

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini masyarakat semakin dihadapkan tantangan persaingan, khususnya persaingan dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia terutama masalah pendidikan. Untuk itu, pendidikan sangat penting bagi manusia agar dapat mengembangkan potensi dirinya melalui proses pembelajaran atau dengan cara lain yang dikenal oleh masyarakat.

Pendidikan merupakan bentuk dari investasi jangka panjang artinya bahwa investasi pada bidang sumber daya manusia memang tidak segera dinikmati hasilnya. Namun pada jangka panjang diyakini manfaatnya akan segera terasa yaitu dengan mempersiapkan sumber daya manusia yang berkualitas melalui saluran pendidikan berkualitas di masa depan, sudah barang tentu segenappilar kekuatan bangsa harus melakukan investasi sebesar-besarnya untuk peningkatan kualitas dunia pendidikan.

Pendidikan merupakan suatu usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan,serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan Negara. Sanggup atau tidak dalam memenuhi segala tuntutan yang diinginkan untuk dapat memajukan pendidikan terutama meningkatkan minat dari peserta

didik untuk memilih institusi tersebut sebagai lembaga pendidikan agar cita-cita yang diinginkan oleh peserta didik dapat tercapai kembali pada institusi penyelenggara pendidikan tersebut.

(Koesoemaningsih,2013) Target pasar perguruan tinggi adalah siswa yang melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi. Banyaknya perguruan tinggi yang bermunculan secara tidak langsung menyebabkan calon mahasiswa mempunyai lebih banyak alternatif pilihan, sehingga membuat mereka semakin rasional untuk memilih kebutuhan akan jasa pendidikan tinggi yang diinginkan. Dengan semakin rasionalnya calon pelanggan jasa pendidikan tinggi dan persaingan antar lembaga pendidikan tinggi,maka penyelenggara pendidikan tinggi dituntut untuk dapat mencermati dan memahami perilaku konsumen dalam memilih jasa pendidikan tinggi.¹

(Indartini,2010) Perilaku konsumen secara umum dapat dipengaruhi oleh banyak faktor dalam menentukan suatu keputusan. Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen baik secara individual maupun secara simultan. Calon mahasiswa biasanya dalam memilih perguruan tinggi yang menyelenggarakan jasa pendidikan tinggi yang sesuai dengan kebutuhan atau kinerja yang disampaikan oleh perguruan tinggi yang dianggapnya baik, sehingga menyebabkan jumlah peminat tiap tahun akademik diantara penyelenggara

¹Koesoemaningsih, R.(2013). Pengaruh budaya, sosial, pribadi dan Psikologis terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih pendidikan pada prodi manajemen fakultas ekonomi pada universitas Soerjo Ngawi. *13 No 2*, 22. hal 1-2.

program pendidikan pada perguruan tinggi tidak sama, dan jumlah yang diterima setiap tahunnya juga tidak stabil, ada yang jumlahnya semakin meningkat dan ada yang semakin menurun.²

Setiap Perguruan Tinggi harus melakukan strategi khusus yang berbeda dengan Perguruan Tinggi lain. Selama ini upaya yang dilakukan oleh Perguruan Tinggi untuk menarik minat mahasiswa dalam menempuh studi di Universitas HKBP Nommensen Medan, dilakukan dengan berbagai macam cara, antara lain promosi, pemasangan spanduk, memasang baliho di tempat-tempat strategis, memanfaatkan mahasiswa untuk mengajak orang-orang terdekat agar kuliah di Universitas HKBP Nommensen Medan.

Selain hal yang telah disebutkan di atas, kiranya lembaga harus mengetahui hal-hal apa yang mempengaruhi mahasiswa memilih Program Studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, baik itu pengaruh internal maupun eksternal. Oleh karena itu Perguruan Tinggi juga harus memahami perilaku konsumen (mahasiswa) sehingga memutuskan untuk kuliah di Universitas HKBP Nommensen Medan. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor pribadi, faktor psikologis, faktor sosial dan faktor budaya.

Perguruan tinggi Universitas HKBP Nommensen Medan sebagai lembaga pendidikan yang menyediakan berbagai prodi mulai dari D3 sampai S2. Universitas HKBP Nommensen Medan merupakan perguruan tinggi yang

²Indartini, M. (2010). Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Madiun. *11 No 2*.

ternama di Sumatera Utara, didalam Universitas tersebut terdiri dari 9 fakultas, dalam fakultas Ekonomi dan Bisnis terdapat program studi yaitu : Akuntansi (S1) ,Manajemen (S1),Ekonomi Pembangunan (S1) ,dan Administrasi Perpajakan (D3) . Dari jurusan di fakultas Ekonomi dan Bisnis ,jurusan Akuntansi merupakan jurusan yang paling banyak di minati.

Setiap individu memiliki latar belakang yang berbeda-beda, sehingga faktor-faktor mahasiswa dalam memilih program studi juga berbeda-beda. Mahasiswa tentu akan memilih program studi tertentu dengan harapan program studi yang dipilih akan dapat menunjang proses pendidikan dikemudian hari dan mendapatkan pekerjaan yang baik.

Perguruan tinggi harus mampu mengetahui apa yang penting untuk para mahasiswa, memberikan informasi kepada para mahasiswa bahwa apa yang akan mereka berikan berguna untuk mahasiswa, dan kemudian memberikan apa yang telah mereka janjikan, karena pada prinsipnya keputusan yang diambil oleh mahasiswa merupakan keputusan konsumen dan mahasiswa juga sebagai aset bagi perguruan tinggi serta kunci kelangsungan siklus hidup sebuah perguruan tinggi.

Keberhasilan kegiatan suatu perguruan tinggi juga sangat dipengaruhi oleh kemampuan perguruan tinggi untuk menyelami persepsi perilaku konsumen (mahasiswa) sehingga dapat diketahui mengapa seseorang memutuskan untuk memilih kuliah di Universitas HKBP Nommensen Medan khususnya program studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Terdapat beberapa faktor yang

mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor pribadi, faktor psikologis, faktor sosial dan faktor budaya.

Faktor pribadi yang meliputi umur dan tingkat daur hidup, kedudukan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial yang meliputi kelompok rujukan, keluarga juga peran dan status. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor yang terakhir dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya memiliki pengaruh paling luas dan dalam kepada perilaku konsumen seperti budaya, dan kelas sosial.

Penelitian ini akan mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fadli Harahap yang menguji tentang budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Namun pada penelitian ini peneliti mengubah subjek yang akan diteliti, yaitu mahasiswa akuntansi universitas HKBP Nommensen Medan. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Akuntansi (studi Kasus pada Mahasiswa Akuntansi Universitas HKBP Nommensen Medan).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas penulis merumuskan masalah :

- a) Apakah Faktor Psikologis berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi akuntansi ?
- b) Apakah Faktor Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa dalam memilih program studi akuntansi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah :

- a) Untuk mengetahui Faktor Psikologis berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi akuntansi
- b) Untuk mengetahui Faktor Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa dalam memilih program studi akuntansi

1.4 Manfaat Penelitian

- a) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan sebagai tambahan wawasan, pengalaman, dan pengetahuan yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa memilih jurusan akuntansi Universitas HKBP Nommensen Medan

- b) Bagi Jurusan Program Studi Akuntansi

Memberikan informasi yang penting kepada mahasiswa tentang faktor apa saja yang dapat mempengaruhi mahasiswa dalam memilih jurusan akuntansi dan mendapatkan gelar dari jurusan akuntansi Universitas HKBP Nommensen Medan

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

(Simamora,2008) Teori ekonomi menjelaskan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasan dan selalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasan selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.³ Di bidang pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Dengan demikian perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan konsumen yang langsung melekat dalam proses mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut (Mangkunegara,2009) perilaku konsumen merupakan suatu tindakan- tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang

³Simamora, B. (2008). *Panduan riset perilaku konsumen*. Jakarta: Gamedia Pustaka Utama.hal 3.

berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.⁴

Menurut (Olson, 2006) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh kondisi perilaku dan kejadian di sekitar lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan mereka⁵.

Dari pengertian diatas, maka perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

⁴Mangkunegara. (2009). *Perilaku konsumen* (Revisi Cetakan Keempat ed.). Bandung: Pt. Refika Aditama Hal 4.

⁵Olson, P. J. (2006). *Perilaku Konsumendan Strategi Pemasaran* (4 jilid 1 ed.). Jakarta: Erlangga. Hal 4

2.1.2 Kebutuhan Konsumen

Kebutuhan dapat didefinisikan sebagai suatu kesenjangan atau pertentangan yang dialami antara suatu kenyataan dengan dorongan yang ada dalam diri. Kebutuhan merupakan fundamen yang mendasari perilaku konsumen, kita tidak mungkin memahami perilaku konsumen tanpa mengerti kebutuhannya (Engel, 1994).⁶

2.1.3 Variabel-Variabel dalam Mempelajari Perilaku Konsumen

Ada tiga variabel dalam mempelajari perilaku konsumen, yaitu :
(Amirullah, 2002)

1) Variabel *Stimulus*

Variabel stimulus merupakan variabel yang berada di luar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian. Contoh: merek dan jenis barang, iklan, pramuniaga, penataan barang dan ruangan toko.

2) Variabel Respons

Variabel respons merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus. Variabel respons sangat bergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus.

3) Variabel Antara

Variabel antara adalah variabel antara stimulus dan respons. Variabel

⁶Engel, B. d. (1994). *Perilaku Konsumen* (Jilid 2 ed.). Jakarta: Binarupa Aksara, hal 214

ini merupakan faktor internal individu, termasuk motif- motif pembeli, sikap terhadap suatu peristiwa, dan persepsi terhadap suatu barang.⁷

2.1.4 Motivasi Konsumen

Motivasi adalah proses memulai kesadaran dan tindakan dengan maksud tertentu. Motivasi adalah kunci untuk memulai, menjalankan, memelihara dan mengarahkan perilaku. Motivasi juga terkait dengan reaksi subjektif yang terjadi selama proses (Sidabutar,2020)⁸. Sedangkan (Siegel,1989) Motivasi adalah konsep yang penting untuk akuntan perilaku karena efektivitas organisasi tergantung pada performa orang-orang sebagaimana mereka di harapkan bekerja.⁹

Motif adalah faktor tunggal yang mencetuskan proses motivasi, sebagai contoh : beberapa orang menginginkan uang, sementara yang lain menginginkan kekuasaan, ketenaran, atau keamanan,

2.2 Faktor-Faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Pengambilan keputusan didasari dengan berbagai hal baik dalam individu maupun dari luar individu konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku (Ginting, 2011), pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-

⁷Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta.

⁸ Rimbun, Akuntansi Keperilakuan. : Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas HKBP Nommensen, Medan, 2020

⁹ Siegel, *Behavioral Accounting* : Publishing CO., Cincinnati, Ohio, South-Western, 1989.

faktor pribadi, psikologis, sosial, dan budaya. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harta benar-benar diperhitungkan.¹⁰

2.2.1 Faktor Pribadi

Menurut Kotler dan Amstrong, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor pribadi, seperti umur dan tingkat daur hidup, kedudukan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Sedangkan menurut Purimahua, faktor pribadi adalah pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan didalam buku (Koesoemaningsih,2013)¹¹. Berikut penjelasan faktor-faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

a. Umur dan tingkat daurhidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan *siklus hidup keluarga*. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi *tahapan- tahapan dalam siklus hidup psikologis*. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Pembeli juga dipengaruhi oleh daur hidup keluarga yaitu tingkatan yang dilewati oleh keluarga menjadi matang mulai dari anak-anak, orang dewasa, setengah umur lalu menjadi tua.

¹⁰Ginting, N. F. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Yrama Widya.

¹¹ Op.cit,Hal 7

b. Kedudukan

Kedudukan seseorang memengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

Dari perspektif ekonomi, gaya hidup menunjukkan pada bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, dan memilih produk maupun jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada. Dalam perspektif pemasaran, tampak jelas bahwa konsumen yang memiliki gaya hidup yang sama akan mengelompok dengan sendirinya ke dalam satu kelompok berdasarkan apa yang mereka minati.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian tersebut dan berbagai pilihan produk atau merek.

2.2.2 Faktor Psikologis

Menurut Kotler dan Amstrong, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, seperti motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap. Sedangkan menurut Purimahua, faktor psikologis adalah dorongan dari diri seseorang yang mempengaruhi pemilihan sesuatu berdasarkan atas keluwesan terhadap produk yang digunakan, keinginan yang lebih besar dan kemudahan penggunaan produk tersebut dibandingkan dengan yang lain.¹²Berikut penjelasan faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen:

a. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologi tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhanditerima.

¹² Op.Cit., h.9

Orang dapat memilih persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi: Menurut Sofyandi dalam jurnal (Indartini,2010) mendefinisikan motivasi sebagai dorongan untuk meningkatkan usaha dalam meningkatkan tujuan organisasi, dalam batas-batas kemampuan untuk memberikan kepuasan atas kebutuhan seseorang¹³. Jika seseorang termotivasi untuk memilih program studi yang diinginkan maka seseorang tersebut akan bertindak untuk mewujudkannya.

b. Persepsi

Persepsi diidentifikasi sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dunia ini. Menurut Schiffman dan Kanuk mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana dalam proses tersebut individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna

1. Perhatian yang selektif.
2. Gangguan yang selektif.
3. Mengingat kembali yang selektif.

Faktor-faktor persepsi ini, yaitu perhatian, gangguan, dan mengingat kembali yang selektif, berarti bahwa para pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan diterima.

¹³ Op.Cit, h.84

c. Belajar

Nelson dan Quick mendefinisikan belajar sebagai proses yang menghasilkan perubahan pengetahuan atau perilaku yang bersifat relatif permanen yang bersumberkan dari pengalaman. Hawkins, memandang bahwa belajar adalah suatu perubahan yang berlangsung dalam organisasi maupun isi ingatan jangka panjang dan atau perilaku. Jika diperhatikan kedua definisi tersebut memperlihatkan bahwa belajar dikatakan telah berlangsung pada konsumen kalau konsumen mengalami perubahan pengetahuan, dan dari tidak tahu menjadi tahu atau dari tidak membeli menjadi membeli suatu produk setelah menerima suatu informasi atau sebaliknya.

d. Kepercayaan dan sikap

Sikap adalah suatu predisposisi yang dipelajari untuk merespon terhadap suatu objek dalam bentuk rasa suka atau tidak suka. Sedangkan kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Kepercayaan ini dapat berasal dari pengetahuan nyata, opini atau faith, tidak atau bermuatan emosi. Sikap menggambarkan penelitian, perasaan dan kecenderungan terhadap objek atau gagasan yang konsistennya.

2.2.3 Faktor Sosial

Menurut Kotler dan Amstrong, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok rujukan (*reference group*), keluarga, peran dan status. Sedangkan menurut Purimahua, faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan¹⁴. Berikut penjelasan faktor- faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

a. Kelompok rujukan (*reference group*)

Secara umum kelompok didefinisikan sebagai kumpulan dari dua orang atau lebih yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan yang bersama. Dengan demikian di dalam suatu kelompok akan ada interaksi, artinya hubungan sosial yang terjadi diantara anggota kelompok saling mempengaruhi.

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya *kelompok primer*, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat. *Kelompok sekunder*, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya

¹⁴ Op.Cit,h 5

disebut *kelompok aspirasi*. Sebuah *kelompok diasosiatif* (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok referensi dari konsumen sasaran mereka. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara, *pertama*, kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. *Kedua*, mereka juga memengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin “menyesuaikan diri”. *Ketiga*, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat memengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

Pada dasarnya mahasiswa dalam mengambil suatu keputusan memilih program studi di perguruan tinggi akan mendapatkan saran dari orang terdekat yaitu orang tua. Selain orang tua, terkadang informasi yang berasal dari teman maupun alumni dari program studi yang bersangkutan juga akan mempengaruhi keputusannya. Ketika melihat mahasiswa yang telah lulus atau alumni menjadi orang sukses maka mahasiswa akan terdorong untuk memilih program studi tersebut.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam pemasar tertarik

dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah: *keluarga orientasi*, yang merupakan orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Bahkan jika pembeli tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembelian dapat tetap signifikan.

Di negara-negara dimana orang tua yang tinggal dengan anak-anak mereka yang sudah dewasa, pengaruh mereka dapat menjadi sangat besar. Menurut Kotler pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak. Dalam kehidupan, seseorang tidak dapat terpisah dari pengaruh keluarga. Di dalam keluarga, seseorang akan mendapatkan banyak pengalaman yang berguna bagi kehidupannya baik dalam bentuk arahan, bimbingan dan nasehat untuk membantu mereka dalam mengambil suatu keputusan yang akan berpengaruh terhadap kehidupan mereka, sehingga dalam mengambil suatu keputusan memilih program studi di perguruan tinggi, seseorang seringkali meminta pendapat dan arahan dari orang tua mereka atau anggota keluarga lainnya yang mengerti, maka secara otomatis mereka akan mengikuti arahan tersebut.

c. Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

Menurut Robbins, status merupakan posisi atau peringkat yang ditentukan secara sosial yang diberikan kepada kelompok lain. Setiap peran membawa status yang menggambarkan penghargaan umum terhadap peran tersebut oleh masyarakat. Orang terkadang memilih produk yang menunjukkan status mereka di masyarakat. Hal ini menggambarkan bahwa adanya perbedaan status di dalam masyarakat. Setiap orang memiliki beberapa pemikiran dalam pengambilan suatu keputusan memilih program studi di perguruan tinggi, biasanya seseorang akan mempertimbangkan tingkat ekonomi keluarganya untuk pengambilan suatu keputusan dan ada pula yang hanya mementingkan kepuasan dalam memilih program studi di perguruan tinggi padahal kemampuannya tidak sesuai dengan apa yang diputuskan.

2.2.4 Faktor Budaya

Menurut Kotler dan Armstrong, kebudayaan memiliki pengaruh yang paling luas dan dalam kepada perilaku konsumen, seperti budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Sedangkan menurut Purimahua, faktor budaya adalah kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan

kebiasaan, yang bisa dimulai dari mereka menerima informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat, dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan¹⁵. Berikut penjelasan faktor-faktor budaya yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

a. Budaya

Kebudayaan adalah pembentuk yang paling dasar dari keinginan perilaku seseorang. Perilaku manusia paling banyak adalah belajar. Pada saat hidup di masyarakat, seorang anak akan mempelajari nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan kelembagaan penting lainnya. Menurut Wallendorf dan Relly didalam buku (Setiadi,2010) budaya adalah seperangkat pola perilaku yang secara sosial dialirkan secara simbolis melalui bahasa dan cara-cara lain pada anggota dari masyarakat tertentu.¹⁶

Sedangkan menurut Hurryati bahwa budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Maka budaya dapat dijadikan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih program studi dan budaya juga dapat dijadikan tolak ukur dan penentu yang mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Di dalam pendidikan bahwa masyarakat dapat mempengaruhi dalam membuat suatu keputusan, salah satunya dalam memilih program studi di

¹⁵ Op.Cit,h.4

¹⁶Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.hal.261

perguruan tinggi. Bila suatu masyarakat beranggapan bahwa program studi di suatu perguruan tinggi yang memiliki akreditasi yang baik serta peminat yang banyak, maka anggapan masyarakat tersebut sering kali mempengaruhi seseorang dalam menentukan keputusan ketika memilih program studi.

b. Sub-budaya

Sub-budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Setiap budaya memiliki dari sub-budaya yang lebih kecil atau kelompok orang yang merasa menjadi bagian suatu sistem nilai atas dasar kesamaan pengalaman dan keadaan hidup bersama. Sub-budaya mencakup nasionalisme, keagamaan, kesukuan dan kewilayahan. Banyak sub-budaya merupakan segmen pemasaran penting dan pemasar sering membuat rancangan produk khusus disesuaikan keinginan segmen.

c. Kelas sosial

Kelas sosial didefinisikan sebagai pembagian anggota-anggota masyarakat ke dalam suatu hirarki kelas-kelas status yang berbeda, sehingga anggota dari setiap kelas yang relatif sama mempunyai kesamaan. Dengan demikian ada penjenjangan dalam kelas sosial, mulai dari yang paling rendah sampai dengan yang paling tinggi. Hal ini dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen di kehidupan sehari-hari. Seseorang yang

memiliki status kelas sosial yang lebih tinggi akan memilih pendidikan yang sesuai dengan kelasnya serta di tempatkan yang khusus dan memiliki biaya yang cukup mahal agar mereka tidak dipandang sebelah mata oleh kelompok sosialnya. Sedangkan seseorang yang memiliki status kelas sosial yang lebih rendah akan memilih pendidikan dengan biaya yang lebih murah.

Dari keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen adalah faktor-faktor yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong, yaitu faktor pribadi (umur dan tingkat daur hidup, kedudukan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri), faktor psikologis (motivasi, persepsi, belajar (*learning*) serta kepercayaan dan sikap), faktor sosial (kelompok rujukan (*reference group*), keluarga, dan peran dan status), faktor budaya (budaya, subbudaya, dan kelas sosial).

2.3 Theory of Reasoned Action (TRA)

Model Theory of Reasoned Action (TRA) digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. Penelitian dalam psikolog sosial menunjukkan bahwa niat perilaku seseorang terhadap perilaku tertentu merupakan faktor penentu apakah iya atau tidaknya individu dalam melakukan perilaku. TRA menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang mana akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam

sebuah perilaku individu. Teori ini menegaskan peran dari “niat” seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi.

2.3.1 Tujuan dan Manfaat *Theory of Reasoned Action* (TRA)

Ada beberapa tujuan dan manfaat dari teori ini, antara lain adalah untuk meramalkan dan memahami pengaruh-pengaruh motivasional terhadap perilaku yang bukan dibawah kendali atau kemauan individu sendiri. Untuk mengidentifikasi bagaimana dan kemana mengarahkan strategi-strategi untuk perubahan perilaku dan juga untuk menjelaskan pada tiap aspek penting beberapa perilaku manusia seperti mengapa seseorang membeli rumah baru, memilih seseorang calon dalam pemilu, mengapa tidak masuk kerja atau mengapa melanggar peraturan dan lain sebagainya.

2.4 Keputusan Mahasiswa Memilih

2.4.1 Pengertian Pengambilan Keputusan Konsumen

Pada dasarnya pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Jika terdapat dua atau lebih pilihan alternatif yang ada maka konsumen harus memilih salah satu dari alternatif tersebut yang dianggap paling menguntungkan, maka pemilihan salah satu dari alternatif yang ada disebut sebagai proses pengambilan keputusan. Menurut Schiffman, Kanuk dalam buku (Samuel,2007) pengambilan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau

lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan dilakukan.¹⁷

Pengambilan keputusan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Dalam konteks perilaku konsumen, pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision marketing*) dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan.

Dari beberapa definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses bagaimana konsumen menetapkan suatu keputusan yang terbaik baginya berdasarkan fakta, data dan informasi dari berbagai alternatif yang ada untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

2.4.2 Tingkat Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Kita dapat membedakan tiga tingkatan pengambilan keputusan konsumen spesifik:

- a. Pemecahan masalah yang luas

¹⁷ Samuel, H. (2007). Perilaku dan keputusan pembelian konsumen.

Jika konsumen tidak mempunyai kriteria yang mapan untuk menilai kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau tidak membatasi jumlah merek yang akan mereka pertimbangkan menjadi rangkaian kecil yang dapat dikuasai, usaha pengambilan keputusan mereka dapat diklasifikasikan sebagai pemecahan masalah yang luas. Pada tingkat ini, konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna menilai merek-merek tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap merek yang akan dipertimbangkan.

b. Pemecahan masalah yang terbatas

Pada tingkat pemecahan masalah ini, konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut. Tetapi, mereka belum sepenuhnya menetapkan pilihan terhadap kelompok merek tertentu. Pencarian informasi tambahan yang mereka lakukan lebih merupakan “penyesuaian sedikit-sedikit.” Mereka harus mengumpulkan informasi merek tambahan untuk melihat perbedaan diantara berbagai merek.

c. Perilaku sebagai respon yang rutin

Pada tingkat ini, konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merek yang sedang mereka

pertimbangkan. Dalam beberapa situasi, mereka mungkin mencari informasi tambahan; dalam situasi lain mereka hanya meninjau kembali apa yang sudah mereka ketahui.

Berdasarkan uraian diatas bahwa konsumen (mahasiswa) dalam pengambilan suatu keputusan memilih program studi, mahasiswa harus mencari berbagai informasi tentang program studi di perguruan tinggi yang menjadi tujuannya serta mahasiswa juga harus melihat kelebihan dan kekurangan program studi tersebut. Dengan demikian, konsumen (mahasiswa) dapat mempertimbangkan kembali keputusan memilih program studi yang diinginkan apabila tidak sesuai dengan kemampuannya. Konsumen (mahasiswa) juga harus mempertimbangkan apakah program studi yang dipilih akan memberikan manfaat bagi masa depannya.

2.4.3 Proses Pengambilan Keputusan

Keputusan pembelian barang/jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih.

Umumnya ada lima peranan yang terlibat. Kelima peran tersebut meliputi :

- a. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang/jasa.
- b. Pembawa pengaruh (*influencer*) yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambilan keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan

keputusan pembelian.

- d. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
- e. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Perilaku konsumen (mahasiswa) akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam penentu. Sebelum memutuskan untuk melakukan memilih program studi akuntansi, konsumen (mahasiswa) akan melalui berbagai tahapan, yaitu : pengenalan masalah, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.



Gambar 2.1 Bagan Proses Pengambilan Keputusan

Sumber: Ferrel, Pemasaran: Teori dan Praktek Sehari-Hari, jilid 1

a. Pengenalan Kebutuhan

Pada tahap ini konsumen merasakan bahwa ada hal yang dirasakan kurang dan menuntut untuk dipenuhi. Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara apa yang dialaminya dengan yang diharapkan. Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang dinginkannya.

Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat, yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses mencari informasi secara aktif di mana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelepon teman-temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain.

c. Evaluasi Alternatif

Informasi yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat termasuk kepercayaan merk dan biaya atau risiko yang akan diperoleh jika membeli suatu produk berbagai risiko seperti risiko waktu, tenaga, biaya, risiko psikologis, sosial akan dipertimbangkan oleh konsumen.

d. Keputusan Pembelian

Setelah melalui evaluasi dengan pertimbangan yang matang, konsumen akan mengambil keputusan. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan tujuan pembelian yaitu sikap orang lain, dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksikan (tidak terduga). Pengaruh dari sikap orang lain tergantung pada intensitas sikap negatifnya terhadap alternatif pilihan konsumen

yang akan membeli dan derajat motivasi dari konsumen yang akan membeli untuk mengikuti orang lain sedangkan keadaan yang tak terduga merupakan faktor situasional yang menyebabkan konsumen mengubah tujuan pembelian maupun keputusan pembelian. Contohnya: kondisi keuangan yang secara mendadak kurang baik. Semua proses tadi tidak terlepas dari faktor- faktor psikologis yang ada pada konsumen dan juga pengalaman konsumen atas produk atau jasa yang akan dibeli.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi atas keputusan dan tindakan dalam membeli. Jika konsumen menilai kinerja produk atau layanan yang dirasakan sama atau melebihi apa yang diharapkan, maka konsumen akan puas dan sebaliknya jika kinerja produk atau jasa yang diterima kurang dari yang diharapkan, maka konsumen tidak akan puas. Kepuasan dan ketidakpuasan yang dialami konsumen akan berpengaruh terhadap perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka dia memperlihatkan sikap dan perilaku positif terhadap produk atau jasa yang dibelinya. Dia kemungkinan akan membeli kembali, akan loyal atau bahkan tidak segan-segan akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli jika ditanya. Sebaliknya jika konsumen kecewa, maka dia cenderung akan bersifat negatif, menghentikan untuk pembelian berikutnya atau menceritakan hal-hal yang tidak menyenangkan mengenai produk atau jasa yang dibelinya kepada konsumen lain.

Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa tahap- tahap proses pengambilan keputusan dibagi menjadi lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Pada tahap pengenalan masalah, rangsangan terhadap seorang konsumen (mahasiswa) akan mempengaruhi kebutuhan konsumen itu sendiri, dimana ransangan konsumen (mahasiswa) tersebut bisa berasal dari dalam diri maupun dari luar. Sehingga perlu bagi setiap perguruan tinggi untuk mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam diri konsumen. Pada tahap pencarian informasi, seorang konsumen (mahasiswa) dalam mengambil suatu keputusan untuk memilih program studi, konsumen (mahasiswa) harus mengumpulkan informasi-informasi baru melalui sumber-sumber lain, misalnyabertanya kepada teman, tetangga, pengalaman seseorang, media cetak maupun media sosial guna memenuhi kebutuhannya.

Pada tahap evaluasi alternatif, sebelum seorang konsumen (mahasiswa) mengambil suatu keputusan dalam memilih program studi, terlebih dahulu konsumen mengadakan tindakan seleksi terhadap alternatif pembelian yang dimilikinya berdasarkan tujuan pembelian yang dimilikinya. Pada tahap keputusan pembelian, setelah melalui evaluasi dengan pertimbangan yang matang, konsumen (mahasiswa) akan mengambil suatu keputusan memilih program studi yang disukainya, namun konsumen (mahasiswa) bisa saja tidak memilih program studi yang disukainya hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti sikap orang lain, faktor situasi maupun faktorrisiko.

Pada perilaku pasca pembelian, konsumen (mahasiswa) akan mengevaluasi atas keputusan dan tindakan dalam memilih program studi tersebut. Dalam tahap ini, konsumen mungkin akan mengalami keraguan mengenai ketepatan memilih program studi, maka pengelola perguruan tinggi harus meyakinkan konsumen dengan menyediakan fasilitas yang memadai, pelayanan yang memuaskan serta program-program beasiswa.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Fadli Harahap (2015)	Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Jurusan Akuntansi Sebagai Tempat Kuliah Di Universitas Di Kota Pekanbaru	Dari hasil pengujian yang telah dilakukan dengan uji regresi (uji t) menunjukkan bahwa variabel budaya dan sosial tidak berpengaruh pemilihan utama sementara pribadi, pengaruh psikologi pada pemilihan jurusan akuntansi. Besar efek yang di sebabkan oleh Adjusteds

			<p>R². Oleh empat variabel bersama terhadap variabel dependen 40,4 % sedangkan sisanya 59,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang diteliti dalam penelitian ini.</p>
2	Syardiansah (2017)	<p>Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Baru Memilih Program Studi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Samudera</p>	<p>Dari hasil pengolahan data dan pembahasan diperoleh bahwa terdapat 5 faktor dominan yang sangat mempengaruhi yaitu faktor budaya karena adanya muatan lokal, pengaruh lingkungan tempat tinggal, persamaan segi budaya, dan lingkungan dan faktor sosial karena komunitas lingkungan sepermainan dan teman sekolah.</p>

3	Rachmawati Koesoemaningsih (2013)	Pengaruh Budaya,sosial,pribadi dan psikologi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih pendidikan pada prodi Akuntansi fakultas ekonomi universitas Soerjo ngawi	Hasil ini membuktikan bahwa adanya pengaruh secara parsial budaya,sosial ,pengaruh pribadi dan psikologis yang signifikan pada keputusan siswa untuk memilih hitung lebih dari t tabel (1,652) dengan tingkat probabilitas kurang dari 0,05 .
4	Martini (2013)	Analisa Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Jurusan Akuntansi Sebagai Tempat Kuliah Di Perguruan Tinggi	Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat disimpulkan yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa baru memilih program studi pada Fakultas Ekonomi Universitas Samudra dengan faktor dominan adalah faktor

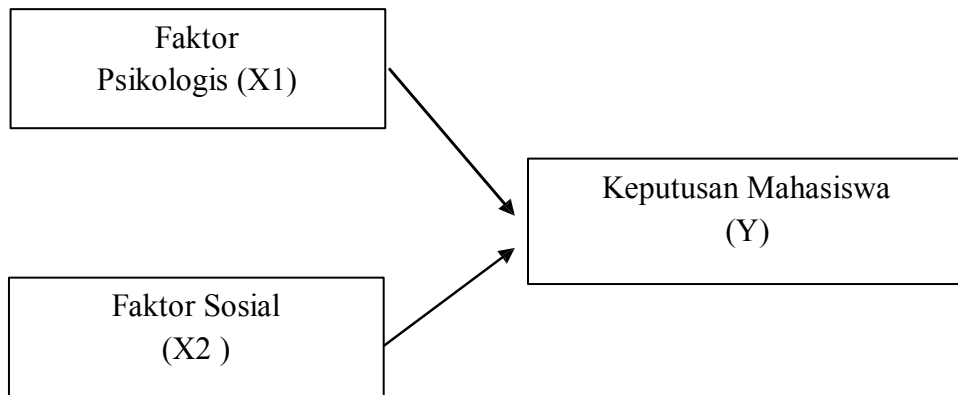
			<p>budaya karena adanya muatan lokal, pengaruh lingkungan tempat tinggal, persamaan segi budaya dan lingkungan, pengembangan budaya dan lingkungan dan faktor sosial karena komunitas lingkungan sepermanian dan teman sekolah yang memiliki eigenvalue >1.</p>
5	Bambang Minarso dan Zaky Machmuddah (2020)	<p>Pemilihan Prodi Akuntansi Dan Faktor Yang Mempengaruhi Pada Mahasiswa Baru Prodi Akuntansi Perguruan Tinggi “X”</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan memilih progdi, sedangkan faktor sosial dan budaya tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih progdi. Hal ini menunjukkan</p>

			<p>bahwa strategi pemasaran yang paling tepat untuk calon mahasiswa progdi akuntansi adalah dengan menanamkan mindset bahwa progdi akuntansi serta profesi akuntan masih dibutuhkan oleh dunia industri dan instansi pemerintahan.</p>
--	--	--	--

2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori-teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dasar pemikiran yang melandasi penelitian ini adalah menganalisis tentang faktor-faktor perilaku konsumen (mahasiswa) yaitu faktor psikologis dan faktor sosial yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih program studi Akuntansi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan. Jika semakin kuat faktor psikologis dan faktor sosial yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih program studi maka mahasiswa akan terdorong untuk memilih program studi tersebut.

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber : Hasil pemikiran Peneliti (2022)

2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dimana hipotesis nol atau tidak berpengaruh dilambangkan dengan H_0 , dan hipotesis alternative atau berpengaruh dilambangkan H_a . Hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. H_a : faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa.

H_0 : faktor psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan

mahasiswa.

2. H_a : faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa.

H_0 : faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Subjek dan Objek Penelitian

3.1.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan orang, tempat atau benda yang ingin diamati. Subjek penelitian atau responden adalah pihak-pihak yang akan dijadikan sebagai sampel dalam penelitian. Subjek penelitian dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas HKBP Nommensen.

3.1.2 Objek Penelitian

Sifat penelitian ini bersifat deskriptif analisis yang bertujuan untuk mendeskripsikan, mencatat, analisis, dan menginterpretasikan kondisi- kondisi yang sekarang ini terjadi atau tidak. Adapun objek penelitian dalam penelitian ini yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam mengambil suatu keputusan untuk memilih program studi akuntansi adalah factor psikologis dan factor sosial.

3.2 Sumber Data dan Jenis Data

3.2.1 Data Primer

Penelitian ini menggunakan data primer yang merupakan informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber peninjauan ke objek penelitian atau responden, Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui koesioner yang disebarkan kepada

mahasiswa, kuesioner adalah pengumpulan data dengan cara menyusun daftar pertanyaan melalui *google form* yang disebarakan secara *online* yang kemudian disebarakan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan peneliti.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut (sugiyono,2013) : **“jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian,dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.”**¹⁸. Tujuan diadakannya populasi ini adalah agar peneliti dapat menentukan besarnya anggota sampel yang diambil dari anggota populasi. Dalam hal ini yang menjadi populasi merupakan Mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas HKBP Nommensen Medan.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan kata lain, bila populasi yang dimiliki peneliti besar ketidakmungkinan untuk mempelajari semua. Akibat keterbatasan akan satu sama hal maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu.

Penentuan besar sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

¹⁸Loc.cit,h.137

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persentase ketidakpastian kesalahan kesalahan pada saat pengambilan sampel dengan toleransi 10%

Dalam penelitian ini populasi yang tersedia yaitu sebanyak 1,146 mahasiswa, dengan tingkat kesalahan 10% , maka menurut rumus Slovin sampel yang di dapat sebanyak 92 mahasiswa.

Penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. *Purposive Sampling* merupakan salah satu teknik *non probability sampling* yang dilakukan dengan mengambil sampel tertentu saja yang mempunyai karakteristik, ciri, kriteria atau sifat tertentu sesuai dengan tujuan dari penelitian dengan tidak mengambil sampel secara random.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data penelitian seperti wawancara, kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kuisisioner

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Responden mempunyai kebebasan memberikan jawaban atau respon sesuai dengan presepsinya. Pertanyaan tersebut disusun berdasarkan indikator dari setiap variabel penelitian. Dalam penelitian ini kuisisioner disebarakan melalui google form kepada mahasiswa program studi Akuntansi Universitas HKBP Nommensen Medan. Adapun skala yang digunakan adalah skala likert.

Tabel : 3.1 Skala Likert

Angka	Variabel	Keterangan
1	STS	Sangat Tidak Setuju
2	TS	Tidak Setuju
3	RG	Ragu-Ragu
4	ST	Setuju
5	SS	Sangat Setuju

2. Studi Kepustakaan

Digunakan oleh peneliti dalam mendapatkan informasi yang relevan atau berhubungan dengan penelitian, seperti buku ilmiah, laporan penelitian, karangan ilmiah, skripsi dan sumber lain baik dalam bentuk cetak maupun elektronik.

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel. Variabel yang pertama merupakan variabel dependen, yaitu keputusan mahasiswa. Variabel yang kedua adalah variabel independen yaitu faktor psikologis dan faktor sosial

1. Variabel Terikat (*Variabel Dependen*)

Variabel terikat atau sering disebut dengan variabel output, kriteria, konsekuen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini ada satu variabel yang digunakan yaitu keputusan mahasiswa.

2. Variabel Bebas (*Variabel Independen*)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadisebab perubahannya atau timbulnya variabel independen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Faktor Psikologis dan Faktor Sosial .

Tabel 3.2 Definisi Operasional Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Faktor Psikologis (X1)	Faktor psikologis adalah dorongan dari diri seseorang yang mempengaruhi pemilihan sesuatu berdasarkan atas keluwesan terhadap produk yang digunakan, keinginan yang	1. Motivasi 2. Persepsi 3. Kepercayaan dan sikap

	lebih besar dan kemudahan penggunaan produk tersebut dibandingkan dengan yang lain.	
Faktor Sosial (X2)	Faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelompok rujukan (<i>reference group</i>) 2. Keluarga 3. Peran dan status
Keputusan Mahasiswa (Y)	Pengambilan keputusan adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan membeli 5. Perilaku Pasca Pembelian

Sumber: Aci Harningsih, **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Di PerguruanTinggi** (Studi terhadap Mahasiswa Angkatan 2017, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung).

3.6 Uji Instrument Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Menurut (Puspitaningtyas,2016) Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui keabsahan/ketepatan/kecermatan suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu item pertanyaan disebut valid, apabila mampu melakukan pengukuran sesuai dengan apa yang seharusnya diukur.”.¹⁹

Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasi setiap skor jawaban masing-masing responden dengan total skor masing-masing variabel dan nilai korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikansi 0,05 (5%) dan 0,01 (1%). Jika nilai sig. (2-tailed) > 0,05 maka data berkorelasi signifikan atau valid. Keputusan yang dihasilkan dari uji validitas harus memenuhi syarat sebagai berikut :

Jika : $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Puspitaningtyas,2016) Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui kehandalan (tingkat kepercayaan) suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti.²⁰ Suatu instrumen penelitian dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, jika hasil dari pengujian instrumen tersebut menunjukkan hasil yang relatif tetap (konsisten). Dengan demikian, masalah reliabilitas instrumen berhubungan dengan masalah ketepatan hasil. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur. SPSS merupakan alat yang

¹⁹Agung Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningtyas, Metode Penelitian Kuantitatif, Cetakan Pertama: Pandiva Buku, Yogyakarta, 2016, hal.97

²⁰Loc.Cit

memiliki fungsi untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Sebaliknya *cronbach's alpha* (α) $< 60\%$ ($0,60$) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independent berdistribusi normal, atau mendeteksi normal. Untuk menguji apakah variabel penelitian berdistribusi normal maka digunakan pengujian Kolmogorov-Sminorv terhadap masing masing variabel. Apabila nilai signifikan (α) > 0.05 , maka distribusi normal.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance* $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 agar tidak terjadi multikolenearitas.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual yang satu dengan pengamatan yang lain.

Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menentukan heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat menggunakan Uji ini melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen, dengan nilai residualnya. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola scatterplot.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda (*multiple regression*), penelitian dirancang untuk meneliti variabel-variabel yang mempengaruhi dari variabel independen terhadap variabel dependen. Perumusan model analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Mahasiswa
a	= Koefisien Konstanta
X1	= Faktor Psikologis
X2	= Faktor Sosial
b1.b2	= Koefisien masing- masing variabel
e	= Standar error

3.9 Alat Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t (Parsial)

Uji parsial (t) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Langkah pengujian sebagai berikut :

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel independen secara individual tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independen secara individual memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut :

- a. Jika $sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- b. Jika $sig < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima