STUDI KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH UPN VETERAN JAWA TIMUR DALAM MELANJUTKAN STUDI S2

by E. Purwanto

Submission date: 15-Aug-2020 12:40PM (UTC+0700)
Submission ID: 1369792071
File name: TIMUR_DALAM_MELANJUTKAN_STUDI_S2._E._Purwanto,_E.E.Y._Amriel.pdf (822.01K)
Word count: 4018
Character count: 26460

STUDI KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH UPN VETERAN JAWA TIMUR DALAM MELANJUTKAN STUDI S2

E. Purwanto, E.E.Y. Amriel

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

ABSTRAK

UPNVJT pertama kali membuka program pasca sarjana pada tahun 1999 dengan program studi Magister Manajemen Agribisnis. Saat ini program pasca sarjana UPNVJT memiliki 5 program studi yaitu Magister Manajemen Agribisnis, Magister Manajemen, Magister Akuntansi, Magister Agroteknologi, dan Magister Lingkungan.

Seiring berjalannya waktu, pertumbuhan mahasiswa pascasarjana yang aktif mulai meningkat namun berdasarkan data peningkatan tidak begitu signifikan dan tidak sesuai yang diharapkan. Oleh karena itu peneliti melalui penelitian ini ingin mengetahui analisis factor pertimbangan apa yang membuat mahasiswa pascasarjana mengambil keputusan memilih UPNVJT sebagai kampus dalam melanjutkan studi S2 mereka.

Dengan penelitian ini, lembaga (UPN Veteran Jawa Timur) dapat mengetahui alasan pertimbangan mahasiswa pascasarjana memutuskan memilih UPNVJT sehingga bisa menjadi masukan bagi lembaga untuk meningkatkan diri agar kedepannya banyak masyarakat ingin melanjutkan studinya di program pascasarjana UPNVJT. Tidak hanya itu namun UPNVJT juga dapat meluluskan wisudawan-wisudawan pascasarjana yang siap untuk berkolaborasi di era globalisasi baik sebagai pegawai, profesional, dan wirausahawan dan UPNVJT bisa meningkatkan kualitas sebagai perguruan tinggi negeri.

Kata Kunci : Perilaku Konsumen dan Keputusan Konsumen

PENDAHULUAN

Melihat sejarah UPN Veteran Jawa Timur, awalnya pada periode 1959 - 1965 bernama Akademi Administrasi Perusahaan Veteran Cabang Surabaya sampai pada akhirnya tahun 1995 berubah menjadi Perguruan Tinggi Swasta dengan nama UPN Veteran Jawa Timur yang secara operasional di bawah pembinaan Yayasan Kejuangan Panglima Besar Sudirman dan secara fungsional di bawah pembinaan Departemen Pertahanan dan Keamanan RI. Pada tanggal 6 September 1999, UPNVJT mulai membuka Program

ISSN : 2599-283X (Online)
ISSN : 2528-2433 (Cetak)

Magister Manajemen Agribisnis Pada Program Pascasarjana UPNVJT.Pada tahun 2007 UPN Veteran secara operasional di bawah pembinaan Yayasan Kesejahteraan Pendidikan dan Perumahan yang secara fungsional di bawah pembinaan Kementrian Pertahanan RI.Pada 6 Oktober 2014 UPN "Veteran" Jawa Timur berubah status menjadi Perguruan Tinggi Negeri.

Sebagai salah satu tolak ukur kualitas dari sebuah perguruan tinggi adalah dibukanya program pascasarjana. UPNVJT sudah mulai membuka program pascasarjana sejak tahun 1999 dengan program studi magister agribisnis ketika status UPNVJT saat itu masih Perguruan Tinggi Swasta (PTS). Berdasarkan data di bawah tabel.1, setelah berubahnya status UPNVJT menjadi PTN dari tahun 2014 sampai saat ini ternyata perkembangan jumlah mahasiswa masih belum sesuai dengan yang diharapkan, padahal semakin banyaknya mahasiswa pascasarjana maka akan banyak dihasilkan penelitian-penelitian baru yang akan meningkatkan kualitas perguruan tinggi. Berikut merupakan data jumlah mahasiswa pascasarjana UPNVJT setelah menjadi PTN yaitu dari tahun 2014 sampai saat ini :

Tabel.1
Data Jumlah Mahasiswa Pascasarjana UPNVJT 2014-2018

No.	Jurusan Pascasarjana	Jumlah Mahasiswa Tahun Ajaran			
		2014/2015	2015/2016	2016/2017	2017/2018
1	Magister Agribisnis	45	9	16	7
2	Magister Manajemen	52	32	41	32
3	Magister Akuntansi	37	23	30	47
4	Magister Agroteknologi	-	-	-	5
5	Magister Lingkungan	-	-	-	7

Sumber: Data Administrasi Akademik Pascasarjana UPNVJT

Berdasarkan data di atas, jumlah mahasiswa magister agroteknologi dan magister lingkungan masih memiliki sedikit mahasiswa karena program studi ini baru dibuka pada tahunajaran 2017/2018. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti akan memfokuskan kepada 3 progam studi yaitu magister agribisnis, magister manajemen, dan magister akuntansi.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi permasalahan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaituFaktor-faktor apa yang dipertimbangkan mahasiswa memilih studi lanjut S2 di UPNVJT?

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diperoleh informasi tentang factor yang menjadi pertimbangan keputusan mahasiswa memilih studi lanjut S2 di UPNVJT
2. Terbentuk model dalam hubungan mahasiswa memilih studi lanjut S2 di UPNVJT

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

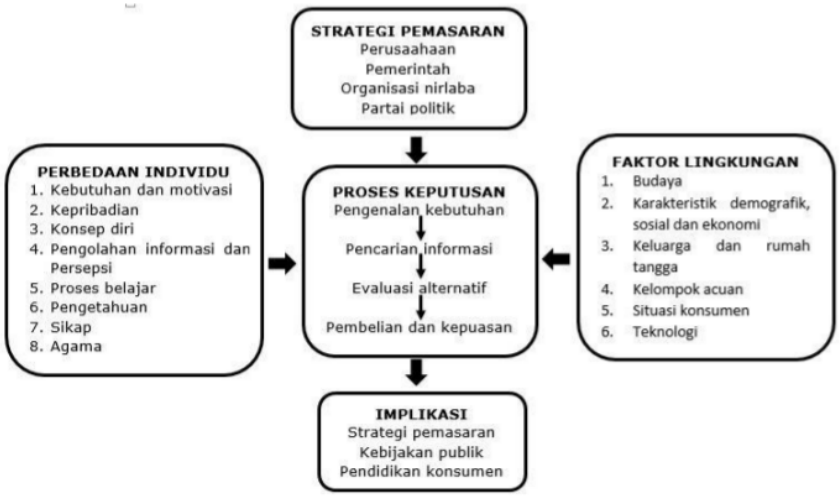
ISSN : 2599-283X (Online)
ISSN : 2528-2433 (Cetak)

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995), perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Pengambilan Keputusan (*Decision Making*)

Dalam Kamus Besar Ilmu Pengetahuan pengambilan keputusan diartikan sebagai pemilihan keputusan yang didasarkan atas kriteria tertentu.

Salah satu bagian dari perilaku konsumen adalah konsumen akan mengambil keputusan dalam membeli dan mengkonsumsi barang dan jasa. Dalam mengambil keputusan ada beberapa tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan kepuasan konsumen. Proses keputusan konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu strategi pemasaran, perbedaan individu, dan faktor lingkungan. Di bawah ini merupakan model keputusan konsumen sebagai landasan teori dalam penelitian ini (Sumarwan, 2011).



Gambar 1. Model Keputusan Konsumen

Strategi Pemasaran

Menurut Hidayat (2010, p.2), website atau situs dapat diartikan sebagai kumpulan halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar diam atau gerak, animasi, suara, dan atau gabungan dari semuanya baik yang bersifat statis atau juga dinamis yang membentuk suatu rangkaian yang saling terkait, yang masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman.

Perbedaan Individu

a. Kebutuhan dan Motivasi

Menurut teori Maslow, manusia berusaha memenuhi kebutuhan tingkat rendahnya terlebih dahulu sebelum memenuhi kebutuhan yang lebih

ISSN : 2599-283X (Online)
ISSN : 2528-2433 (Cetak)

tinggi.Kebutuhan menurut teori Maslow adalah kebutuhan fisiologis (makanan, minuman, udara, sex). Kebutuhan rasa aman (perlindungan, peraturan), kebutuhan sosial (dihormati, berteman), kebutuhan ego (status, percaya diri), dan aktualisasi diri (sukses, kekuasaan).

b. Kepribadian

Perbedaan dalam kepribadian seorang konsumen akan mempengaruhi perilaku dalam memilih atau memutuskan untuk membeli produk atau jasa karena mereka akan membeli barang yang sesuai dengan kepribadiannya.

c. Konsep Diri

Konsep diri merupakan persepsi seseorang terhadap dirinya yang meliputi berupa kesehatan fisiknya, karakteristik-karakteristik, seperti kekuatan, kejujuran, dan rasa humor dalam kaitannya dengan yang lain dan hal yang meliputi kepemilikan barang-barang tertentu maupun hasil karyanya. Persepsi terhadap dirinya akan ditunjukkan dengan perilaku konsumsinya.

d. Pengolahan Informasi dan Persepsi

Pengolahan informasi pada konsumen terjadi ketika salah satu pancaindra mereka menerima sebuah *input* atau stimulus. Stimulus bisa berupa produk, nama merek, kemasan, iklan, nama produsen.

e. Proses Belajar

Proses belajar bisa terjadi karena adanya empat unsur yang mendorong proses belajar tersebut, yaiu motivasi, isyarat, respons,dan pendorong atau penguatan.

f. Pengetahuan

Pengetahuan oleh konsumen adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai macam produk dan atau jasa, beserta pengetahuan lainnya terkait dengan produk dan atau jasa tersebut.

g. Sikap

Sikap konsumen merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen itu sendiri. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai macam atribut dan manfaat dari objek tersebut.

h. Agama

Ajaran-ajaran agama yang dianut konsumen akan mempengaruhi sikap, motivasi, persepsi, dan perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang dan jasa.

Faktor Lingkungan

a. Budaya

Budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat.

b. Karakteristik demografik, sosial, dan ekonomi

Beberapa karakteristik demografi yang sangat pentinguntuk memahami konsumen adalah usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis keluarga, status pernikahan, lokasi geografi, dan kelas sosial.

c. Keluarga dan rumah tangga

Keluarga menjadi daya tarik bagi para pemasar karena keluarga memiliki pengaruh yang besar kepada konsumen.Keluarga adalah lingkungan mikro yang menarik untuk

ISSN : 2599-283X (Online)
ISSN : 2528-2433 (Cetak)

dipelajari dalam kaitannya dengan pembelian produk dan jasa.

d. Kelompok acuan

Kelompok acuan merupakan kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam membuat keputusan pembelian dan konsumsi. Beberapa kelompok acuan yang terkait dengan konsumen : kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, masyarakat maya/ virtual, dan kelompok pegiat konsumen. Beberapa kelompok acuan yang digunakan dalam komunikasi pemasaran : selebriti, ahli atau pakar, orang biasa, para eksekutif dan karyawan, dan juru bicara.

e. Lingkungan dan Situasi konsumen

Lingkungan terbagi menjadi dua yaitu lingkungan sosial dan fisik.Lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial yang terjadi antara konsumen dengan orang sekeilingnya.Lingkungan fisik adalah segala sesuatu yang berbentuk fisik disekeliling konsumen, seperti beragam produk, toko, maupun lokasi toko, dan produk di dalam toko.

f. Teknologi

Salah satu perangkat teknologi yang sangat populer dalam 10 tahun terakhir ini adalah telepon genggam.Telepon genggam telah mempengaruhi bagaimana konsumen berkomunikasi.Kemudian adanya internet, tingginya frekuensi komunikasi melalui media internet menjadikan internet sebagai salah satu alat pemasaran yang efektif dan efisien.Transpotasi pun merupakan salah satu teknologi yang berkembang pesat.

Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Pride and Ferrel (2008: 195-198), terdapat lima proses pengambilan keputusanyaitu :

a. Pengenalan masalah (Problem recognition)

Dimana Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhannya.Kebutuhan tersebut dapat muncul karena rangsangan eksternal atau internal.

b. Pencarian informasi (Information research)

Setelah mengenali masalah, konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai suatu produk yang mereka butuhkan. Pencarian informasi dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya kepada teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

c. Evaluasi alternatif (Evaluation of alternatives)

Dalam tahap ini konsumen mewujudkan kebutuhan mereka menjadi keinginan akan suatu produk atau merek tertentu. Konsumen juga mengevaluasi suatu produk sebagai sekumpulan atribut yang memiliki manfaat berbeda untuk memenuhi kebutuhan mereka.

d. Keputusan Pembelian (Purchase)

Setelah melakukan evaluasi, Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Daya tarik yang ada pada produk akan meningkatkan niat beli konsumen.

e. Perilaku pascapembelian (Post purchase decision)

Apabila konsumen puas akan produk

ISSN : 2599-283X (Online)
ISSN : 2528-2433 (Cetak)

yang dibeli maka mereka akan kembali membeli produk tersebut. Namun sebaliknya, apabila konsumen tidak puas maka mereka tidak akan membeli kembali produk tersebut. Hal ini juga bisa memicu tindakan dimana konsumen akan atau tidak akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif banyak menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap angka, serta penampilan dari hasilnya (Arikunto, 2006).Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan oleh penelitiadalah metode eksploratif.

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa pascasarjana UPNVJT yang aktif terdaftar dari angkatan 2014 sampai pada saat ini yaitu angkatan tahun ajaran dimana UPNVJT berubah status menjadi Perguruan Tinggi Negeri pada program studi magister agribisnis, magister manajemen, dan magister akuntansi yaitu berjumlah total 427 mahasiswa.

Karakteristik dari sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa pascasarjana program studi magister agribisnis, magister manajemen, dan magister akuntansi yang aktif dalam perkuliahan yaitu berjumlah 100 mahasiswa.Tehnik sampling dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling.

Alat pengumpulan data yang digunakan di penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa pascasarjana program studi magister agribisnis, magister manajemen, dan magister akuntansi yang aktif dalam perkuliahan.

Kuesioner yang digunakan terdiri dari dua bagian dimana bagian pertama berisi pertanyaan untuk mendapatkan informasi umum mengenai data diri responden seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan tiap bulan. Kemudian untuk bagian kedua berisi tentang pertanyaan-pertanyaan untuk mendapatkan data penelitian yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi responden memilih UPNVJT sebagai kampus untuk melanjutkan studi.

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS).

HASIL dan PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Dari 100 responden 58 orang atau sebesar 58% responden berjenis kelamin laki – laki dan 42 orang atau sebesar 42% berjenis kelamin perempuan. Responden terbanyak terdapat pada katagori umur 23 – 28 Tahun yaitu sebanyak 56 orang dengan persentase sebesar 56%. Responden terbanyak terdapat pada katagori pekerjaan sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 47 orang dengan persentase sebesar 47%. Responden terbanyak terdapat pada katagori penghasilan perbulan sebesar Rp. 3.500.001-5.000.000 sebanyak 38 orang dengan persentase sebesar 38%. Responden terbanyak terdapat pada program studi Magister Manajemen yaitu sebanyak 57 orang dengan persentase sebesar 57%.

Responden terbanyak terdapat pada kelas malam yaitu sebanyak 99 orang dengan persentase sebesar 99%. Responden terbanyak menempuh S2 di

ISSN : 2599-283X (Online)
ISSN : 2528-2433 (Cetak)

UPNVJT selama 1-2 tahun yaitu sebanyak 66 orang dengan persentase sebesar 66%. Responden terbanyak sedang menyusun tesisyaitu sebanyak 81 orang dengan persentase sebesar 81%. Responden terbanyak merupakan bukan alumni S1 di UPNVJTyaitu sebanyak 52 orang dengan persentase sebesar 52%.

Hasil

Berikut secara bertahap interprestasi analisis factor dengan SPSS.

Tabel 2. KMO dan Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.530
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1304.914
	df	406
	Sig.	.000

Angka KMO-MSA (Kaiser-Meyer-Olkin and Measure of Sampling Adequacy) berkisar antara 0 sampai dengan 1 yang menunjukkan apakah sampel bias dianalisis lebih lanjut atau tidak. Apabila nilai KMO-MSA sama dan lebih besar 0,5 dan dengan nilai signifikan (sig) lebih kecil dari 0,05, maka dikatakan bahwa item-item yang dianalisis dalam analisis factor sudah layak untuk difaktorkan.

Dari Tabel diatas didapatkan nilai Kaiser-Meyer-Olkin-Measure of Sampling Adequacy sebasar 0,552 dengan nilai sig atau peluang (p) = 0,000. Ternyata dari Tabel di atas nilai KMO-MSA > 0,5 dan dengan nilai peluang (p) < 0,05. Sebagai criteria umum apabila tingkat kemaknaan yaitu p < 0,05 dan angka KMO-MSA > 0,5; sehingga analisis faktor yang dilakukan menunjukkan sampel tersebut layak untuk difaktorkan dan faktornya dapat diaalisis lebih lanjut.

Penentuan variable masuk faktor mana ditentukan dengan melihat nilai korelasi terbesar.Pada tabel di atastelahdiurutkandarinilai yang terbesarke yang terkecil per faktor.Apabila antara komponen faktor yang satu dan komponen faktor yang lain terdapat nilai-nilai komponen factor dalam satu variable pengukuran yang ≥ 0,5 pada kedua factor bersaama, maka analisis factor harus diulang dengan cara lain atau dilakukan rotasi faktor (factor rotation). Rotasi factor dilakukan dengan metode varimax atau equamax atau yang lain sampai tidak terdapat nilai komponen bersama yang ada pada sub-variabel ≥ 0,5 pada dua komponen factor atau lebih.

Pembahasan Analisis Faktor Pengetahuan

Sebelum memutuskan untuk kuliah S2 di UPNVJT mahasiswa mencari informasi tentang UPNVJT sehingga menjadi pengetahuan yang mereka miliki. Beberapa informasi-infomasi tersebut antara lain UPNVJT merupakan perguruan tinggi negeri dan memiliki reputasi yang baik sehingga nama dari UPNVJT sudah memberikan pandangan yang positif bagi yang kuliah disana. UPNVJT memiliki sarana dan prasanan yang baik sehingga mahasiswa dapat belajar dengan

ISSN : 2599-283X (Online)
ISSN : 2528-2433 (Cetak)

nyaman dan menggunakan fasilitas dengan baik. UPNVJT memiliki dosen yang professional sehingga mahasiswa dapat meneima mata kuliah dengan baik dan memperluas pengetahuan karena diajar oleh dosen yang professional dibidangnya, dan mahasiswa memiliki pengetahuan bahwa kampus UPNVJT merupakan tempat yang dapat memperluas *networking* yang sangat berguna kedepannya. Oleh karena itu hal ini menjadi pengetahuan dasar yang dimiliki oleh responden untuk

Karakteristik, Demografi, Sosial, dan Ekonomi

Beberapa karakteristik demografi yang sangat penting untuk memahami konsumen adalah usia, jenis kelamin, pendapatan, jenis keluarga, status pernikahan, dsb. Oleh karena itu beberapa hal yang menciptakan keputusan mahasiswa untuk melanjutkan S2 di UPNVJT seperti syarat untuk menikah dengan pasangan dimana hal ini menjadi beberapa syarat sosial yang dilakukan oleh beberapa keluarga sehingga menjadi pertimbangan mahasiswa untuk melanjutkan studi S2. Biaya SPP sesuai dengan kemampuan ekonomi merupakan factor yang menjadi pertimbangan mahasiswa berdasakan kondisi ekonomi sehingga dengan biaya SPP yang terjangkau kemungkinan besar mahasiswa untuk melanjutkan studi S2 juga semakin besar. Keluarga merupakan kondisi sosial yang dimiliki oleh mahasiswa sehingga dorongan keluarga juga memiliki pengaruh dalam mereka mengambil keputusan, dan waktu luang merupakan kondisi dimana menjadi pertimbangan mahasiswa dalam memutuskan melanjutkan studi S2 sehingga mereka dapat menggunakan waktu luang dengan produktif.

Kelompok Acuan

Sebuah kelompok merupakan dua orang atau lebih orang-orang yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan yang sama. Kelompok acuan adalah seorang individu atau kelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon afektif, kognitif, dan perilaku. Dalam penelitian ini mahasiswa memutuskan memilih S2 di UPNVJT karena dorongan dari teman, teman merupakan kelompok acuan yang cukup dekat mahasiswa S2. Kemudian dorongan dari dosen/ staf ketika mahasiswa kuliah S1 bisa menjadi pertimbangan mahasiswa dalam memutuskan studi S2 di UPNVJT, dan bahkan ada yang mendapatkan beasiswa dari perusahaan dimana dia bekerja, hal ini juga menjadi pertimbangan keputusan mahasiswa.

Lingkungan dan Situasi Konsumen

Lingkungan konsumen terbagi ke dalam dua macam, yaitu lingkungan sosial dan lingkungan fisik.Lingkungan sosial adalah semua inteaksi sosial yang tejadi antara konsumen dengan oang sekelilingnya atau antara banyak orang. Sedangkan lingkungan fisik adalah segala sesuatu yang berbentuk fisik di sekeliling consumen temasuk di dalamnya salah satunya adalah lokasi toko. Mahasiswa memilih melanjutkan S2 di UPNVJT karena lokasi UPNVJT jaraknya dekat dengan mahasiswa sehingga mereka tidak membuang waktu yang lama diperjalanan kemudian akses transportasinya ke UPNVJT mudah sehingga untuk mencapai kelokasi mahasiswa dapat menggunakan alat transportasi apa saja dengan mudah.

ISSN : 2599-283X (Online)
ISSN : 2528-2433 (Cetak)

Strategi Pemasaran

Unsur utama proses manajemen pemasaran yaitu strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif yang dapat memandu kegiatan pemasaran.

Salah satu cara pemasaran yang cukup efektif adalah WOM (*Word of* Mouth) (Cheung & Thadani, 2010). Tradisional *Word of Mouth* adalah promosi yang dilakukan melalui mulut ke mulut dengan cara menceritakan pengalaman atau keunggulan dari produk (Arndt, 1967). Banyak alumni S1 UPNVJT yang memberikan kesan positif UPNVJT kepada responden sehingga menimbulkan ketertarikan mereka untuk melanjutkan S2 di UPNVJT. Hal ini membuktikan bahwa UPNVJT memiliki peranan yang sangat besar untuk memasarkan program pascasarjana dengan menggunakan WOM. UPNJT harus memberikan kesan dan pengalaman yang positif bagi mahasiswa S1 nya dan peran dosen pula untuk memberikan rekomendasi kepada mahasiswanya untuk melanjutkan S2 di UPNVJT. Begitu juga peran media pemasaran seperti brosur juga memiliki dampak yang positif dimana brosur memberikan informasi tentang program pascasarjana UPN sehingga mahasiswa tertarik untuk memilih UPNVJT dalam melanjutkan studi S2.

Pengolahan Informasi

Pengolahan informasi pada diri konsumen terjadi ketika salah satu pancaindera konsumen menerima *input* dalam bentuk stimulus. Stimulus bisa berbentuk produk, nama merek, kemasan, iklan, dan nama produsen. Konsumen yang merasakan stimulus yang datang ke salah satu pancainderanya disebut dengan sensasi. Sensasi adalah respon langsung dan cepat dai pancaindera tehadap stimulus yang datang. Banyak informasi yang diterima oleh responden baik itu informasi tentang tekanan belajar di UPNVJT rendah maupun tinggi, Setiap mahasiswa memiliki karakteristik yang berbeda-beda ada yang suka belajar dengan tekanan belajar yang tinggi dan ada juga yang tidak bisa belajar di kampus yang memiliki tekanan belajar yang tinggi sehingga hal ini bisa mempengaruhi keputusan responden melanjutkan S2 di UPNVJT.

Kepribadian

Kepribadian berkaitan dengan adanya perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri manusia, perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri unik dari masing-masing individu. Dalam teori kepibadian Freud, *Superego* adalah aspek psikologis pada diri manusia yang menggambarkan sifat manusia untuk tunduk dan patuh kepada norma-norma sosial, etika, dan nilai-nilai masyarakat. Hal ini yang mendorong responden melanjutkan S2 di UPNVJT karena ingin dihargai oleh orang lain, dengan memiliki gelar S2 bisa menaikkan *prestige* mereka di depan banyak orang selain itu juga kebutuhan ilmu pengetahuan merupakan factor pertimbangan dalam memutuskan melanjutkan studi S2 karena adanya superego yang dimiliki oleh mahasiswa.

Kebutuhan dan Motivasi

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Suatu teori motivasi yang disebut sebagai McClelland's Theory for Learned Needs, menyatakan bahwa ada tiga kebutuhan dasar yang memotivasi seorang individu untuk berperilaku, yaitu (1) kebutuhan untuk sukses (2) kebutuhan untuk afiliasi dan (3) kebutuhan kekuasaan. Begitu juga dalam teori Maslow, manusia memiliki

ISSN : 2599-283X (Online)
ISSN : 2528-2433 (Cetak)

kebutuhan ego (status) dan aktualisasi diri (Sukses dan Kuasa). Mahasiswa temotivasi untuk melanjutkan S2 di UPNVJT karena memiliki motivasi untuk mendukung profesi yang dijalankan dan menunjang promosi dalam jabatannya sehingga dengan jabatan yang lebih tinggi mereka memiliki penghasian yang lebih tinggi dan dipandang orang lain lebih baik.

Sikap

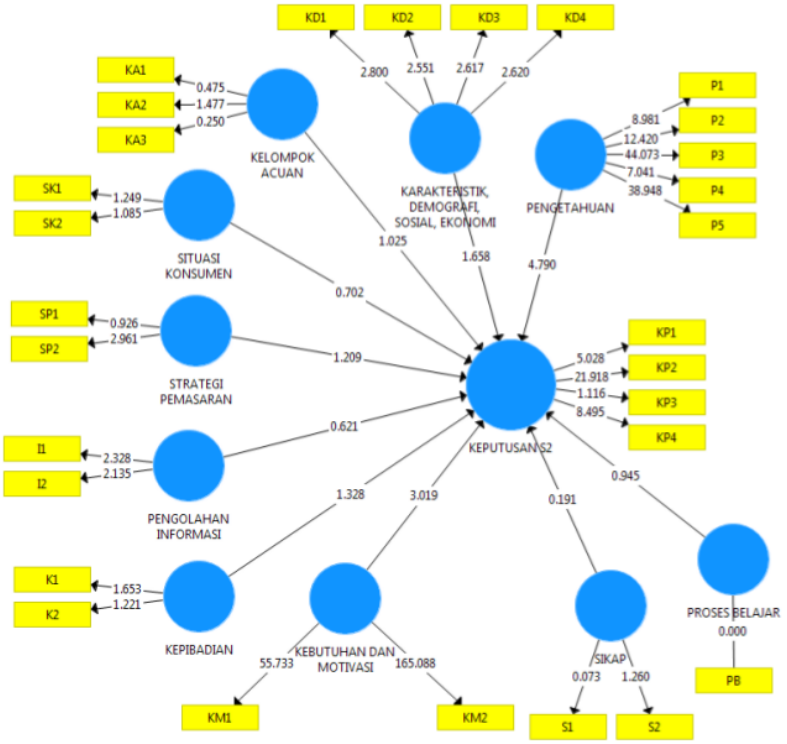
Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Dalam teori sikap mencoba (*theory of tying*) menyatakan bahwa dalam model sikap, kriteria perilaku sikap beralasan harus diganti dengan usaha pencapaian tujuan. Salah satu factornya dalam teori sikap mencoba adalah harapan dalam pencapaian tujuan. Sikap yang dilakukan oleh mahasiswa yang belum bekerja melanjutkan S2 di UPNVJT memiliki harapan agar kedepannya bisa mendapatkan pekerjaan. Kemudia sikap dalam merespon berbagai informasi yang mahasiswa terima dari media sosial atau messenger, juga menjadi pertimbangan mereka dalam memutuskan melanjutkan studi S2 di UPNVJT.

Proses Belajar

Proses belajar bisa terjadi karena adanya empat unsur yang mendorong prosesbelajar tersebut, yaiu motivasi, isyarat, respons,dan pendorong atau penguatan. Motivasi adalah daya dorong dari dalam diri konsumen. Mahasiswa yang berkeinginan untuk bisa menjadi seorang dosen maka minimal responden harus melewati jenjang pendidikan S2. Sehingga mereka harus melanjutkan S2. Oleh karena itu ini merupakan salah satu alasan kenapa responden melanjutkan S2 di UPNVJT.

ISSN : 2599-283X (Online)
ISSN : 2528-2433 (Cetak)

Hasil PLS



Gambar 2. Hasil PLS

Pembahasan PLS

1. Peran yang Signifikan Faktor Pengetahuan Terhadap Keputusan S2 di UPNVJT

Pengetahuan terbukti memiliki peran yang signfikan terhadap keputusan mahasiswa melanjutkan studi S2 di UPNVJT. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki oleh calon mahasiswa S2 maka keputusan untuk melanjutkan studi S2 di UPNVJT juga semakin meningkat.Temuan ini sesuai dengan pernyataan Samarwan (2014) bahwa pengetahuan penting bagi konsumen, karena pengetahuan ini akan mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Pengetahuan merupakan hal yang mendorong calon mahasiswa S2 dalam memutuskan melanjutkan studi S2 di UPNVJT. Semakin tinggi kepentingan calon mahasiswa mempeluas jaringan maka keputusan mereka juga semakin tinggi. Calon mahasiswa dengan mengetahui bahwa UPNVJT merupakan perguruan tinggi negei juga menjadi factor mereka untuk memutuskan lanjut studi S2 di UPNVJT. Semakin besar infomasi bahwa UPNVJT memiliki reputasi yang baik dan memiliki sarana dan prasarana yang memadai mendorong calon mahasiswa untuk

ISSN : 2599-283X (Online)
ISSN : 2528-2433 (Cetak)

memutuskan S2 di UPNVJT. Selain itu juga dengan adanya pengetahuan bahwa UPNVJT memiliki dosen yang professional di bidang ilmunya menjadi factor pula dalam sikap keputusan calon mahasiswa.

2. Peran yang Signifikan Faktor Kebutuhan dan Motivasi Terhadap Keputusan S2 di UPNVJT

Kebutuhan dan motivasi terbukti memiliki peran yang signfikan terhadap keputusan mahasiswa melanjutkan studi S2 di UPNVJT. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kebutuhan dan motivasi yang dimiliki oleh calon mahasiswa S2 maka keputusan untuk melanjutkan studi S2 di UPNVJT juga semakin meningkat. Temuan ini sesuai dengan pernyataan Sumarwan (2014) bahwa motivasi adalah daya dorong yang muncul dari seorang konsumen yang akan mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa. Begitu juga yang dinyatakan dalam teori Maslow, yaitu di dalam teori ini ada kebutuhan aktualisasi diri dimana seorang individu ingin menjadikan dirinya sebagai orang yang terbaik sesuai dengan potensi dan kemampuan yang dimilikinya.

Mahasiswa S2 memiliki kebutuhan dan motivasi dalam pekerjaannya sehingga melanjutkan studi S2 di UPNVJT. Dengan mereka melanjutkan studi S2 pula akan mendukung profesi dalam pekerjaan mereka selain itu juga mereka termotivasi untuk naik jabatan dengan mendapatkan promosi jabatan dalam pekerjaan hal ini merupakan bagian seorang individu butuh untuk mengaktualisasikan dirinya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas telah ditemukan ada 10 faktor yang menjadi pertimbangan mahasiswa untuk memutuskan melanjutkan S2 di UPNVJT, yaitu: Pengetahuan, karakterisitk – demografi – sosial dan ekonomi, kelompok acuan, lingkungan dan situasi konsumen, strategi pemasaran, pengolahan informasi, kepribadian, kebutuhan dan motivasi, sikap, dan proses belajar.

Namun setelah pengujian melalui PLS, maka ada 2 faktor yang memiliki peran signifikan dalam menjadi pertimbangan mahasiswa untuk memutuskan melanjutkan studi S2 di UPNVJT yaitu factor pengetahuan dan kebutuhan – motivasi.

Dengan melihat faktor-faktor di atas, bisa menjadi masukan untuk UPNVJT agar
meningkatkan strategi pemasaran dalam mencari calon mahasiswa pascasarjana dan memiliki peran aktif dalam membangun atmosfer di perkuliahan kemudian instansi dapat meningkatkan reputasinya seperti memperbanyak prestasi mahasiswa khususnya mahasiswa S2, mengikuti dan memenangkan kontes baik secara akademis maupun non akademis sehingga dengan reputasi yang baik tersebu akan banyak mahasiswa yang melanjutkan studi S2 di UPNVJT.

DAFTAR PUSTAKA

Dagun, M. Save. 2006. **Kamus Besar Ilmu Pengetahuan.** Jakarta: Lembaga Pengkajian Kebudayaan Nusantara (LPKN), hlm 185.

Hawknins., Mothersbaugh. (2013). Consumer Behavior Twelfth Edition. New York: Mc Graw-Hill

ISSN : 2599-283X (Online)
ISSN : 2528-2433 (Cetak)

Hidayat, R. (2010). Cara praktis membangun website gratis. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Kotler, Philip., Kevin, Keller. (2008). Manajemen pemasaran(13thed.). Indonesia: Penerbit Erlangga

Sumarwan, Ujang. 2011. **Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran**. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

http://edukasi.kompas.com/read/2010/11/19/11465712/Jumlah.Mahasiswa.ke.Pascasarjana.Minim

http://kelembagaan.ristekdikti.go.id/index.php/2017/08/18/daftar-100-peringkat-perguruan-tinggi-non-politeknik-tahun-2017/

http://mm.upnjatim.ac.id/index.php/profil/visi-misi

https://ristekdikti.go.id/100-besar-perguruan-tinggi-non-politeknik-dan-25-besar-perguruan-tinggi-politeknik-di-indonesia-tahun-2017/

ISSN : 2599-283X (Online)
ISSN : 2528-2433 (Cetak)

STUDI KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH UPN VETERAN JAWA TIMUR DALAM MELANJUTKAN STUDI S2

ORIGINALITY REPORT

23%	22%	4%	20%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Riau Student Paper	6%
2	library.binus.ac.id Internet Source	5%
3	irmasurryani.blogspot.com Internet Source	3%
4	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	2%
5	dhiery04.wordpress.com Internet Source	2%
6	eprints.stainkudus.ac.id Internet Source	2%
7	es.scribd.com Internet Source	2%
8	ar.scribd.com Internet Source	2%

Exclude quotes	On	Exclude matches	< 2%
Exclude bibliography	On		