

## Pengaruh Sumber Informasi Terhadap Keputusan Masuk Universitas Muhammadiyah Palembang

**Diah Isnaini Asiati\***  
**Universitas Muhammadiyah Palembang**

### *Abstract*

*This research is developed using an associative design with connecting the variables of personal resource, commercial resource, public resource, and experience resource, to the decision of choosing UMP. There are five variables which are developed into several indicators. The number of sample is determined by a formula or Isaac Michael with the fault rate at 5%. There are 207 students who took by proportional cluster sampling. The required data is the primary data in the form of respondent answers. Then the data analysis method is multiple linear regression. The obtained results are the R value of 0.723 which means that there is a strong relationship positively and significantly between personal resource, commercial resource, public resource, and experience resource, to the student decision.*

*Keywords : personal resource, commercial resource, public resource, experience, resource*

### Abstrak

Penelitian ini dikembangkan dengan menggunakan desain asosiatif dengan menghubungkan variabel sumber daya pribadi, sumber daya komersial, sumber daya publik, dan sumber pengalaman, dengan keputusan memilih UMP. Ada lima variabel yang dikembangkan menjadi beberapa indikator. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus atau Isaac Michael dengan tingkat kesalahan sebesar 5%. Ada 207 siswa yang diambil secara proporsional cluster sampling. Metode pengumpulan data adalah kuesioner. Kemudian metode analisis data adalah regresi linier berganda. Hasil yang didapat adalah nilai R sebesar 0,723 yang berarti ada hubungan yang kuat secara positif dan signifikan antara sumber daya pribadi, sumber daya komersial, sumber daya publik, dan sumber pengalaman, hingga keputusan siswa.

Kata kunci: sumber daya pribadi, sumber daya komersial, sumber daya publik, pengalaman, sumber daya

## **PENDAHULUAN**

Salah satu kajian menarik dalam pemasaran adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen memiliki berbagai kepentingan khusus bagi orang yang karena alasan tertentu bermaksud mempengaruhi dan merubah perilaku tersebut. Diantaranya pemasar, pendidik dan perlindungan konsumen, atau pengambil kebijakan. Para pemasar selalu berusaha mendesain susunan bauran pemasarannya yang bakal memberikan efek pada perilaku pembelian konsumen. Para pendidik dan perlindungan konsumen berkepentingan memberikan pemahaman kepada konsumen tentang bagaimana melakukan pembelian secara bijaksana. Sedangkan para pengambil kebijakan berusaha mempengaruhi pilhan konsumen melalui berbagai peraturan yang lebih menjamin kesejahteraan publik.

Menurut Sumarwan (2010) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Berdasarkan definisi di atas perilaku konsumen merupakan proses yang sangat kompleks

sehingga memerlukan kajian yang mendalam. Bahkan untuk melakukan kajian mendalam, pemasar memerlukan bantuan berbagai disiplin ilmu lain seperti psikologi, sosiologi, atau antropologi.

Banyak faktor mempengaruhi perilaku konsumen. Dari berbagai faktor tersebut, para ahli kemudian mengambil fokus pada pertanyaan tentang bagaimana pada akhirnya konsumen mengambil keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Pengambilan keputusan sendiri selalu melewati suatu proses dan diantara berbagai proses tersebut sumber informasi sangat menentukan pemahaman apa yang kemudian diperoleh konsumen. Sejauhmana pemahaman itu mendukung informasi yang sebelumnya diperolehnya? Apa saja unsur-unsur informasi yang dapat memberikan keyakinannya untuk mengambil keputusan dengan benar? Bagaimana konsistensi setiap informasi yang diterimanya? Pertanyaan-pertanyaan tersebut kemudian akan menentukan keputusan apakah yang kemudian diambil oleh konsumen.

Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP) adalah salah satu perguruan tinggi swasta yang berada di Kota Palembang. Komunikasi dengan target pasar telah dilakukan oleh UMP

menggunakan berbagai media, baik media cetak, media elektronik, maupun media luar ruang. Lewat media cetak, informasi tentang UMP dapat ditemukan melalui brosur dan koran harian yang beredar di Kota Palembang. Lewat media elektronik, informasi tentang UMP juga dikenalkan melalui media televisi, jejaring sosial, maupun internet. Lewat media luar ruang, informasi tentang UMP banyak dilakukan menggunakan papan reklame yang ditempatkan di beberapa lokasi strategis. Selain komunikasi yang sengaja dibangun oleh UMP, publikasi UMP juga sering ditemukan. Belum lagi cerita dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang tidak asing di kalangan. Dengan demikian berbagai sumber informasi telah dibangun UMP untuk berkomunikasi dengan konsumen riil maupun konsumen potensialnya. Disain komunikasi yang dibangun tersebut diharapkan bukan hanya sekedar memberikan informasi yang dicari publik, lebih penting lagi adalah bahwa informasi tersebut dapat menjadi stimulus yang mendorong calon mahasiswa untuk lebih nyata mewujudkan minatnya menjadi mahasiswa UMP.

Berikut juga ditampilkan hasil wawancara dengan mahasiswa tentang

sumber informasi yang pertama kali diperoleh tentang UMP sebagai berikut:

Tabel 1. Sumber Informasi tentang UMP

No	Sumber Informasi UMP	Jumlah
1	Orang tua	11
2	Saudara	8
3	Lewat kampusnya	1
4	Teman/ kenalan	6
5	Publikasi/masyarakat	11
	Jumlah	37

Sumber: Hasil wawancara pendahuluan, diolah.

Berdasarkan tabel diatas tampak sumber informasi yang diperoleh mahasiswa tentang UMP cukup variatif. Sumber informasi paling banyak adalah orang tua dan publikasi. Ketika diajukan pertanyaan tentang dari manakah pertama kali mengenal UMP, sebahagian besar mahasiswa (29,73%) menjawab dari orang tua. Dalam persentase yang sama, sumber informasi lain tentang UMP dikenal responden dari sumber publikasi ((29,73%%). Sumber ini dapat berarti berita-berita tentang UMP yang pernah dilihat, didengar, atau dibaca oleh responden dari berbagai media yang mengabarkan berbagai kegiatan di UMP seperti, publikasi acara Wisuda, penayangan penerimaan beasiswa mahasiswa berprestasi, kegiatan KKN,

atau aktifitas-aktifitas mahasiswa maupun seluruh civitas akademika UMP. Selanjutnya terdapat 21,62% responden yang menjawab bahwa UMP dikenalnya pertama kali lewat saudara. Informasi tentang UMP yang berasal dari kawan sebesar 16,23%.

Berbagai sumber informasi di atas tampaknya kurang konsisten dengan upaya-upaya komunikasi yang dibangun UMP lewat berbagai media. Hasil wawancara di atas sepiantas menggambarkan bahwa, ternyata responden mengenal UMP bukan dari tayangan-tayangan media yang sebetulnya secara sengaja dibangun. Secara teori pada dasarnya penawaran jasa yang bersifat *intangibile*, terlebih untuk jasa pendidikan tinggi seperti UMP memang informasinya dicari pasar bukan lewat berbagai media, responden lebih mengandalkan informasi dari berbagai relasinya yang dinilai telah lebih dahulu mengenalnya dengan jelas.

Apabila analisa tersebut benar, bukan berarti berbagai bentuk komunikasi yang selama ini dikembangkan kurang memberi manfaat. Berbagai informasi yang dibangun tersebut sifatnya saling mendukung, tidak mungkin ada yang berdiri sendiri. Semakin banyak dukungan

informasi diperoleh, dan semakin konsisten berbagai informasi diperoleh, maka semakin kuat mempermudah dan mendorong calon mahasiswa memutuskan pilihannya. Semakin banyak bentuk komunikasi ditawarkan, juga berarti semakin banyak pasar potensial dapat digarap. Semakin banyak pasar potensial dapat digarap, maka berbagai informasi tersebut menjadi penting dijadikan sebagai bahan informasi silang calon mahasiswa.

Berdasarkan berbagai informasi di atas, maka perlu dikaji sumber informasi manakah yang lebih efektif digunakan oleh UMP untuk berkomunikasi dengan pasarnya ini

### **Kajian Literatur**

Sawaji, Hamzah, dan Taba (2010) melakukan penelitian berjudul Pengambilan Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Sulawesi Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Biaya Pendidikan Relatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perguruan tinggi swasta, motivasi, sikap dan pengambilan keputusan; (2) Kelompok rujukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi, sikap, dan pengambilan keputusan (3) Komunikasi pemasaran

berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perguruan tinggi swasta, dan pengambilan keputusan, namun tidak signifikan terhadap motivasi, dan sikap; (4) citra perguruan tinggi swasta berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi, sikap, dan pengambilan keputusan; (5) motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap, dan pengambilan keputusan; (6) Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di Sulawesi Selatan.

Penelitian lain sejenis dilakukan oleh Koesoemaningsih (2013) tentang Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Pendidikan Pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Soerjo Ngawi. Hasil penelitiannya memuktikan bahwa, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis baik secara bersama-sama maupun secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih program studi di perguruan tinggi.

Soekotjo dan Wilarjo (2007) meneliti tentang minat kuliah dan informasi tentang Universitas Muhammadiyah Semarang di kalangan siswa kelas III Sekolah Lanjutan

Tingkat Atas di Pantura Jawa Tengah. Hasil penelitian yang dilakukannya berdasarkan jenis kelamin dari responden yang kita teliti adalah laki-laki 1029 orang (46,5%) dan perempuan 1185 orang (53,5%). Berdasarkan status SLTA dari responden yang kita teliti jumlah siswa/siswi dari negeri adalah 923 orang (41,7%) dan dari swasta 1291 orang (58,3%). Berdasarkan jurusan di SLTA, yang berasal dari IPS mencapai 1374 orang (62,1%) sedangkan dari IPA hanya 793 orang (35,8%). Jumlah peminat yang sudah tahu terkait universitas sebanyak 814 orang (36,8%) dan yang belum tahu Unimus sebanyak 1400 orang (63,2%). Sumber informasi yang paling signifikan adalah brosur sebanyak 243 orang (29,9%) dan yang paling tidak signifikan adalah koran sebanyak 34 orang (4,2%). Program studi pilihan 1 yang paling diminati adalah teknik sebanyak 380 orang (22,1%) dan yang paling tidak diminati adalah teknologi pertanian hanya 1 orang (0,1%). Setelah lulus SMA/SMK yang ingin melanjutkan kuliah sebanyak 1722 orang (77,8%) dan yang ingin bekerja sebanyak 425 orang (19,2%). Berdasarkan jenjang pendidikan jumlah peminat yang memilih program S1 adalah 1171 orang (68,0%)

dan program D3 adalah 444 orang (25,8%).

## 2. Perilaku Konsumen

Banyak definisi perilaku konsumen. Schiffman dan Kanuk (2010) mengatakan bahwa istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka haapkan dan memuaskan kebutuhan mereka.

Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa , termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Pemasar harus memahami teori maupun realitas perilaku konsumen. Dalam perilaku konsumen kajian terutama difokuskan pada faktor-faktor yang secara keseluruhan mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut menurut Kotler (2009) adalah Faktor stimuli (baik stimuli perusahaan maupun stimuli lain), karakteristik pembeli, dan proses pengambilan keputusan.

Dalam proses pengambilan keputusan, sumber-sumber informasi konsumen dikelompokkan menjadi empat kelompok berikut (Kotler, 2007):

- 1) Sumber pribadi. Keluarga, teman, tetangga, kenalan
- 2) Sumber komersial. Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko
- 3) Sumber publik. Media massa, organisasi penentu peringkat konsumen
- 4) Sumber pengalaman. Penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk

## 3. Komunikasi Pemasaran Perusahaan

Secara khusus terdapat berbagai sumber informasi yang sengaja didisain perusahaan untuk membangun komunikasi dengan pasarnya. Disain komunikasi ini dikenal sebagai komunikasi perusahaan. Komunikasi perusahaan adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen –langsung atau tidak langsung- tentang produk dan merek yang mereka jual. Adapun bentuk saluran komunikasi ini ada dua macam (Kotler, 2007):

- a. Saluran komunikasi pribadi, saluran ini melibatkan dua atau beberapa orang

yang berkomunikasi langsung satu sama lain dengan tatap muka, satu orang dengan audiens, melalui telepon, atau melalui e-mail

- b. Saluran komunikasi non-pribadi, adalah komunikasi yang diarahkan pada lebih dari satu orang dan mencakup media, promosi penjualan, acara-acara khusus, dan pemberitaan.

Dalam aktivitas komunikasi tersebut menurut Kotler (2007) terdapat beberapa alat komunikasi utama yang biasanya digunakan, yaitu : Iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemberitaan, acara khusus dan pengalaman, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi.

Berdasarkan fakta di latar belakang masalah, kajian empiris, dan kajian teori, dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

- a. Terdapat pengaruh sumber informasi secara bersama-sama terhadap keputusan masuk Universitas Muhammadiyah Palembang
- b. Terdapat pengaruh sumber informasi secara parsial terhadap keputusan masuk Universitas Muhammadiyah Palembang

## METODE PENELITIAN

Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini masuk dalam kategori penelitian asosiatif. Populasi penelitiannya adalah seluruh mahasiswa baru yang diterima UMP pada tahun penerimaan 2015/2016. Sampel ditampilkan dalam tabel berikut:

**Tabel 2. Distribusi Populasi dan Sampel**

No	Fakultas	Populasi	Sampel
1	Teknik	501	60
2	Ekonomi	653	79
3	Hukum	477	58
4	Pertanian	252	30
5	Keguruan	322	39
6	Agama Islam	244	30
7	Kedokteran	90	11
Jumlah		2455	307

Sumber : BAU- UMP, diolah

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Isaac dan Michael (Herta dan Rachbini, 2015) dengan tingkat kesalahan ditentukan sebesar 5%. Berdasarkan perhitungan diperoleh 307 sampel. Adapun teknik pengamilan sampel yang digunakan adalah *Cluster Sampling* Sekaran (2013). Data utama yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer berupa hasil jawaban yang diberikan oleh responden tentang indikator-indikator penelitian, hasil wawancara dengan pihak yang berkompeten dan mahasiswa sampel.

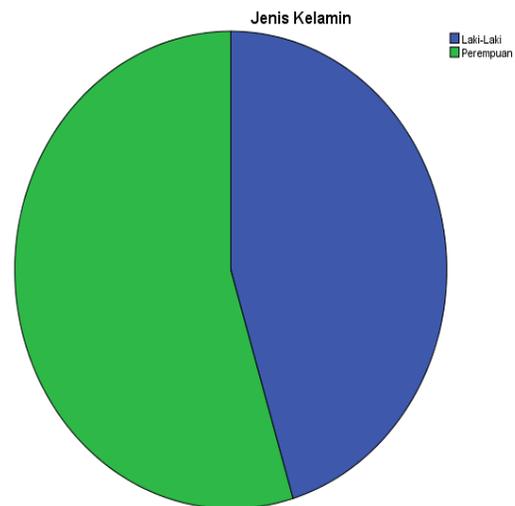
Selanjutnya sebagai kelengkapan data untuk analisis, penelitian juga menggunakan data sekunder berupa, jumlah mahasiswa yang diterima, jumlah biaya promosi, frekwensi kegiatan promosi, dan lain-lain. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berhubungan dengan indikator-indikator yang digunakan. Metode pengumpulan data yang digunakan sebagai pelengkap adalah dokumentasi dan wawancara.

Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis secara kualitatif maupun kuantitatif (Hasan, 2008). Secara kuantitatif dilakukan analisis menggunakan peralatan statistik, baik secara deskriptif maupun inferensial (Sekaran, 2015). Dalam statistik inferensial dilakukan pengujian hipotesis menggunakan peralatan Regresi Linier Berganda (Hasan, 2009: 207).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

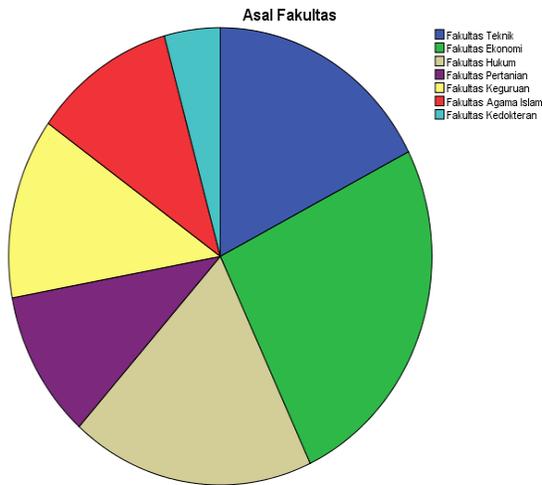
Sesuai disain yang dirancang, jumlah sampel penelitian ini adalah 307 mahasiswa angkatan tahun 2015/2016 yang dipilih secara *cluster*. Setelah seluruh

sampel diminta mengisi kuesioner, ternyata jumlah kuesioner yang kembali adalah 258 kuesioner. Selanjutnya jawaban dari 258 responden inilah yang akan digunakan sebagai dasar analisis. Responden dalam penelitian ini dicirikan berdasarkan jenis kelamin dan asal Fakultas. Berdasarkan jenis kelamin, distribusi responden ditampilkan dalam gambar berikut:



**Gambar 1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Distribusi menunjukkan bahwa 117 responden (45,30%) adalah laki-laki, dan sisanya sejumlah 141 (54,70%) adalah perempuan. Adapun berdasarkan asal Fakultas, distribusi responden ditampilkan dalam tabel berikut :



Gambar 2. Distribusi Responden Berdasarkan Asal Fakultas

Berdasarkan gambar 2 diatas responden terbanyak dari Fakultas Ekonomi, sejumlah 25,60%. Berturut-turut kemudian Fakultas Hukum (18,60%), Fakultas Teknik (17,4%), Fakultas Keguruan (12,80%), Fakultas Agama Islam (10,90), Fakultas Pertanian (10,50%), dan Fakultas Kedokteran (4,30%).

Hasil pengujian instrumen penelitian menunjukkan bahwa, semua item pertanyaan terbukti valid dan reliabel. Hasil pengujian data juga membuktikan data berdistribusi normal. Dalam pengujian asumsi klasik pun model dinilai bebas dari multikolinieritas maupun heteroskedastisitas. Hasil-hasil tersebut menunjukkan bahwa pengujian hipotesis

dapat dilakukan. Adapun hasil pengujian hipotesis adalah:

Tabel 4. Koefisien Korelasi Berganda dan Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,723 <sup>a</sup>	,522	,515	2,427

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber : data primer, diolah

Dari Model Summary dapat diperoleh penjelasan bahwa R adalah korelasi berganda, yaitu korelasi antara sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman terhadap keputusan memilih. Nilai R berkisar 0 sampai 1. Semakin mendekati 1, maka hubungan semakin erat dan semakin mendekati 0 maka hubungan semakin lemah. Angka R diperoleh 0,723 artinya korelasi antara sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman terhadap keputusan memilih sebesar 0,723. Ini erarti terjadi hubungan yang kuat (Sugiyono, 2007:183). Adjusted R Square sebesar 0,522, angka ini menunjukkan koefisien determinasi. Bila dipersentase berarti 52,20% yang berarti sumbangan pengaruh variabel sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik,

dan sumber pengalaman terhadap keputusan memilih adalah sebesar 52,20%, sedangkan sisanya sebesar 47,80% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model ini.

Tabel 5. Hasil Uji ANOVA ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1628,435	4	407,109	69,138	,000 <sup>b</sup>
Residual	1489,751	253	5,888		
Total	3118,186	257			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Sumber : data primer, diolah

ANOVA merupakan hasil pengujian variabel sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman terhadap keputusan memilih. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Dari output diperoleh Sig F  $0,000 \leq 0,05$  yang berarti terdapat pengaruh signifikan variabel sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman terhadap keputusan memilih.

Tabel 6. Hasil Uji Parsial Regresi Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2,594	1,049		2,472	,014
X1	,128	,058	,101	2,223	,027
X2	,310	,055	,317	5,592	,000
X3	,347	,063	,329	5,479	,000
X4	,157	,062	,159	2,530	,012

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data primer, diolah

Dari output Coefficients diperoleh persamaan:

$$Y = 2,594 + 0,128 X_1 + 0,310 X_2 + 0,347 X_3 + 0,157 X_4$$

Nilai konstanta (a) adalah 2,594, ini dapat diartikan jika sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik dan sumber pengalaman tidak ada atau bernilai 0, maka keputusan memilih bernilai 2,594. Nilai koefisien regresi sumber pribadi bernilai positif sebesar 0,128. Ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan sumber pribadi akan meningkatkan keputusan memilih. Nilai koefisien regresi sumber pribadi bernilai positif sebesar 0,128. Ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan sumber pribadi akan meningkatkan keputusan memilih. Nilai koefisien regresi sumber pribadi bernilai positif sebesar 0,128. Ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan sumber pribadi akan meningkatkan keputusan memilih.

Nilai koefisien regresi sumber pribadi bernilai positif sebesar 0,128. Ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan sumber pribadi akan meningkatkan keputusan memilih.

Hasil pengujian secara parsial dapat dijelaskan bahwa nilai sig t untuk variabel sumber pribadi adalah  $0,027 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa, sumber pribadi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih. Nilai sig t untuk variabel sumber pribadi adalah  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa, sumber komersial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih. Nilai sig t untuk variabel sumber pribadi adalah  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa, sumber publik secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih. Nilai sig t untuk variabel sumber pribadi adalah  $0,127 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa, sumber pengalaman secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih.

## KESIMPULAN

Terdapat pengaruh positif dan signifikan sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman secara bersama-sama terhadap keputusan memilih UMP. Kemudian, terdapat pengaruh positif dan signifikan sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman secara parsial terhadap keputusan memilih UMP. Selanjutnya, baik terhadap variabel yang memiliki nilai pengaruh tinggi maupun rendah perlu dipertahankan dan sama-sama ditingkatkan. Peningkatan pengaruh setiap variabel akan terakumulasi dan menjadi kontribusi terhadap keputusan memilih UMP.

## DAFTAR PUSTAKA

- Engel, F, Roger D. Blackwell, Paul W Miniard (1995) *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara
- Hasan, M. Iqbal (2009) *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Herta Sumarto, Agus dan Didik J. Rachbini (2015) *Metode Penelitian Aplikasi Praktis Survey Marketing*. Jakarta : Mercuri Buana

- Jamaluddin Sawaji, Djabir Hamzah, dan Idrus Taba (2010) *Pengambilan Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Sulawesi Selatan*. (online) (pasca.unhas.ac.id/jurnal/files/93eafc626f1884778a6b78f77c1823b.pdf)
- Soekotjo dan setia Budhi Wilarjo (2006) *Minat Kuliah dan Informasi Tentang Universitas Muhammadiyah Semarang Di Kalangan Siswa Kelas III Sekolah Lanjutan Tingkat Atas Di Pantura Jawa Tengah*. *VALUE ADDED* 2(2) Maret – Agustus 2006 Halaman 1- 17
- Koesoemaningsih, Rachmawati (2013) *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Pendidikan Pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Soerjo Ngawi*. *Media Soerjo* 13(2): 1-21 ISSN: 1978-6239
- Sumarwan, Ujang (2011) *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Sugiyono (2012) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung : Alfabeta
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2006) *Alih Bahasa Benjamin Molan (2007) Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks
- Tjiptono, Fandy (2008) *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Priyatno, Dwi (2014) *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Schiffman, Leon & Leslie Zoelkifli Kosip (2008) *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks