

**PENGARUH MOTIVASI TERHADAP SIKAP, DAN PENGAMBILAN
KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMILIH PTS DI SULAWESI
SELATAN**

Jamaluddin Sawaji

Program Studi Manajemen Universitas Fajar
jamalsawaji@gmail.com

Abstract

The research aims to analyze: the effect of Motivation on student's 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 motivation has positive and significant influence on student's attitude, and decision making to choose private universities in South Sulawesi

Keywords: Motivation, attitude, and, decision making.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh Motivasi terhadap 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 penelitian menunjukkan bahwa Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di Sulawesi Selatan.

Kata kunci : 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

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

Provinsi 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 mahasiswa sebagai konsumen perguruan tinggi.

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 Wil 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

Vol. 3, Nomor 1, Mei 2021

pula pada tabel 5 nampaknya STMIK Dipanegara 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 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

E-ISSN 2716-148x P-ISSN 2657-0130
perguruan tinggi swasta tertentu dengan perguruan tinggi swasta yang lain menjadi sangat menarik untuk menjadi bahan kajian penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh motivasi terhadap sikap, dan pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta tertentu di Sulawesi Selatan.

TINJAUAN PUSTAKA**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),

Vol. 3, Nomor 1, Mei 2021

motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi 3) Pengaruh Psikologis yang terdiri dari pengolahan, informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut diatas maka dapat disimpulkan bahwa secara umum ada dua faktor utama yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian barang maupun jasa yakni faktor eksternal yang tidak dapat dikontrol serta faktor internal yang datangnya dari dalam diri konsumen sendiri.

1. Pengaruh Faktor Eksternal**Pengaruh Bauran Pemasaran Dalam Keputusan Pembelian**

Faktor eksternal yang dapat menjadi input dan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh pemasar melalui antara lain strategi dan bauran pemasaran. Salah satu konsep utama dalam lembaga pendidikan adalah kebijakan bauran pemasaran yang merupakan kombinasi dari tujuh variabel inti dalam sistem pemasaran jasa pendidikan yang dapat digunakan untuk menjangkau konsumen sebagai pasar sasaran.

Variabel-variabel dalam bauran pemasaran jasa perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan agar lembaga pendidikan dapat melakukan tugas seefektif mungkin. Jadi lembaga pendidikan tidak hanya

E-ISSN 2716-148x P-ISSN 2657-0130

memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen dari variabel pemasaran jasa tersebut untuk melaksanakan kebijakan dan program-programnya secara cepat (Eka Umi Kalsum, 2008).

Selanjutnya Zethaml dan Bitner (2008) menyatakan bahwa "*marketing mix defined as the elements an organization controls that can be used to satisfy or communicate with customers. The service marketing mix is composed of the seven p's: product, price, place (distribution), and promotion, people, physical evidence, and process*".

Dari beberapa pengertian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran terdiri dari tujuh elemen yaitu: produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

2. Faktor Internal (Psikologi)

Selain pengaruh faktor eksternal dalam pengambilan keputusan pembelian juga diduga kuat dipengaruhi oleh faktor internal (psikologi) utama khususnya dalam pemilihan perguruan tinggi yaitu : motivasi, , citra (persepsi), dan sikap (Schiffman dan Kanuk, 2007). Dalam konteks pembahasan ini hanya akan dibahas motivasi, dan sikap kaitannya terhadap pengambilan keputusan.

a. Pengaruh Motivasi terhadap keputusan pembelian

Proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan maupun harapan yang tidak terpenuhi yang menyebabkan timbulnya ketegangan (Jeffrey, et al, 1996). Lebih lanjut Jeffrey mengatakan pada tingkat tertentu ketegangan ini akan berubah menjadi hasrat yang mendorong individu melakukan suatu perilaku tertentu guna memenuhi kebutuhan, keinginan dan hasratnya tersebut. Di dalam melakukan perilaku inilah sangat dimungkinkan terjadi perbedaan antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain, meskipun sebenarnya mereka memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama. Dalam kalimat yang berbeda Supranto (2007) mengemukakan bahwa motivasi menunjukkan alasan untuk suatu perilaku. Motivasi merupakan kekuatan yang enerjik yang menggerakkan perilaku dan memberikan tujuan dan arah perilaku.

Sejauh mana pengaruh motivasi seseorang terhadap keputusan pembelian konsumen dapat dilihat hasil penelitian yang dilakukan oleh Tuggaesti (2007), dimana ditemukan pengaruh yang

positif antara motivasi berbelanja terhadap kepuasan berbelanja. Ketiga variabel elemen motivasi berbelanja, yaitu : *Socialization*, *diversion* dan *utilitarian* memberi pengaruh terhadap kepuasan berbelanja.

Sedangkan pada penelitian yang lain yang dilakukan oleh Westbrook dan Balck (1985) dalam Jim dan King (2001), mengatakan bahwa motivasi sebagai suatu stimuli yang mempengaruhi perilaku memuaskan keinginan internal, sehingga dapat diasumsikan bahwa motivasi spesifik yang mendasari keinginan belanja konsumen dapat diukur dari tingkat kepuasan.

Selanjutnya kepuasan konsumen mengenai dimana akan berbelanja didasarkan pada orientasi internal yang dimiliki yaitu motivasi, kebutuhan dan nilai. Selanjutnya dikatakan bahwa motivasi sebagai suatu kekuatan yang mendorong perilaku untuk memuaskan kebutuhan internal, sehingga motivasi berbelanja seseorang dapat didefinisikan sebagai pengaruh perilaku yang membawa konsumen ke lokasi berbelanja untuk dipuaskan kebutuhannya. (Finn dan

Vol. 3, Nomor 1, Mei 2021

Louviere, 1996 dalam Jim dan King, 2001).

b. Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pembelian

Ada dua alasan utama pentingnya pemahaman hubungan sikap dan perilaku bagi peneliti dan praktisi pemasaran. Pertama, sadar atau tidak sadar keputusan beli konsumen umumnya dipengaruhi oleh sikap konsumen, walaupun ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan beli tersebut, namun keputusan akhir tetap ditentukan oleh sikap konsumen. Dengan kata lain sikap dipertimbangkan sebagai salah satu variabel utama dalam memprediksi pembelian karena karakteristik sikap yang cenderung konsisten. Kedua, bagaimana mempengaruhi sikap konsumen adalah salah satu tugas terpenting bagi pemasar dan peneliti pemasaran. Pemahaman akan hubungan sikap dan perilaku juga membantu peneliti dan pemasar untuk memprediksi dan mengubah sikap. (Ajzen, 2001, Wight, 1998).

METODE 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. Populasi

E-ISSN 2716-148x P-ISSN 2657-0130
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 PENELITIAN**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* (variabel 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.	Motivasi	Sikap Pengambilan Kpts	δ_5 τ_5	0.222 0.109	3.895 3.633	0.001*** 0.003***

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2010 (Lampiran 5)

Keterangan :

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

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

1. Variabel Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel sikap yang ditunjukkan dengan nilai probability 0.001 dan nilai t-hitung 3.895 dan sesuai dengan hipotesis penelitian.
2. Variabel Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan yang ditunjukkan dengan nilai probability 0.003 dan nilai t-hitung 3.633 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.	Motivasi terhadap Sikap	0.000
2.	Motivasi terhadap Pengambilan Keputusan	0.028

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 Motivasi terhadap variabel Sikap sebesar 0.000.
- b. Pengaruh tidak langsung variabel Sikap terhadap variabel Pengambilan Keputusan sebesar 0.028.

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	Motivasi terhadap Sikap	0.222
2	Motivasi terhadap Pengambilan Kpts	0.138

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2010

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

1. Total pengaruh variabel Motivasi terhadap variabel Sikap sebesar 0.222.
2. Total pengaruh variabel Motivasi terhadap variabel Pengambilan Kpts 0.138.

HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh Motivasi Terhadap Sikap

Proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan, maupun harapan yang tidak terpenuhi yang menyebabkan timbulnya ketegangan. Pada tingkat tertentu ketegangan ini akan berubah menjadi hasrat yang mendorong individu melakukan suatu perilaku tertentu guna memenuhi kebutuhan, keinginan, dan hasratnya tersebut (Jeffrey, et al, 1996).

Pendapat tersebut diatas sejalan dengan hasil analisis dan pengujian variabel motivasi terhadap variabel sikap dimana critical ratio yang diperoleh sebesar 3.895 dengan probability ($P = 0.001$) serta nilai regression weight 0.222. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa variabel motivasi

E-ISSN 2716-148x P-ISSN 2657-0130 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel sikap pada tingkat signifikansi 1 %. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan variabel motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel sikap terbukti, oleh karena itu hipotesis diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (2007) yang mengatakan bahwa strategi perubahan sikap dapat dilakukan melalui (1) mengubah fungsi motivasi dasar konsumen, artinya perubahan sikap terhadap produk atau jasa dengan membuat berbagai kebutuhan tertentu menonjol. Ini juga bermakna bahwa ketika motivasi seseorang konsumen berubah maka sikapnya pun terhadap produk dan jasa ikut berubah. Demikian pula yang dikemukakan oleh Cialdini, Petty, dan Cacciopo (1981) bahwa berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku sikap antara lain pengaruh orang lain terhadap pembelian, dan juga motivasi konsumen untuk menuruti keinginan-keinginan itu mempengaruhi kemampuan sikap memprediksi perilaku.

Implikasi kebijakan dari hasil penelitian ini adalah bahwa para pengelola perguruan tinggi swasta harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi mahasiswa yang mendorong sikap mahasiswa untuk tertarik memilih perguruan tinggi swasta tertentu.

2. Pengaruh Motivasi Terhadap Pengambilan Keputusan

Hasil analisis dan pengujian variabel Motivasi terhadap variabel pengambilan keputusan menunjukkan bahwa variabel motivasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan pada tingkat signifikansi 1 %. Hal ini dibuktikan dari critical ratio yang diperoleh sebesar 3.633 dengan probability ($P = 0.003$) serta nilai regression weight 0.109. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan variabel Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan terbukti, oleh karena itu hipotesis diterima.

Temuan hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Cannon dan Broyles dalam Mashur Razak (2008) yang menyatakan bahwa faktor yang mempunyai pengaruh paling tinggi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih jurusan adalah tujuan karir, peluang belajar, motivasi diri, potensi pendapatan, dan peran keluarga. Demikian pula yang ditemukan oleh Tuggaesti (2007) dalam penelitiannya yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara motivasi berbelanja terhadap kepuasan belanja.

Temuan hasil penelitian ini juga sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2007) dimana motivasi merupakan tenaga

E-ISSN 2716-148x P-ISSN 2657-0130
penggerak dalam individu yang mendorong mereka bertindak.

Dari uraian tersebut diatas dapatlah dikemukakan bahwa motivasi adalah salah satu variabel utama yang penting yang dapat mendorong seseorang untuk berperilaku mencapai keinginan dan kebutuhannya.

Sebagai implikasi kebijakan dari penelitian ini bahwa para pengelola perguruan tinggi swasta semaksimal mungkin berupaya mengetahui serta memenuhi faktor pendorong utama mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi swasta tertentu.

KESIMPULAN

Motivasi berpengaruh dalam membentuk sikap mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta tertentu. Motivasi adalah salah satu variabel penting yang mendorong mahasiswa dalam bersikap sehingga faktor-faktor pendorong motivasi perlu diketahui lebih jauh.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry (1998), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th 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

Cravens, David.W & Piercy, Nigel F, 2004, *Strategic Marketing*, 7th 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