

# **PENGARUH KEPRIBADIAN, PERSEPSI DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PROGRAM STUDI MM (STUDI KASUS PADA PROGRAM STUDI MM UKRIDA)**

**Effendy Onggo Saputra**

Ketua Ikatan Alumni Mahasiswa Magister Management Ukrida

## **ABSTRACT**

*Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan tentang beberapa faktor dari perilaku konsumen yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan, khususnya keputusan untuk memilih Program Studi MM di Ukrida. Instrumen kuesioner digunakan untuk mengeksplorasi hubungan antara faktor Kepribadian, Persepsi dan Sikap, yang dalam hal ini dianggap sebagai variabel prediktor dengan faktor Pengambilan keputusan, yang dalam hal ini dianggap sebagai variabel tergantung. Penelitian menghasilkan informasi bahwa faktor Kepribadian, Persepsi dan Sikap berpengaruh signifikan baik secara individu maupun bersama-sama terhadap faktor pengambilan keputusan untuk memilih Program Studi MM. Hasil penelitian didapat dengan menggunakan teknik analisa regresi linier berganda dari SPSS 19. Teknik survey dilakukan dan data dihasilkan melalui kuesioner yang disebar sebanyak 101 kuesioner. Ukuran sampel terbatas dan hanya memperhitungkan responden mahasiswa program studi MM di Ukrida baik yang masih aktif maupun telah lulus sebagai sampel. Hasil penelitian diharapkan mampu membantu institusi pendidikan dan juga penelitian lanjutan.*

**Keywords:** *Perilaku Konsumen, Program Studi MM, Universitas Kristen Krida Wacana, Indonesia*

## **PENDAHULUAN**

Perekonomian Indonesia dalam kurun lima tahun terakhir (2005-2009) menunjukkan peningkatan yang stabil jika dilihat dari beberapa instrumen makro ekonomi, antara lain: angka Produk Domestik Bruto, Pendapatan Nasional Bruto dan Pendapatan Nasional perkapita yang menunjukkan pertumbuhan rata-rata diatas 10% setiap tahunnya.

Namun peningkatan beberapa instrumen makro ekonomi Indonesia ini pada kenyataannya belum sebanding lurus dengan peningkatan instrumen mikro ekonomi, khususnya pertumbuhan bisnis baru yang menjadi faktor utama penggerak roda perekonomian. Hal tersebut disimpulkan dari laporan badan pusat statistik yang mencatat Indeks Tendensi Bisnis (ITB) dari tahun 2005 hingga tahun 2009 hanya menunjukkan peningkatan sebesar 10.2% (Q per Q), yang jika diambil rata-rata per tahun, pertumbuhan tendensi bisnis cuma naik sekitar 2%. Sementara itu di sisi lain, kecenderungan konsumsi masyarakat dalam kurun waktu yang sama menunjukkan peningkatan sebesar 15.2% atau rata-rata pertumbuhan per tahun 3%.

Hal ini memberikan informasi bahwa peningkatan perekonomian Indonesia ternyata hanya ditunjang oleh meningkatnya daya konsumsi masyarakat, namun tidak diimbangi dengan meningkatnya lapangan usaha.

Gambaran sekilas mengenai penjelasan instrumen makro dan mikro ekonomi diatas, menarik perhatian untuk meneliti lebih dalam lagi tentang potensi tenaga kerja yang dihasilkan dari proses pendidikan yang nantinya akan diserap oleh

lapangan usaha. Indikator pendidikan dalam kurun waktu 2005 hingga 2010, dilihat dari Angka Partisipasi Murni (APM), menunjukkan peningkatan yang mencolok pada Perguruan Tinggi, yakni sebesar 20.9%, tertinggi dibandingkan dengan SMA sebesar 4.4%, SMP sebesar 3.3% dan SD sebesar 1.6%. Hal ini memberikan informasi bahwa setiap tahunnya dalam periode 2005 hingga 2010, setiap universitas di Indonesia mengalami penambahan siswa rata-rata sebesar 3.5% per tahun untuk jenjang pendidikan Strata 1 (Sarjana). Dengan demikian ekspektasi lulusan perguruan tinggi strata 1 juga akan mengalami peningkatan yang signifikan dalam kurun waktu yang sama. Permasalahannya, apakah lulusan dari strata 1 itu terserap oleh lapangan kerja? Pertanyaan ini dapat dilihat melalui data laporan BPS yang menyebutkan bahwa jumlah Pengangguran Terbuka yang paling besar adalah para lulusan perguruan tinggi/universitas, yang mencapai 820.020 jiwa hingga per Februari 2010.

Sampai disini, data-data diatas telah menunjukkan bahwa lulusan perguruan tinggi khususnya Strata 1 di Indonesia sulit mendapatkan pekerjaan karena lapangan kerja yang tersedia terbatas jumlahnya ditambah lagi dengan tingginya tingkat persaingan kerja di Indonesia. Persaingan kerja ini bakal diramaikan pula dengan adanya perjanjian Masyarakat Ekonomi Asean yang telah disetujui untuk diaplikasikan di tahun 2015 nanti.

Meskipun pembentukan Masyarakat Ekonomi Asean berpotensi untuk memberikan dampak positif bagi Indonesia, tantangan terbesar yang harus dilalui adalah upaya untuk mengoptimalkan peluang tersebut. Bila Indonesia tidak melakukan persiapan yang berarti maka daya

saing Indonesia akan memburuk sehingga tidak ada peluang bagi pelaku ekonomi domestik untuk berkiprah di tingkat kawasan. Dalam menghadapi kemungkinan terburuk tersebut beberapa hal yang perlu diperhatikan adalah peningkatan daya saing sumber daya manusia.

Untuk dapat memanfaatkan perluasan ekonomi akibat integrasi regional, maka tenaga kerja Indonesia harus dapat meningkatkan ketrampilannya. Untuk bisa bersaing, Indonesia harus dapat meningkatkan kualitas tenaganya sehingga bisa digunakan baik di dalam negeri maupun intra-ASEAN, agar mampu mencegah banjirnya tenaga kerja terampil dari luar. Pekerjaan ini tidaklah mudah karena mengharuskan formulasi cetak biru sistem pendidikan secara menyeluruh dan sertifikasi berbagai profesi terkait.

Situasi dan tantangan yang akan dihadapi oleh para lulusan S1 baik di masa kini dan masa mendatang patut untuk diantisipasi. Karena itu, banyak lulusan S1 dan pekerja karir lulusan S1 di Indonesia saat ini merasa perlu merevitalisasi dirinya untuk menjawab tantangan di masa depan dengan pengetahuan dan wawasan serta terapan yang dapat diaplikasikan baik di bisnis maupun di lapangan kerja. Pendidikan Indonesia menjawab tuntutan permintaan itu dengan membuka dan menyediakan program pendidikan pascasarjana S2 yang lebih berorientasi pada manajemen dan bisnis atau Magister Manajemen.

Program pendidikan pasca sarjana S2 (Magister) merupakan program khusus yang dipersiapkan untuk kegiatan yang bersifat mandiri. Pendidikan S2 lebih menekankan pada penelitian yang mengacu pada kegiatan inovasi, penelitian dan pengembangan (Data diambil dari PTS Online, Informasi Terlengkap Perguruan Tinggi Swasta Indonesia <http://www.pts.co.id/?q=struktur.php>).

Hingga tahun 2011 ini jumlah universitas yang menyediakan program Magister Manajemen berjumlah 159 Perguruan Tinggi di seluruh Indonesia (Data diambil dari website Badan Akreditasi nasional: <http://ban-pt.kemdiknas.go.id>). Dimana salah satu universitas tersebut adalah Universitas Kristen Krida Wacana yang telah memperoleh nilai akreditasi B untuk program MM-nya.

## MAGISTER MANAJEMEN UKRIDA

Magister Manajemen-UKRIDA (MM-UKRIDA) didirikan pada tahun 1999, 32 tahun setelah berdirinya Universitas Kristen Krida Wacana. Terakreditasi secara nasional oleh Departemen Pendidikan Nasional, melalui SK ijin operasional yang dikeluarkan oleh Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi Nomor 447/DIKTI/KEP/1999. Pada tahun 2008, MM-UKRIDA terakreditasi secara eksternal oleh Badan Akreditasi Nasional untuk

Lembaga Tinggi (BAN-PT), dengan penerbitan surat akreditasi No 017/BAN-PT/Ak-VI / S2/XI/2008.

MM-Ukrida merupakan pengembangan vertikal (upward stretch) dari Fakultas Ekonomi. Urgensi dan relevansi berdirinya MM-Ukrida terkait dengan tuntutan dinamika usaha dan pasar kerja, dalam menghadapi perubahan global yang menuntut peningkatan kualitas sumber daya manusia.

Tahun 2011, Universitas Kristen Krida Wacana menempati peringkat ke 75 dari 150 Universitas Top di Indonesia, masih dibawah peringkat Universitas Bina Nusantara (peringkat 8), Universitas Trisakti (peringkat 32) dan Universitas Tarumanegara (peringkat 41), (Data diambil dari 4International Colleges & Universities: [www.4icu.org](http://www.4icu.org)), dimana universitas-universitas yang disebutkan diatas secara kolektif bisa dikategorikan sebagai pesaing terdekat Universitas Kristen Krida Wacana dalam lingkup wilayah yang saling berdekatan. Ditengah persaingan yang ketat ini, strategi pemasaran yang tepat perlu diaplikasikan oleh program pasca sarjana MM Ukrida guna mencapai visi dan misi-nya.

Penelitian ini dilakukan dengan dasar untuk mencari informasi awal yang berguna dalam proses perumusan strategi pemasaran yang tepat sasaran untuk:

1. Mengetahui faktor-faktor dari perilaku konsumen yang telah mempengaruhi keputusan alumni maupun mahasiswa program pasca sarjana untuk memilih program MM di Ukrida.
2. Mengetahui hubungan diantara faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan alumni maupun mahasiswa program pasca sarjana untuk memilih program MM di Ukrida.

## KAJIAN PUSTAKA

### Marketing Myopia

Banyak penjual melakukan kesalahan dengan lebih memperhatikan produk tertentu yang mereka tawarkan daripada manfaat dan pengalaman yang dihasilkan oleh produk yang ditawarkan. Penjual ini menderita myopia pemasaran (*Marketing Myopia*), myopia marketing adalah kesalahan dengan lebih memperhatikan produk tertentu yang ditawarkan perusahaan daripada manfaat dan pengalaman yang dihasilkan oleh produk ini (Kotler & Armstrong, 2010; 30). Dalam setiap kasus, pemasar harus mengidentifikasi sebab-sebab utama dari permintaan dan kemudian menentukan rencana untuk menggeser permintaan tersebut ke keadaan yang lebih diinginkan (Kotler & Keller, 2009; 48), untuk keperluan pengidentifikasian sebab-sebab utama dari kebutuhan, keinginan dan permintaan tersebut dibutuhkan suatu analisa untuk mendalami perilaku konsumen.

## Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen didefinisikan sebagai interaksi yang dinamis dari emosi dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pikiran dan perasaan dari pengalaman seseorang dan tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. (Peter & Olson, 2008; 5). Keputusan konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh **Faktor Kepribadian**, **Faktor Persepsi** dan **Faktor Sikap**, dimana dua faktor yang disebutkan terakhir adalah sub faktor yang termasuk dalam faktor Psikologi. Sebagian besar para pemasar tidak mampu untuk mengontrol faktor-faktor tersebut, tetapi mereka harus memperhitungkannya (Kotler & Armstrong, 2010; 161).

### Faktor Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologis unik yang mengarah pada tanggapan yang relatif konsisten terhadap lingkungan seseorang (Kotler & Armstrong, 2010; 172). Dalam hal ini termasuk:

**Usia dan tahap siklus hidup** pembeli, Pilihan kita terhadap makanan, pakaian, mebel, dan rekreasi berhubungan dengan faktor usia kita. Konsumsi juga dibentuk oleh tahap siklus kehidupan keluarga, jumlah, usia, dan jenis kelamin dari orang-orang yang berada dalam rumah tangga tersebut setiap saat. Di samping itu, tahap siklus kehidupan psikologis juga berperan penting. Orang dewasa mengalami “perubahan” atau “transformasi” pada saat menjalani kehidupan, namun, mereka menunjukkan perilaku yang tidak selalu tetap, seperti menjadi orangtua, dan berubah seiring dengan waktu saat melalui perubahan ini (Kotler & Keller, 2009; 196).

**Pekerjaan** juga mempengaruhi pola konsumsi. Pemasar mencoba untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok kerja yang memiliki keinginan atas suatu produk dan layanan yang berbeda dari orang lain pada umumnya dan bahkan menyesuaikan produk tersebut untuk mereka. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang: pengeluaran, tabungan dan aset, kekuatan pinjaman utang, dan pendirian seseorang terhadap pengeluaran dan tabungan (Kotler & Keller, 2009; 197).

**Gaya hidup dan nilai-nilai** yang mendukung gaya hidup tersebut. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia seperti yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Hal tersebut menggambarkan “pribadi utuh” yang berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler & Keller, 2009; 199). Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai-nilai inti yakni sistem keyakinan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai-nilai inti berpengaruh lebih dalam daripada perilaku atau sikap dan pada tingkat yang paling dasar dapat

menentukan pilihan dan keinginan masyarakat dalam jangka panjang (Kotler & Keller, 2009; 200).

Karena banyak dari karakteristik diatas ini memiliki dampak langsung terhadap perilaku konsumen, penting bagi para pemasar untuk memahaminya dengan teliti (Kotler & Keller, 2009; 196).

### Faktor Persepsi

Persepsi adalah proses dimana rangsangan yang masuk mengaktifkan indera kita seperti, mata, telinga, lidah, kulit, dan sebagainya (Hoyer & Macinnis, 80). Ketika kita bertindak, kita belajar. Kebanyakan perilaku manusia dapat dipelajari, meskipun bersifat insidental (Kotler & Keller, 2009; 204).

Seseorang bisa memiliki persepsi yang berbeda terhadap benda yang sama karena adanya tiga proses persepsi:

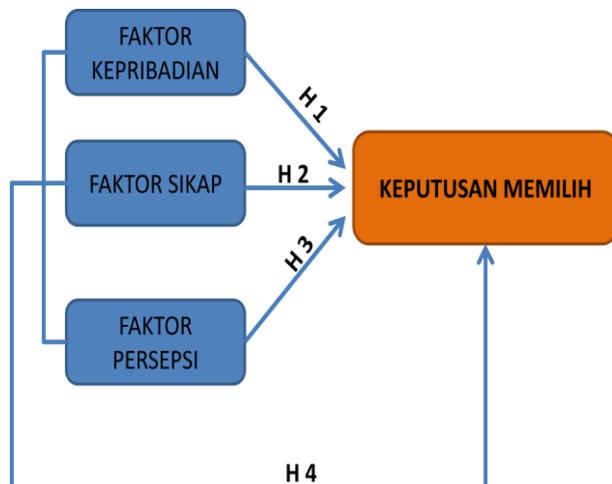
- Perhatian selektif (*Selective Attention*), seseorang akan lebih memperhatikan suatu produk tertentu ketika produk tersebut dibutuhkan olehnya, dijual ditempat yang biasa dijual dan dijual dengan selisih yang besar dari keadaan normal.
- Penyimpangan selektif (*Selective Distortion*), contoh semisal kita telah memutuskan untuk membeli produk sabun dari merek tertentu, karena kita telah membuat keputusan maka kita akan mencari informasi yang memperkuat kebenaran dari keputusan kita tersebut. Jika kita mendengar beberapa komentar positif tentang merek selain ‘A’, kita akan cenderung mencari kekurangan atau kelemahan dari merek tersebut sehingga kita tidak merasa telah membuat keputusan yang salah dengan membeli merek ‘A’.
- Ingatan selektif (*Selective Retention*). Kebanyakan kita tidak bisa mengingat banyak informasi yang diberikan kepada kita tetapi kita bisa mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan keyakinan kita. Karena ingatan selektif (*Selective Retention*), kita cenderung mengingat hal-hal baik tentang produk yang kita sukai dan melupakan hal-hal baik dari produk saingan (Kotler & Keller, 2009; 204).

### Faktor Sikap

Sikap adalah evaluasi menyeluruh seseorang tentang sebuah konsep (Peter & Olson, 2008, 131). Sikap menempatkan seseorang ke dalam kerangka pikiran mengenai suka atau tidak suka terhadap sesuatu, bergerak menuju atau menjauh darinya. Sikap sulit untuk berubah dan masuk ke dalam suatu pola. Untuk mengubah suatu sikap memerlukan penyesuaian yang sulit di banyak hal lainnya (Kotler & Armstrong, 2010; 175).

## Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis

Teori pemasaran yang telah dipaparkan diatas pada umumnya mendukung penelitian tentang perilaku konsumen dalam mengambil keputusan studi di program MM Ukrida. Dari teori-teori tersebut, dibuat suatu kerangka berpikir yang akan menjadi landasan penelitian sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen akan dianalisa untuk:

- Memperoleh faktor-faktor dari perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan alumni atau mahasiswa program pasca sarjana untuk memilih MM di Ukrida dan,
- Mengetahui apakah ada hubungan diantara faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut terhadap keputusan alumni atau mahasiswa program pasca sarjana untuk memilih MM di Ukrida.

Paradigma penelitian ini akan menitik-beratkan pada penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji suatu hipotesis, yakni:

- H1: Faktor Kepribadian berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi Magister Manajemen di Ukrida
- H2: Faktor Persepsi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi Magister Manajemen di Ukrida
- H3: Faktor Sikap berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi Magister Manajemen di Ukrida
- H4: Faktor Kepribadian, Persepsi dan Sikap berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi Magister Manajemen di Ukrida.

## METODOLOGI PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan hubungan antara faktor kepribadian, persepsi dan sikap dengan keputusan mahasiswa program pasca sarjana untuk memilih MM Ukrida. Subyek penelitian dititik-beratkan pada keputusan alumni atau mahasiswa untuk memilih program studi MM di Ukrida.

Sampel data adalah mahasiswa program pasca sarjana MM Ukrida baik yang telah lulus maupun masih dalam proses belajar yang dalam hal ini bertindak mewakili seluruh populasi.

Metode penelitian bersifat penelitian korelasional yang bertujuan untuk menentukan ada atau tidaknya korelasi antar variabel atau membuat prediksi berdasarkan korelasi antar variabel (Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, 1999:26).

Variabel yang hendak diteliti tingkat hubungannya dalam penelitian ini terdiri dari satu (1) variabel dependen atau variabel tergantung yakni keputusan alumni atau mahasiswa program pasca sarjana untuk memilih MM Ukrida dan empat (4) variabel independen atau variabel bebas yakni faktor kepribadian, persepsi dan sikap.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode survei dengan cara menyebarkan angket (kuesioner). Kuesioner dalam penelitian ini disebarkan kepada responden melalui email atau surat elektronik, dengan pertimbangan bahwa angket tersebut dapat menjangkau daerah geografis yang luas, responden dapat santai dan tidak diburu waktu dalam mengisi kuesioner.

Metode pemilihan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah pemilihan sampel acak sederhana (Simple Random Sampling) yang memberikan kesempatan sama dan bersifat tak terbatas pada setiap elemen populasi untuk dipilih sebagai sampel.

Penelitian ini menggunakan teknik pengukuran variabel dengan skala likert yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau ketidaksetujuan-nya terhadap subyek, obyek atau kejadian tertentu.

Variabel yang dipilih untuk mewakili variabel independen dan variabel dependen akan diolah menjadi pertanyaan-pertanyaan yang mewakili setiap variabel yang akan diukur. Pertanyaan-pertanyaan yang disusun dalam kuesioner (angket) akan diberikan pengkodean data. Dalam penelitian ini, angka penilaian untuk variabel pertanyaan akan dibagi menjadi dua jenis, yakni pertanyaan yang bersifat favorable (bersifat diharapkan) dimana:

- (1). Sangat Setuju (SS) berbobot nilai 5 (lima)
- (2). Setuju (S) berbobot nilai 4 (empat)
- (3). Tidak Pasti atau Netral (N) berbobot nilai 3 (tiga)

- (4). Tidak Setuju (TS) berbobot nilai 2 (dua)
- (5). Sangat Tidak Setuju (STS) berbobot nilai 1 (satu)

Dan pertanyaan yang bersifat *unfavorable* (bersifat tidak diharapkan) dimana:

- (1). Sangat Setuju (SS) berbobot nilai 1 (satu)
- (2). Setuju (S) berbobot nilai 2 (dua)
- (3). Tidak Pasti atau Netral (N) berbobot nilai 3 (tiga)
- (4). Tidak Setuju (TS) berbobot nilai 4 (empat)
- (5). Sangat Tidak Setuju (STS) berbobot nilai 5 (lima)

Tujuan dari pembagian angka penilaian ini adalah untuk memastikan konsistensi jawaban sampel. Data yang dikumpulkan dari hasil kuesioner akan digunakan untuk menarik kesimpulan berdasarkan dua jenis statistik, yakni statistik deskriptif dan statistik inferensial-parametrik. Ukuran yang digunakan untuk statistik deskriptif dalam penelitian ini adalah distribusi frekuensi dan persentasi.

### Uji Reliabilitas dan Validitas Instrumen Penelitian

Setelah proses pengambilan data melalui kuesioner, langkah yang ditempuh selanjutnya adalah melakukan uji instrumen sebelum menuju pada uji analisa regresi berganda. Uji instrumen dimulai dengan menguji reliabilitas dimana wajib diperoleh konsistensi hasil pengukuran yang sama jika dilakukan dalam konteks waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha yang memiliki nilai 0,8 sebagai nilai batas minimum untuk menentukan reliabilitas tidaknya penelitian ini. Hasil nilai Cronbach's Alpha penelitian sebesar 0,813 bermakna bahwa sebagian besar butir-butir pertanyaan sudah reliabel karena nilai 0,813 lebih besar dari nilai standarnya yaitu sebesar 0,8, dengan jumlah pertanyaan sebanyak 48 butir.

Selanjutnya diadakan uji validitas untuk mengukur apakah instrumen pengambilan data riset tersebut valid atau tidak. Dari empat faktor yang menjadi instrumen penelitian (Pengambilan Keputusan, Sikap, Kepribadian dan Persepsi) didapatkan 17 butir sah dan 7 butir gugur dengan rincian sebagai berikut:

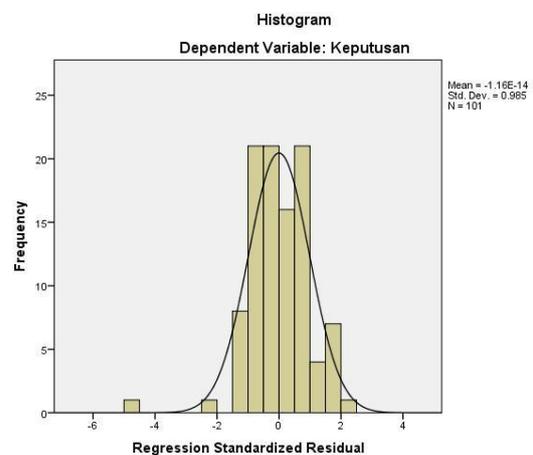
- Faktor Pengambilan Keputusan memiliki 3 butir sah dan 3 butir gugur
- Faktor Kepribadian memiliki 4 butir sah dan 2 butir gugur
- Faktor Persepsi memiliki 4 butir sah dan 2 butir gugur
- Faktor Sikap memiliki 6 butir sah tanpa terdapat butir gugur

### Uji Analisa Regresi Berganda

Sebelum melakukan uji analisa regresi berganda ada empat uji asumsi pokok yang wajib dilewati instrumen data agar tercipta hasil yang akurat, keempat uji asumsi tersebut adalah: **Uji Normalitas Sebaran; Uji Multikolinieritas; Uji Homokedastisitas; Uji Linieritas.**

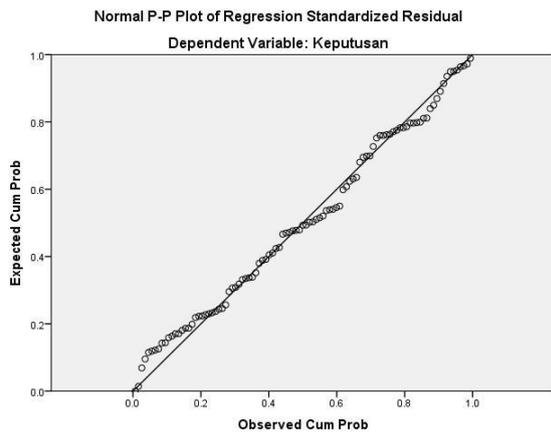
### Uji Normalitas Sebaran

Tahapan awal sebelum pelaksanaan uji analisa regresi adalah melakukan uji normalitas sebaran data yang digunakan untuk mengetahui apakah data yang kita peroleh tersebut berdistribusi normal atau tidak. Data berdistribusi normal jika kurva normal yang ada di grafik mengikuti bentuk lonceng (bel). Dari grafik dibawah terlihat sebaran data mempunyai kurva yang dapat dianggap berbentuk lonceng. Karena itu error model regresi dapat dikatakan berdistribusi normal.



Grafik 1. Uji Asumsi: Normalitas

Untuk menentukan apakah grafik diatas sudah memenuhi asumsi normalitas, maka dilakukan deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.



Grafik 2. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dasar pengambilan keputusan untuk deteksi normalitas adalah sebagai berikut:

- Jika data menyebar **DI SEKITAR** garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Dari grafik Normal P – P Plot diatas, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi layak pakai untuk prediksi Pengambilan Keputusan seseorang dalam memilih program studi MM di Ukrida berdasar masukan dari variabel Kepribadian, Persepsi dan Sikap.

### Uji Multikolinieritas

Selain error berdistribusi normal, model regresi yang baik adalah model dengan semua variabel independennya tidak berhubungan erat satu dengan yang lain. Tujuan uji asumsi multikolinieritas untuk menemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah yang dinamakan Multikolinieritas (Multiko) (Singgih, 2012, 234).

Untuk mendeteksi adanya multiko dapat diketahui dengan menggunakan Varian Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF > 5, maka terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

Tabel 1. Uji Asumsi Regresi: Multikolinieritas Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Kepribadian	.713	1.403
Persepsi	.599	1.668
Sikap	.567	1.762

a. Dependent Variable: Keputusan

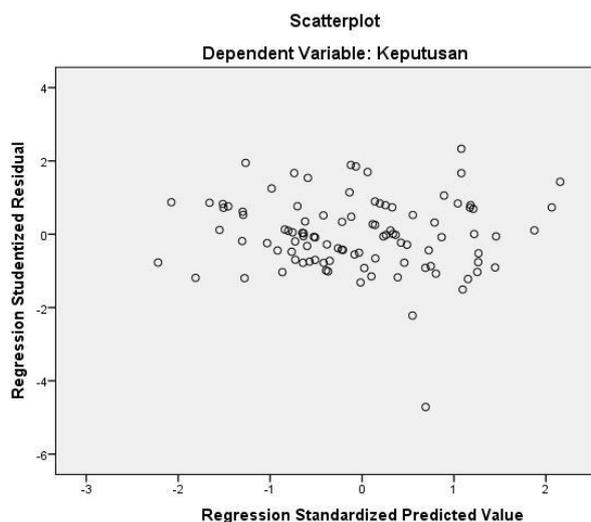
Nilai Varian Inflation Factor (VIF) pada kolom Collinearity Statistics menunjukkan angka sebesar 1,403 untuk Faktor Kepribadian, 1,668 untuk Faktor Persepsi dan 1,762 untuk Faktor Sikap, dimana nilai tersebut kurang dari 5 (VIF Kepribadian, Persepsi dan Sikap < 5). Dengan demikian tidak terjadi korelasi (hubungan) antar variabel dependen (multikolinieritas) dalam model regresi ini.

### Uji Homokedastisitas

Jika tidak terdapat multiko, maka data tersebut diteruskan ke dalam tahapan uji selanjutnya yakni uji asumsi homokedastisitas yang bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians pada residual (error) dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika varians berbeda disebut sebagai heteroskedastisitas. Sebuah model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas (Singgih, 2012, 238).

Dasar pengambilan keputusan homoskedastisitas untuk sebuah model regresi adalah sebagai berikut:

- Jika ada pola tertentu, seperti point-point yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas serta point-point menyebar ke atas dan ke bawah angka nol pada sumbu Y, maka telah terjadi Homoskedastisitas



Grafik 3. Uji Asumsi: Homoskedastisitas

Dari grafik diatas terlihat point-point yang menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada Sumbu Y. Berarti telah terjadi Homoskedastisitas, sehingga model regresi layak dipakai untuk prediksi Pengambilan Keputusan seseorang untuk memilih program studi MM di Ukrida berdasar masukan dari variabel Kepribadian, Persepsi dan Sikap.

### Uji Linieritas

Setelah data analisa dipastikan sebagai data heteroskedastisitas, selanjutnya data tersebut dibawa untuk uji Linieritas agar diketahui apakah ada hubungan linier antara variabel independen dengan variabel dependen. Seharusnya ada hubungan yang bersifat linier atau garis lurus, dengan arah garis ke kanan atas atau kanan bawah antara kedua variabel tersebut. Jika hubungan tidak linier, dalam arti keduanya mempunyai hubungan yang hiperbola atau membentuk kurva atau bentuk non linier lainnya, maka model regresi tentu akan bias saat melakukan prediksi terhadap variabel dependen (Singgih, 2012, 243).

Berikut adalah hasil uji linieritas antara faktor dependen Pengambilan Keputusan dengan faktor independen Kepribadian, Persepsi dan Sikap:

#### 1. Uji Linieritas Faktor Pengambilan Keputusan dan Kepribadian

Hasil uji linieritas faktor Pengambilan Keputusan dan Kepribadian menunjukkan arah garis mengarah ke kanan atas, yang menunjukkan hubungan yang bersifat linier dan positif diantara kedua variabel dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,301 yang berarti 30,1% variasi dari Pengambilan Keputusan untuk memilih program MM di Ukrida dipengaruhi oleh Kepribadian seseorang.

#### 2. Uji Linieritas Faktor Pengambilan Keputusan dan Persepsi

Hasil uji linieritas faktor Pengambilan Keputusan dan Persepsi menunjukkan arah garis mengarah ke kanan atas, yang menunjukkan hubungan yang bersifat linier dan positif diantara kedua variabel dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,298 yang berarti 29,8% variasi dari Pengambilan Keputusan untuk memilih program MM di Ukrida dipengaruhi oleh Persepsi seseorang.

#### 3. Uji Linieritas Faktor Pengambilan Keputusan dan Sikap

Hasil uji linieritas faktor Pengambilan Keputusan dan Sikap menunjukkan arah garis mengarah ke kanan atas, yang menunjukkan hubungan yang bersifat linier dan positif diantara kedua variabel dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,295 yang berarti 29,5% variasi dari Pengambilan Keputusan untuk memilih program MM di Ukrida dipengaruhi oleh Sikap seseorang.

Kesimpulan yang diperoleh dari uji linieritas adalah ketiga variabel independen yakni Kepribadian, Persepsi dan sikap telah memenuhi asumsi linier dan berhubungan (berkorelasi) erat dengan pengambilan keputusan seseorang untuk memilih program studi MM di Ukrida.

### Hasil Uji Analisa Regresi Berganda

Dalam penelitian ringkasan model didapat angka R sebesar 0,663 yang menunjukkan angka korelasi masih bisa disebut 'kuat'. Definisi tentang angka korelasi 'kuat' tersebut mengacu kepada nilai hasil diatas 0,5. Sementara jika nilai hasil diatas 0,9 disebut 'sangat kuat'

Angka adjusted R Square yang didapat adalah 0,422. Hal ini berarti 42,2% variasi dari pengambilan keputusan bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen, sedangkan sisanya 57,8% ( $100\% - 42,2\% = 57,8\%$ ) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain.

Nilai Standard Error of Estimate (SEE) yang ditemukan adalah 0,132. Nilai ini akan digunakan untuk menilai kelayakan variabel bebas (faktor Kepribadian, Sikap dan Persepsi) dalam kaitannya dengan variabel tergantung (faktor Pengambilan Keputusan). Ketentuannya adalah jika Nilai Standard Error of Estimate (SEE) lebih kecil dibandingkan nilai standar deviasi dari variabel tergantung (faktor Pengambilan Keputusan), maka variabel bebas (faktor Kepribadian, Sikap dan Persepsi) yang digunakan untuk memprediksi variabel tergantung (faktor Pengambilan Keputusan) sudah layak.

**Tabel 2. Ringkasan Model**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.663 <sup>a</sup>	.440	.422	.132

1. Predictors: (Constant), Sikap, Kepribadian, Persepsi
2. Dependent Variable: Keputusan

Pada keluaran tabel ringkasan model, nilai SEE sebesar 0,132 dibandingkan dengan nilai standar deviasi dari variabel tergantung yang ada di tabel statistik deskriptif (tabel 3) dibawah.

**Tabel 3. Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan	1.79	.174	101
Kepribadian	3.13	.664	101
Persepsi	2.97	.708	101
Sikap	3.23	.575	101

Nilai SEE sebesar 0,132 ternyata lebih kecil dibandingkan nilai standar deviasi dari variabel tergantung sebesar 0,174. Ini artinya variabel bebas Kepribadian Persepsi dan Sikap sudah layak dijadikan predictor untuk variabel tergantung Pengambilan Keputusan.

Selanjutnya dari hasil uji ANOVA (Tabel 4. Anova) dihasilkan nilai F hitung sebesar 25,384

Keputusan, kita dapat melakukan pengujian dengan menggunakan angka F dari keluaran ANOVA diatas. Langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. Membuat hipotesis
  - H0: Faktor Kepribadian, Persepsi dan Sikap tidak berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan
  - H1: Faktor Kepribadian, Persepsi dan Sikap berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan
2. Menghitung nilai F tabel dengan ketentuan sebagai berikut:
  - $\alpha$ : 0,05
  - DF (Degree of Freedom):  
 Vektor 1: Jumlah Variabel – 1 atau  $4 - 1 = 3$   
 Vektor 2: Jumlah Kasus – Jumlah Variabel  
 $= 101 - 4 = 97$

Dengan ketentuan tersebut diperoleh nilai F dari tabel sebesar 2,70
3. Menentukan kriteria berdasarkan ketentuan sebagai berikut:
  - Jika F hitung ( $F_o$ ) > F tabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima
  - Jika F hitung ( $F_o$ ) < F tabel, maka H0 diterima dan H1 Ditolak

dengan tingkat signifikansi (angka probabilitas) sebesar 0,000. Karena angka probabilitas  $0,000 < 0,05$ ; maka model regresi ini sudah layak untuk digunakan dalam memprediksi Pengambilan Keputusan.

**Tabel 4. ANOVA**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.336	3	.445	25.384	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1.701	97	.018		
	Total	3.037	100			

1. Predictors: (Constant), Sikap, Kepribadian, Persepsi
2. Dependent Variable: Keputusan

Untuk menguji apakah memang benar variabel bebas Kepribadian, Persepsi dan Sikap mempengaruhi variabel tergantung Pengambilan

4. Mengambil keputusan:

Karena nilai  $F_o$  dari Tabel ANOVA sebesar  $25,384 > \text{Nilai } F \text{ tabel sebesar } 2,70$ ; Maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya Faktor Kepribadian, Sikap dan Persepsi berpengaruh terhadap Faktor Pengambilan Keputusan seseorang dalam memilih program Studi MM di Ukrida.

Dengan melihat tabel Koefisien Regresi dibawah (Tabel 5), persamaan regresi sekarang menjadi:

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3$$

Atau

$$\text{Pengambilan Keputusan} = 1,116 + 0,083 \text{ Kepribadian} + 0,066 \text{ Persepsi} + 0,067 \text{ Sikap}$$

**Tabel 5. Koefisien Regresi**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.116	.081		13.732	.000
	Kepribadian	.083	.024	.316	3.508	.001
	Persepsi	.066	.024	.267	2.717	.008
	Sikap	.067	.031	.223	2.207	.030

**Dependent Variable: Keputusan**

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang dihasilkan diatas signifikan atau tidak, selain itu juga bermakna untuk menguji signifikansi konstanta ( $\alpha$ ) dan variabel Kepribadian, Sikap serta Persepsi yang digunakan sebagai predictor untuk variabel Pengambilan Keputusan.

Berikut langkah-langkah untuk melakukan Uji t untuk variabel Kepribadian, Sikap dan Persepsi:

- Membuat hipotesis
  - H0 = Koefisien Regresi tidak signifikan
  - H1 = Koefisien Regresi signifikan
- Menghitung nilai t tabel
  - $\alpha/2 = 0,05/2 = 0,025$
  - Degree of Freedom (DF) = Jumlah Data – 2  
 $101 - 2 = 99$

Dengan ketentuan diatas, didapatkan nilai t dari tabel sebesar 1,984.

- Menentukan kriteria berdasarkan ketentuan yang ada
  - Jika t hitung ( $t_o$ ) < t tabel maka H0 diterima
  - Jika t hitung ( $t_o$ ) > t tabel maka H1 diterima

- Membuat keputusan  
 Karena nilai t hitung untuk variabel Kepribadian sebesar  $3,508 > t$  tabel maka H1 diterima, artinya didapati koefisien regresi yang signifikan untuk variabel Kepribadian, atau dengan kata lain faktor Kepribadian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih program MM di Ukrida.  
 Karena nilai t hitung untuk variabel Persepsi sebesar  $2,717 > t$  tabel maka H1 diterima, artinya didapati koefisien regresi yang signifikan untuk variabel Persepsi, atau faktor Persepsi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih program MM di Ukrida.

Karena nilai t hitung untuk variabel Sikap sebesar  $2,207 > t$  tabel maka H1 diterima, artinya didapati koefisien regresi yang signifikan untuk variabel Sikap, atau faktor Sikap memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap keputusan memilih program MM di Ukrida.

Dari hasil diatas, terlihat semua variabel independen dan konstanta mempunyai tingkat signifikansi dibawah 0,05. Hal ini berarti faktor Kepribadian, Persepsi dan Sikap secara individu berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan seseorang dalam memilih program studi MM di Ukrida.

**SIMPULAN DAN SARAN**

Hasil penelitian tentang pengaruh Kepribadian, Persepsi dan Sikap terhadap keputusan memilih program studi MM di Ukrida memberikan informasi bahwa:

- Ada hubungan yang signifikan antara faktor Kepribadian dengan keputusan untuk memilih program studi MM di Ukrida, dimana dengan adanya peningkatan kepribadian seseorang (Usia, Pekerjaan, Gaya Hidup dan Nilai-nilai) akan menambah keputusannya untuk memilih MM Ukrida sebesar 0,083.
- Ada hubungan yang signifikan antara faktor Persepsi dengan keputusan untuk memilih program studi MM di Ukrida, dimana dengan adanya peningkatan persepsi seseorang terhadap MM Ukrida (Kualitas program MM Ukrida, Akreditasi yang tinggi) maka akan menambah keputusannya untuk memilih MM Ukrida sebesar 0,066.
- Ada hubungan yang signifikan antara faktor sikap dengan keputusan untuk memilih program studi MM di Ukrida, dimana dengan adanya peningkatan sikap seseorang terhadap MM Ukrida (Dosen yang berpengalaman, Kurikulum pendidikan S2 yang menambah daya saing lulusan) maka akan menambah keputusannya untuk memilih MM Ukrida sebesar 0,067.
- Ada hubungan yang signifikan antara faktor Kepribadian, Persepsi dan Sikap dengan keputusan untuk memilih program studi MM di Ukrida yang dirumuskan sebagai berikut:

Pengambilan Keputusan = 1,116 + 0,083  
Kepribadian + 0,066 Persepsi + 0,067 Sikap

### Implikasi Manajerial

Melalui hasil penelitian diatas, diperoleh gambaran tentang pasar yang dapat dijadikan pijakan oleh Program Pasca Sarjana MM Ukrida untuk dibidik secara serius, yakni seseorang yang telah lulus S1 berusia antara 21-30 tahun dengan status belum menikah dan bekerja sebagai pegawai swasta dengan jabatan sebagai supervisor dan berpendapatan maksimum 10 Juta per bulan.

### Batasan dan Saran untuk Penelitian Lanjutan

Hasil penelitian ini terbatas untuk bisa diperluas karena:

1. Nilai  $R^2$  yang dihasilkan adalah sebesar 0,422; dimana variasi dari pengambilan keputusan hanya bisa dijelaskan sebesar 42,2% oleh variasi dari ketiga variabel independen Kepribadian, Persepsi dan Sikap, sedangkan sisanya 57,8% ( $100\% - 42,2\% = 57,8\%$ ) harus dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di satu universitas, yakni Universitas Kristen Krida Wacana, sehingga tidak bisa mewakili populasi dari Universitas yang lain.
3. Penelitian ini hanya dilakukan dari sisi perspektif mahasiswa baik yang masih aktif maupun telah lulus di Universitas Kristen Krida Wacana, sehingga membatasi pemahaman tentang teori dari perilaku konsumen dari pemasaran yang luas.

### DAFTAR RUJUKAN

- 4International Colleges & Universities, Hasil Peringkat Perguruan Tinggi Indonesia Tahun 2011, [www.4icu.org](http://www.4icu.org)
- Algifari, 1997. Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis, UPP AMP YKPN.
- Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi, Hasil Akreditasi Program Studi S2 untuk Magister Manajemen, <http://ban-pt.kemdiknas.go.id>
- Badan Pusat Statistik, Produk Domestik Bruto Per Kapita, Produk Nasional Bruto Per Kapita dan Pendapatan Nasional Per Kapita 2000-2012 (Rupiah), [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)
- Badan Pusat Statistik, Indeks Tendensi Bisnis – Indeks Tendensi Konsumen, 2000-2011, [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)
- Badan Pusat Statistik, Indikator Pendidikan 1994-2011, [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)
- Badan Pusat Statistik, Pengangguran Terbuka Menurut Pendidikan Tertinggi yang Ditamatkan 2004 - 2012, [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)
- David A. Aaker, V. Kumar, George S. Day, Robert P. Leone, 2011. Marketing Research- International Student Version (10th Edition), John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd.
- Fahrul, Budaya Mempengaruhi Perilaku Konsumen, <http://budayamempengaruhiperilakuconsumen.blogspot.com/>
- George A. Churchill, Jr & Dawn Iacobucci, 2005. Marketing Research: Methodological Foundation (9th Edition).
- James T. McClave & P. George Benson & Terry Sincich, 2008. Statistic for Business & Economics (10th Edition), Pearson International Edition.
- Jonathan Suwarno, 2012. Metode Riset Skripsi – Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS, PT. Elex Media Komputindo.
- J. Paul Peter & Jerry C. Olson, 2008. Consumer Behavior & Marketing Strategy (8th Edition), McGraw Hill International Edition.
- Naresh K. Malhotra, 2007. Marketing Research: An Applied Orientation (5th Edition), Pearson Prentice Hall.
- Dr. Nur Indriantoro, M.Sc., Akuntan & Drs. Bambang Supomo, M.Si., Akuntan, 1999. Metodologi Penelitian – Untuk Akuntansi dan Manajemen, BPFE Yogyakarta.
- Philip Kotler & Gary Armstrong, 2010. Principle of Marketing (13th Edition), Pearson International Edition.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2009. Marketing Management (13th Edition), Pearson International Edition.
- Program Pasca Sarjana Universitas Indonesia, [www.pps.ui.ac.id](http://www.pps.ui.ac.id)
- Program Pasca Sarjana Universitas Kristen Krida Wacana, [www.ukrida.ac.id](http://www.ukrida.ac.id)
- PTS Online, Struktur Pendidikan Tinggi Indonesia, [www.pts.co.id](http://www.pts.co.id)
- Puguh Suharso, 2009. Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis: Pendekatan, Filosofi dan Praktis, PT Indeks.

R. Winantyo, Rahmat Dwi Saputra, Sri Fitriani, Rita Morena, Aswin Kosotali, Gunawan Saichu, Usmanti Rohmadyati Sholihah, Aditya Rachmanto, dan Dadan Gandara, 2010. Masyarakat Ekonomi Asean 2015: Memperkuat Sinergi ASEAN di Tengah Kompetisi Global, PT. Elex Media Komputindo-Kompas Gramedia Jakarta.

Singgih Santoso, 2012. Aplikasi SPSS pada Statistik Parametrik, PT Elex Media Komputindo.

Wayne D. Hoyer & Deborah J. Macinnis, 2008. Consumer Behavior (5th Edition), South-Western CENGAGE Learning International Edition.

