

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP CITRA PERGURUAN  
TINGGI, MOTIVASI, SIKAP, DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA  
DALAM MEMILIH PERGURUAN TINGGI SWASTA DI SULAWESI SELATAN**

**Jamaluddin Sawaji**

Jsawaji@yahoo.co.id

Program Studi Manajemen Universitas Fajar

**ABSTRACT**

*The influence of marketing communication on university's image, Motivation, attitude and decision making to Choose Private Universities in South Sulawesi. The research aims to analyze: the marketing communication's effect on university's image, Motivation, attitude and decision making to Choose Private Universities in South Sulawesi. The research used primary data which were collected from 250 selected student's of private tertiary education institutions. Analysis was conducted started from the assessment through analysis of confirmatory factors, and model verification by using Structural Equation Model (SEM) and the results were justified. The results reveals that marketing communication has positive and significant influence on university's image, and decision making, but not significant on student's motivation, attitude, and decision maiking to choose private universities in South Sulawesi*

**Keywords:** *Marketing communication, image, motivation, attitude, and, decision making.*

**ABSTRAK**

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perguruan Tinggi, Motivasi, Sikap, Dan Pengambilan Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Sulawesi Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kelompok rujukan terhadap motivasi, sikap, dan pengambilan keputusan mahasiswa baik langsung maupun tidak langsung. Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan dari mahasiswa perguruan tinggi swasta terpilih menjadi sampel sebanyak 250 orang. Analisis dilakukan dimulai dengan pemeriksaan sifat-sifat pengukuran melalui analisis faktor konfirmatori, kemudian verifikasi model dengan menggunakan structural equation model (SEM) dan hasilnya dijustifikasi. Hasil peneltian menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perguruan tinggi dan pengambilan keputusan namun tidak signifikan terhadap motivasi, dan sikap. mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di Sulawesi Selatan.

**Kata kunci :** Komunikasi Pemasaran, Citra, motivasi, sikap, dan pengambilan keputusan

**Sekretariat**

Editorial: Program Studi Manajemen Universitas Fajar – Makassar,  
Sulawesi Selatan, Indonesia

Telp/Hp: 081340202750/ Fax (0411) 459-938

Email: [manor@unifa.ac.id](mailto:manor@unifa.ac.id)

OJS: <http://journal.unifa.ac.id/index.php/manor/index>

**PENDAHULUAN**

Propinsi Sulawesi Selatan sebagai salah satu pusat pendidikan di kawasan timur Indonesia jumlah perguruan tinggi berkembang cukup signifikan khususnya Perguruan Tinggi Swasta. Pada tahun 2002 jumlah perguruan tinggi swasta yang ada di Sulawesi Selatan hanya 133, namun hanya dalam jangka waktu 7 tahun kemudian menjadi 203 (tahun 2009). Hal ini menunjukkan terjadi kenaikan sebanyak 70 perguruan tinggi atau 52,63 %.

Jumlah perguruan tinggi yang banyak bila dilihat dari perspektif perguruan tinggi akan mengakibatkan terjadinya persaingan yang ketat dalam menggaet calon mahasiswa. Berbagai potensi dan keunggulan yang dimiliki perguruan tinggi akan dikerahkan semaksimal mungkin dan menjadi nilai jual yang positif, namun sebaliknya perguruan tinggi yang tidak mampu dan tidak memiliki daya saing akan merasakan dampak dari persaingan ini berupa kurangnya jumlah mahasiswa.

Oleh karena itu jika perguruan tinggi ingin terus eksis maka persaingan harus dimenangkan dengan para kompetitor yang lain dengan perlu memahami lebih mendalam sikap dan perilaku konsumen.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pada dasarnya sangat

banyak menyebabkan usaha untuk memahami perilaku konsumen khususnya proses keputusan pembelian menjadi semakin kompleks. Menurut Lancaster dan Jobber (1990) bahwa proses pengambilan keputusan oleh konsumen dan hasil dari proses itu dipengaruhi oleh faktor yang dapat diklasifikasi dalam tiga hal yaitu: 1) situasi pembelian, 2) Pengaruh Psikologis (kepribadian, motivasi, persepsi, dan proses belajar), 3) Pengaruh Sosial (kelas sosial, kelompok referensi, budaya, dan keluarga).

Oleh karena itu dengan pertumbuhan perguruan tinggi yang begitu pesat khususnya perguruan tinggi swasta (PTS) di Sulawesi Selatan membuat para calon mahasiswa memiliki banyak alternatif dalam memilih sebuah perguruan tinggi. Dari data yang ada (Kopertis Wilayah IX, 2010) menunjukkan jumlah calon mahasiswa dari tahun ke tahun yang mendaftar ke PTS sebarannya menjadi sangat timpang antara satu perguruan tinggi swasta tertentu dengan perguruan tinggi swasta lainnya walaupun dengan karakteristik PTS relatif sama misalnya program studi yang dikelola, sarana dan prasarana yang dimiliki antara lain gedung perkuliahan yang permanen, laboratorium, serta biaya pendidikan dan lain sebagainya.

Dalam kurun waktu selama lima tahun (2003-2007) Universitas Muslim

Indonesia dan Universitas Muhammadiyah adalah dua universitas swasta yang paling banyak diminati calon mahasiswa sementara Universitas Veteran dan Universitas 45 yang paling sedikit diminati. Demikian pula pada tabel 5 nampaknya STMIK Diponegoro menjadi perguruan tinggi favorit sedangkan dua perguruan tinggi yang lain secara rata-rata kurang diminati. Sedangkan di tingkat akademi AMI Makassar cenderung lebih diminati dibandingkan dengan AIPi Makassar. Namun bila dilihat dari sisi indikator kualitas seleksi dimana semakin kecil proporsi tingkat keketatan menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas seleksi, yang bermakna semakin tingginya tingkat persaingan untuk bisa diterima di perguruan tinggi tertentu. Di tingkat universitas (tabel 1), Universitas Kristen Paulus walaupun jumlah peminatnya tidak terlalu besar dibandingkan dengan 3 universitas yang lain namun secara rata-rata tingkat keketatannya selama lima tahun adalah yang paling kecil (61,65) kemudian disusul berturut-turut UMI (64,66), Unismuh (70,10) dan UVRI (89,80).

Disparitas yang tinggi mengenai jumlah mahasiswa antara satu perguruan tinggi swasta tertentu dengan yang lainnya walaupun dengan karakteristik yang kurang lebih sama bisa disebabkan karena

**Jurnal Manajemen dan Organisasi Review (MANOR)**

berbagai macam pertimbangan yang dilakukan mahasiswa dalam menilai sebuah perguruan tinggi swasta tertentu.

Oleh karena itu, mengantisipasi terjadinya kurang peminat terhadap perguruan tinggi swasta tertentu atau disparitas yang signifikan antara satu perguruan tinggi swasta tertentu dengan perguruan tinggi swasta yang lain menjadi sangat menarik untuk menjadi bahan kajian penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran terhadap citra perguruan tinggi, motivasi, sikap, dan pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta tertentu di Sulawesi Selatan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian**

Dari beberapa ahli pemasaran memang tidak ada yang memberikan argumentasi yang sama persis tetapi kesemuanya ada kemiripan satu sama lain. Kotler (2005), Peter dan Olson (2000) misalnya menyatakan bahwa faktor budaya merupakan faktor yang paling kuat dan paling berpengaruh dalam perilaku, kognisi dan afeksi konsumen.

Sementara Assael (1996) mengatakan, pilihan konsumen untuk membeli produk atau merek dipengaruhi oleh konsumen individual yaitu hal-hal

yang terdapat dalam diri konsumen.

Sedangkan menurut James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, (1992) menyatakan bahwa keputusan konsumen dalam memilih sebuah produk/jasa dipengaruhi oleh tiga hal yakni: 1) Pengaruh lingkungan/eksternal yang terdiri dari faktor budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi; 2) Pengaruh Perbedaan Individu/Internal yang terdiri dari Sumber daya konsumen (waktu, uang, perhatian), motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi 3) Pengaruh Psikologis yang terdiri dari pengolahan, informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku.

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada Perguruan Tinggi Swasta di Makassar baik tingkat Universitas, Sekolah Tinggi, maupun Akademi pada bulan Desember 2009 sampai dengan Mei 2010

### **2. Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa baru pada perguruan tinggi swasta yang ada di Sulawesi Selatan. Mengingat besarnya jumlah populasi mahasiswa baru pada perguruan tinggi swasta di Makassar, maka sampel yang

dipilih dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang memilih program studi yang mempunyai kesamaan program studi di perguruan tinggi swasta yang lain. Adapun responden yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa baru angkatan tahun 2009-2010.

Teknik penarikan sampel dari populasi dalam penelitian ini adalah Probability sampling (Rahayu, 2005) yaitu menetapkan sampel yang dilakukan secara random atau acak. Sedangkan jumlah responden pada perguruan tinggi yang dipilih sebagai sampel ditentukan secara proporsional sesuai dengan jumlah mahasiswa yang diterima atau mahasiswa aktif pada perguruan tinggi yang bersangkutan dengan menggunakan rumus Cochran sebanyak 250 orang.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Pengaruh Langsung (Direct Effect)**

Analisis SEM (Structural Equation Model) yang digunakan dalam penelitian ini memperlihatkan besarnya hubungan atau pengaruh antar variabel bebas (exogenous) dengan variabel endogenous (variable terikat). Untuk melihat pengaruh signifikansi dari model tersebut maka dapat dilihat berdasarkan pada nilai t-hitung atau nilai probability. Selanjutnya untuk hasil estimasi parameter pengaruh

langsung antar variabel menurut model, dapat dilihat pada Tabel 1 berikut :

Tabel 1 Hasil Estimasi Parameter Pengaruh Langsung Antar Variabel Berdasarkan Model SEM

No.	Variabel Berpengaruh	Variabel Dipengaruhi	Simbol	Nilai Estimasi	t- hitung	P
1.	(X3) Komunikasi Pemasaran	Y1. Citra P. Tinggi	$\alpha_3$	0.159	2.373	0.016**
		Y2. Motivasi	$\alpha_3$	0.007	0.068	0.946
		Y3. Sikap	$\beta_3$	0.092	0.726	0.468
		Y4. Pengambilan Kpts	$\gamma_3$	0.126	2.680	0.009***

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2010 (Lampiran 5)

Keterangan :

- \* signifikan pada tingkat signifikansi 10 %
- \*\* signifikan pada tingkat signifikansi 5 %
- \*\*\* signifikan pada tingkat signifikansi 1 %

Berdasarkan Tabel 1 diatas tentang rincian hasil pengujian tahap final model keseluruhan sebagai berikut :

- a. Variabel Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel citra perguruan tinggi swasta yang ditunjukkan dengan nilai probability 0.016 dan nilai t-hitung 2.373 dan sesuai dengan hipotesis penelitian.
- b. Variabel Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel motivasi yang ditunjukkan dengan nilai probability 0.946 dan nilai t-hitung 0.068 dan tidak sesuai dengan hipotesis penelitian.
- c. Variabel Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif dan tidak

signifikan terhadap variabel sikap yang ditunjukkan dengan nilai probability 0.468 dan nilai t-hitung 0.726 dan tidak sesuai dengan hipotesis penelitian.

- d. Variabel Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan yang ditunjukkan dengan nilai probability 0.009 dan nilai t-hitung 2.680 dan sesuai dengan hipotesis penelitian.

## 2. Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya melalui variabel intervening disebut pengaruh tidak langsung. Besarnya pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2 Hasil Estimasi Parameter Pengaruh Tidak Langsung Antar variabel

No.	Hubungan Pengaruh	Nilai
1.	Komunikasi Pemasaran terhadap Citra PT	0.000
2.	Komunikasi Pemasaran terhadap Motivasi	0.006
3.	Komunikasi Pemasaran terhadap Sikap	0.138
4.	Komunikasi Pemasaran terhadap Pengambilan Kptsn	0.031

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2010

Berdasarkan Tabel 2 di atas maka dapat diketahui pengaruh tidak langsung antar variabel dalam model dengan cara memperkalikan masing-masing koefisien yang terdapat pada jalur yang mempengaruhi suatu variabel yang dapat dilihat sebagai berikut::

- a. Pengaruh tidak langsung variabel Komunikasi Pemasaran terhadap variabel citra perguruan tinggi swasta sebesar 0.000.
- b. Pengaruh tidak langsung variabel Komunikasi Pemasaran terhadap variabel motivasi sebesar 0.006.
- c. Pengaruh tidak langsung variabel Komunikasi Pemasaran terhadap variabel sikap sebesar 0.138.
- d. Pengaruh tidak langsung variabel Komunikasi Pemasaran terhadap variabel pengambilan keputusan sebesar 0.031

### 3. Total Pengaruh (Total Effect)

Total pengaruh adalah hasil penjumlahan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung yang dapat dilihat pada Tabel 3 berikut :

Tabel 3 Besarnya Total Pengaruh Variabel Exogenous Terhadap Variabel Endogen & Intervening Terhadap Dependen

No.	Hubungan Pengaruh	Nilai
1	Komunikasi Pemasaran terhadap Citra	0.159
2	Komunikasi Pemasaran terhadap Motivasi	0.013
3	Komunikasi Pemasaran terhadap sikap	0.230
4.	Komunikasi Pemasaran terhadap Pengambilan Kpts	0.157

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2010

Berdasarkan Tabel 3 di atas maka dapat diuraikan total pengaruh antar variabel yang dihasilkan dalam model penelitian antara lain:

- a. Total pengaruh variabel Komunikasi Pemasaran terhadap variabel citra perguruan tinggi swasta sebesar 0.159.
- b. Total pengaruh variabel Komunikasi Pemasaran terhadap variabel motivasi sebesar 0.013.
- c. Total pengaruh variabel Komunikasi Pemasaran terhadap variabel sikap sebesar 0.230.
- d. Total pengaruh variabel Komunikasi Pemasaran terhadap variabel pengambilan keputusan sebesar 0.157.

### KESIMPULAN

Komunikasi Pemasaran yang banyak digunakan perguruan tinggi swasta saat ini untuk menarik sebanyak mungkin mahasiswa baru tidak cukup dapat membangkitkan motivasi serta sikap mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta tertentu, walaupun jika dilihat hubungan langsung antara komunikasi pemasaran dengan pengambilan keputusan berpengaruh signifikan. Artinya pengambilan keputusan oleh mahasiswa tidak selalu dilandasi dengan motivasi dan sikap yang berasal dari komunikasi pemasaran, tetapi hanya karena situasi dan kondisi tertentu yang mengharuskan mahasiswa untuk mengambil keputusan untuk memilih salah satu perguruan tinggi swasta tertentu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry (1998), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6<sup>th</sup> ed, New York : South Western College Publishing.
- Budirahayu, Tuti., Sudarso, Sakti.S, Yayan, 2001. Pola Pemilihan Jurusan Di Tinggi Dan Rencana Bekerja Pada Siswa-Siswa Sekolah Menengah Umum: *Jurnal Penelitian Dinamika Sosial Vol 2. No. 2 Agustus 2001: 72 - 78*
- Carpenter, G.S., R. Glazer, dan K. Nakamoto.1995. "Meaningful Brands from Meaningless Differences ", *Journal of Marketing Research*, Agustus
- Cravens, David.W & Piercy, Nigel F, 2004, *Strategic Marketing*, 7<sup>th</sup> ed, McGraw-Hill, New York.
- Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi – Depdiknas, 2004, Strategi Pendidikan Tinggi Jangka Panjang 2003–2010, mewujudkan perguruan tinggi yang berkualitas.
- Engel, James F, Blackwell, Rogre D and Miniard, Paul W, (1994), *Perilaku Konsumen*, Jilid-1, Binaputra Aksara, Jakarta
- ....., (1995), *Perilaku Konsumen*, Jilid-2, Binaputra Aksara, Jakarta
- Griffin, Ricky W, and Ronald J, Ebert, 1996. *Marketing of Service*, Prentice Hall, New Jersey.
- Hawkins, Del I., Roger J., Best dan kanneth A., Coney, 1998. *Consumer Behavior*, USA:Irwin McGraw-Hill.
- Kopertis Wilayah IX Sulawesi, 2009, Makassar
- Kotler, Philip, 1988. *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*, Sixth Edition, Prentice-Hall International, Inc., : New Jersey.
- ....., 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi kesembilan belas, Jilid-1, Indeks, Jakarta.
- ....., 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi kesembilan belas, Jilid-2, Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip Kotler & A.B. Sutanso, 1994. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Buku 1, Salemba Empat : Jakarta.
- Razak, Mashur, 2008, Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Pada Perguruan Tinggi. Disertasi Program Pasca Sarjana Univesritas Hasanuddin, Makassar.