipercaya, kegunaan atau manfaat, dan pelayanan. Namun, alasan utama responden untuk kuliah di perguruan tinggi swasta adalah alasan kegunaan atau manfaat. Secara umum, mahasiswa merasa bahwa memilih perguruan tinggi swasta untuk melanjutkan Pendidikan adalah hal yang tepat karena dengan kuliah di perguruan tinggi akan mempunyai manfaat untuk meningkatkan skill mereka dengan tujuan menggapai cita-cita yang didambakan. Dengan demikian, semakin baik citra yang dimiliki perguruan tinggi maka akan meningkatkan keputusan untuk kuliah di perguruan tinggi swasta.

#### **7. Kontribusi Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Kuliah Di PTS**

Berdasarkan hasil analisis, promosi media sosial mempunyai kontribusi terhadap keputusan untuk kuliah di UNMA. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa promosi media sosial

berpengaruh positif terhadap keputusan kuliah di suatu perguruan tinggi [4] Semakin intens melakukan promosi media sosial maka akan meningkatkan keputusan kuliah di suatu perguruan tinggi.

Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan kuliah di perguruan tinggi swasta. Dalam melakukan promosi, PTS sendiri sangat intens di media sosial terutama di Facebook hal ini bertujuan untuk meningkatkan daya Tarik perguruan tinggi swasta di mata masyarakat. Selain itu, dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa promosi media via sosial berpengaruh terhadap keputusan kuliah disebabkan beberapa faktor, yaitu *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*, yang mana faktor tersebut akan menentukan daya Tarik promosi. Namun, *connecting building* mempunyai peran yang tinggi dalam membangun intensitas promosi media sosial PTS. Sebagai bentuk membangun koneksi, beberapa PTS telah membuat grup terutama di Facebook, hal ini bertujuan untuk membangun dukungan dari publik, mendorong citra yang positif, serta membangun *engagement* antar mahasiswa sehingga keputusan kuliah di PTS akan meningkat.

#### **SIMPULAN DAN IMPLIKASI**

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Motivasi berkontribusi signifikan terhadap keputusan kuliah di PTS.
2. Sikap tidak berkontribusi signifikan terhadap keputusan kuliah di PTS.
3. Kepribadian berkontribusi signifikan terhadap keputusan kuliah di PTS.
4. Grup referensi tidak berkontribusi signifikan terhadap keputusan kuliah di PTS.

## ENTREPRENEUR

### Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

5. Dukungan keluarga berkontribusi signifikan terhadap keputusan kuliah di PTS.
  6. Citra Perguruan Tinggi berkontribusi terhadap keputusan kuliah di PTS.
  7. Promosivis media sosial berkontribusi terhadap keputusan kuliah di PTS.
  8. Dari 7 faktor yang berpengaruh terhadap keputusan memilih kuliah di UPTS, dua faktor yang kontribusinya paling dominan dalam mempengaruhi mahasiswa untuk kuliah di PTS, yaitu faktor dukungan keluarga dan citra Perguruan Tinggi.
- DAFTAR PUSTAKA**
- [1] Amelia, R. (2017). Pengaruh kepribadian, gaya hidup, dan konsep diri terhadap keputusan pembelian online di Kota Makasar. *UIN Alauiddin Makasar*.
  - [2] Anggraeni, L. D. , & F. A. T. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian: Studi pada premium member UNDIP career center. *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 1–15.
  - [3] Engel, B. & M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara.
  - [4] Fakhri, M. , G. A. , & R. N. (2017). Analisis faktor pembentuk keputusan pemilihan perguruan tinggi swasta Universitas Telkom (Studi pada mahasiswa prodi administrasi bisnis fakultas komunikasi dan bisnis Universitas Telkom Angkatan 2016). *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 11(1), 1–12.
  - [5] Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw Hil.
  - [6] Hair, J. F. , B. W. C. , B. B. J. and A. R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th edn). Pearson.
  - [7] Kartika WB, S. , & S. R. (2018). Pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian Kawasaki ninja 250 CC. *Jurnal Digset Marketing*, 3(1), 31–36.
  - [8] Kotler, P. , & A. G. (2018). *Principles of Marketing* (Edisi 15). Global Edition.
  - [9] Kotler, P. , & K. K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Education, Inc.
  - [10] Mulyati, Y. , M. & M. (2016). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Dharma Andalas*, 18(1), 201–228.
  - [11] Mulyatini, S. , Suharyati. , & H. T. (2015). Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan memilih program studi. *Fakultas Ekonomi UPN "Veteran" Jakarta*.
  - [12] Mulyawan, A. & S. I. (2013). Analisis Deskriptif Pemasaran Jasa di STMIK Mardira Indonesia Bandung. *Jurnal Computech Dan Bisnis*, 7(1), 42–55.
  - [13] Rusdiana, A. , S. A. , & L. S. (2020a). The effect e-WOM source credibility on purchase intention with consumer involvement as moderating variable. *International Conference on Rural Development and Enterpreneurship 2019: Enhancing Small Busniness and Rural Development Toward Industrial Revolution 4.0*, 5(1), 848–861.
  - [14] Rusdiana, A. , S. A. , & L. S. (2020b). The effect e-WOM source credibility on

## ENTREPRENEUR

### Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

- purchase intention with consumer involvement as moderating variable. *International Conference on Rural Development and Enterpreneurship 2019: Enhancing Small Business and Rural Development Toward Industrial Revolution 4.0*, 5(1), 848–861.
- [15] Seehanate, K. (2017). The marketing factors affecting student's decision of choosing higher education institution in South-Northeastern Region. *Review of Integrative Business & Economics Research*, 6, 275–283.
- [16] Setiadi, N. J. (2013). *Prilaku Konsumen* (Edisi Revisi). Kencana.
- [17] Sitanggang, F. A. , P. D. E. , & Sitanggang, P. A. . (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih program studi manajemen jenjang Strata-1 pada perguruan tinggi swasta dan perguruan tinggi negeri di Kota Jambi. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 117–131.
- [18] Suhardi, Y. , &Pragiwani, M. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIE) Jakarta. *Jurnal STIE Ekonomi*, 26(2), 230–245.
- [19] Uhai, S. , I. R. K. , M. & O. R. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa/i memilih program studi pariwisata jurusan pariwisata di Politeknik Negeri Samarinda. *Edutourism Journal of Tourism Research*, 2(1), 1–10.
- [20] Wiyono, B. B. , R. A. , B. I. , & Sultoni. (2017). Determinant factors of education marketing that encourage students' interest in choosing university. *International Journal of Applied Business and Economic Research.*, 15(15), 15–25.