

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Berhasil atau tidaknya suatu perusahaan di dalam pencapaian tujuannya tergantung pada bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya seperti personalia, selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan dapat berjalan dengan lancar. Pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yang dipergunakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen menjadi peluang yang menghasilkan laba perusahaan. Definisi pemasaran menurut Kotler (2009), adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran merupakan kegiatan inti dari tiap perusahaan sehingga perlu adanya pengelolaan dan koordinasi secara baik dan profesional.

Manajemen pemasaran Kotler (2009) adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Definisi ini menyadari bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan

juga mencakup barang, jasa serta gagasan; berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa tugas manajemen pemasaran bukan hanya menawarkan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasarnya, menetapkan harga yang efektif, komunikasi dan distribusi untuk memberikan informasi, mempengaruhi dan melayani pasarnya tetapi lebih dari itu. Tugas manajemen pemasaran adalah mempengaruhi tingkat, waktu dan komposisi permintaan untuk membantu perusahaan mencapai sasarannya.

2. Jasa

Menurut Kotler (2009), pada dasarnya jasa adalah sesuatu yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang sifatnya tidak berwujud dan tidak memiliki dampak perpindahan hak milik. Hal ini sangat erat kaitannya dengan karakteristik jasa yang perlu dipertimbangkan dalam merancang program pemasarannya. Jasa secara umum memiliki karakteristik utama sebagai berikut:

a. *Intangibility*

Untuk menekan ketidakpastian, pengguna jasa pendidikan akan mencari tanda atau informasi tentang kualitas jasa tersebut. Tanda maupun informasi dapat diperoleh atas dasar letak lokasi lembaga pendidikan, lembaga pendidikan penyelenggara, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan, serta besarnya biaya yang ditetapkan.

Beberapa hal yang akan dilakukan lembaga pendidikan untuk meningkatkan calon pengguna jasa pendidikan adalah:

- 1) Meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud.
- 2) Menekankan pada manfaat yang akan diperoleh (lulusan lembaga pendidikan).
- 3) Menciptakan atau membangun suatu nama merek lembaga pendidikan (education brand name).
- 4) Memakai nama seseorang yang sudah dikenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

b. Inseparability

Jasa pendidikan tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu lembaga pendidikan yang menyediakan jasa tersebut. Artinya, jasa pendidikan dihasilkan dan dikonsumsi secara serempak (simultan) pada waktu yang sama. Jika peserta didik membeli jasa maka akan berhadapan langsung dengan penyedia jasa pendidikan. Dengan demikian, jasa lebih diutamakan penjualannya secara langsung dengan skala operasi yang terbatas.

c. Variability

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized out-put*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

d. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Apabila diperhatikan batasan dan karakteristik yang diutarakan di atas, ternyata dunia pendidikan merupakan bagian dari batasan tersebut. Dengan demikian, lembaga pendidikan termasuk dalam kategori sebagai lembaga pemberi jasa para konsumen, dalam hal ini siswa dan orangtua siswa. Mereka inilah yang berhak memberikan penilaian bermutu terhadap keluaran (*output*) suatu lembaga pendidikan.

3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi yang terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Studi perilaku konsumen sebagai disiplin ilmu pemasaran yang terpisah, dimulai ketika para pemasar menyadari bahwa para konsumen tidak selalu bertindak atau memberikan reaksi seperti yang dikemukakan oleh teori pemasaran. Berikut merupakan manfaat studi perilaku konsumen, diantaranya:

a. Dalam Kehidupan Sehari-hari

Di dalam kehidupan sehari-hari perilaku konsumen sangat penting. Terutama hal yang mencakup *apa* yang mereka beli, *mengapa* mereka membeli, *kapan* mereka membeli, *di mana* mereka membeli, *seberapa*

sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka *menggunakannya*. Di samping itu dapat juga mempelajari pemakaian konsumen, mengevaluasi pasca-pembelian produk yang mereka beli dan untuk mengetahui cara individu membuang produk yang dulu pernah baru.

b. Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain, yaitu : *Tahap Masukan (Input), Tahap Proses dan Tahap Keluaran (Output)*.

4. Faktor yang Memengaruhi Tingkah Laku Konsumen

Motif menggiatkan perilaku orang dan persepsi menentukan arah perilakunya. Karena kita harus meninjau unsur-unsur yang memengaruhi atau memberi bentuk persepsi seseorang. Unsur-unsur ini adalah budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi.

a. Faktor Budaya

1) Budaya

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang karena budaya tumbuh dalam suatu masyarakat sejak kecil. Pengertian budaya itu sendiri adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Setiap masyarakat mempunyai budaya dan pengaruh budaya pada tingkah laku pembelian bervariasi amat besar, oleh karenanya

pemasar selalu mencoba menemukan pergeseran budaya agar dapat mengetahui produk baru yang mungkin diinginkan.

2) Sub-budaya

Subbudaya adalah sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi, termasuk juga agama, kelompok ras, dan wilayah geografi. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggota yang menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa. Kelas sosial menentukan pemilihan produk dan merek tertentu dalam bidang-bidang seperti pakaian, peralatan rumah tangga dan sebagainya.

b. Faktor Sosial

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

1) Kelompok Acuan

Tingkah laku seseorang yang dipengaruhi oleh kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan seseorang yang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Beberapa

merupakan *kelompok primer* yang mempunyai interaksi reguler tapi informal, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Beberapa merupakan *kelompok sekunder*, mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler, mencakup kelompok keagamaan, asosiasi profesional, dan serikat pekerja. Kelompok *acuan* berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan langsung (tatap muka) atau tidak langsung dalam membentuk sikap dan tingkah laku seseorang.

2) Keluarga

Selain kelompok keluarga juga sangat memengaruhi tingkah laku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, salah satu contoh yang paling dominan adalah keterlibatan suami-istri dalam proses pembelian.

3) Peran dan Status

Peran dan status seseorang ketika dia menjadi anggota kelompok, klub organisasi, posisinya ditentukan banyak peran dan status seseorang itu sendiri dalam organisasi, setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat misalnya peran manajer masyarakat mempunyai status yang lebih tinggi dalam masyarakat dibanding peran masyarakat lain pada umumnya.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang sebelum membeli suatu produk juga dapat dipengaruhi oleh faktor pribadi antara lain yaitu:

a) Umur dan Tahap Daur Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabotan dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga – tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaanya.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang memengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerja kasar cenderung membeli banyak pakaian untuk bekerja, sedangkan pekerja kantor membeli lebih banyak jas dan dasi. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka.

c) Situasi Ekonomi

Situasi seseorang akan memengaruhi perilaku dalam membeli produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali, dan mengubah harga produknya.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas, interes, dan opininya. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang; gaya hidup menampilkan pola beraksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan didunia.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian seseorang yang jelas memengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Biasanya tercermin sebagai rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, menyesuaikan diri, dan keagresifan. Hal ini dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

d. Faktor Psikologis

Pilihan barang yang dibeli seorang konsumen lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologi yang penting yaitu :

a) Motivasi

Motif (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut Kotler (2009). Kebutuhan berubah menjadi motif kalau merangsang sampai tingkat intensitas yang mencukupi. Mula-

mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting, setelah kebutuhan tersebut terpenuhi kebutuhan itu tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan memuaskan kebutuhan yang lebih penting selanjutnya.

b) Persepsi

Seorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Persepsi itu sendiri adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia Kotler (2009).

c) Pengetahuan

Jika seorang konsumen bertindak maka dengan sendirinya mereka belajar. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman, pembelajaran berlangsung melalui saling pengaruh dari dorongan, rangsangan, petunjuk, respon, dan pembenaran.

d) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide yang relatif konsisten.

5. Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat Belajar

Minat belajar adalah suatu penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Seseorang memiliki minat terhadap subjek tertentu cenderung untuk memberikan perhatian yang lebih besar terhadap subjek tertentu (Djamarah, 2008). Minat Belajar dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya:

a. Faktor Lingkungan

Lingkungan merupakan bagian dari kehidupan anak didik. Di dalam lingkungan ini seseorang anak didik saling berinteraksi antara lingkungan biotik dan abiotik. Selama hidup anak tidak bisa menghindar dari 2 aspek yang memiliki pengaruh signifikan terhadap anak didik di instansi, yaitu:

1) Lingkungan Alami

Lingkungan ini merupakan kondisi geografis atau merupakan karakteristik lingkungan tempat tinggal anak didik hidup dan berusaha di dalamnya.

2) Lingkungan Sosial Budaya

Lingkungan sosial merupakan suatu hidup dalam kebersamaan dan saling membutuhkan antara satu dengan lainnya.

b. Faktor Instrumental

Faktor ini terdiri dari beberapa bagian, diantaranya:

1) Kurikulum, yang merupakan unsur substansial dalam pendidikan.

- 2) Program, keberhasilan pendidikan tergantung dari baik tidaknya program yang dirancang. Program ini disusun berdasarkan potensi sekolah yang tersedia, baik tenaga, finansial, dan sarana prasarana.
- 3) Sarana dan fasilitas, merupakan salah satu syarat untuk membuat suatu instansi pendidikan yang bertujuan untuk memberikan kemudahan pelayanan kepada anak didik.
- 4) Dosen, merupakan unsur manusiawi yang mutlak diperlukan dalam pendidikan. Dalam mendirikan sebuah institusi pendidikan tinggi, mayoritas dosen yang terlibat di dalamnya harus sudah memiliki gelar pasca sarjana.

c. Kondisi Fisiologis

- 1) Bakat, merupakan faktor yang berpengaruh besar terhadap proses dan hasil belajar seseorang. Belajar pada bidang yang sesuai dengan bakat memperbesar kemungkinan keberhasilan.
- 2) Motivasi, ialah suatu perubahan energi di dalam pribadi seseorang yang ditandai dengan timbulnya efektif (perasaan) dan reaksi untuk mencapai tujuan. Motivasi terdiri menjadi dua bagian:
 - a) Motivasi Intrinsik adalah motif-motif yang menjadi aktif atau fungsinya tidak perlu dirangsang dari luar, karena dalam setiap diri individu ada dorongan untuk melakukan sesuatu
 - b) Motivasi Ekstrinsik merupakan motif-motif yang aktif dan berfungsi karena adanya rangsangan dari luar.

6. Bauran Pemasaran Lembaga Pendidikan

Ada dua usaha yang hendak dicapai organisasi non profit, lembaga pendidikan, dalam kegiatan marketingnya, yaitu mencari konsumen dan mencari dana dari donatur. Untuk membentuk citra baik terhadap lembaga, dalam rangka menarik minat sejumlah calon mahasiswa selaku konsumen, maka lembaga pendidikan mengembangkan berbagai upaya strategi yang dikenal dengan strategi bauran pemasaran.

Elemen elemen strategi bauran pemasaran ini terdiri atas empat P ditambah dengan P kelima, menurut Alma (2001):

a. *Product*

Produk ini merupakan hal paling mendasar yang akan menjadi pertimbangan preferensi pilihan bagi calon. Misalnya, jurusan yang tersedia dan alumni dari lembaga pendidikan tersebut.

b. *Price*

Elemen ini berjalan sejajar dengan mutu produk, apabila mutu produk tinggi, maka calon mahasiswa berani membayar lebih tinggi. Bila SPP dinaikkan, sepanjang masih dirasa dalam batas keterjangkauan mahasiswa, hal itu tidak akan berpengaruh terhadap minat masuk perguruan tinggi tersebut. Bahkan, ada perguruan tinggi yang menerapkan *skimming-price* dengan bayangan mutu yang meyakinkan, menjadikan peminat perguruan tinggi tersebut tetap banyak.

c. *Place*

Lokasi perguruan tinggi yang mudah dicapai kendaraan umum dan terletak di kota, disepakati para pimpinan perguruan tinggi dan calon mahasiswa sebagai lokasi yang strategis. Sarana dan prasarana yang dimiliki sebuah lembaga pendidikan juga ikut dipertimbangkan dalam faktor ini.

d. *Promotion*

Dalam teori pemasaran, diketahui bahwa promosi memegang peranan penting dalam meningkatkan jumlah penjualan. Akan tetapi, promosi dalam produk jasa lembaga pendidikan tinggi memiliki hubungan korelatif negatif terhadap daya tarik peminat, bahkan dapat menjadi bumerang jika dilakukan secara gencar. Lembaga pendidikan yang kuat melaksanakan promosi lebih rendah daripada PTS lemah. Akan tetapi, ada salah satu bauran promosi yang sering digunakan oleh para pemasar lembaga pendidikan yang dianggap masih normal, yaitu publikasi di surat kabar. Hal ini dikarenakan aspek komersial yang terkandung dalam publikasi, yang biasanya dilakukan menjelang penerimaan mahasiswa baru, tidak terlalu mencolok ketimbang elemen iklan.

e. *Personal Traits*

Hal ini menyangkut pimpinan lembaga pendidikan tersebut, dikarenakan citra Perguruan tinggi akan tercermin dalam citra pemimpinnya. Sehingga, fitur seorang pemimpin universitas dapat

membawa perkembangan pesat dan dapat pula menjatuhkan universitas tersebut.

Berbeda dengan Yazid (2001), yang mengatakan bahwa elemen-elemen bauran pemasaran jasa yang bisa digunakan ialah:

d. Produk

Produk sebuah lembaga pendidikan dapat berupa status akreditasi jurusan, fasilitas perpustakaan, kurikulum, proses belajar mengajar, fasilitas laboratorium, teknologi pendidikan, dan alumni.

e. Harga

Elemen ini berjalan sejajar dengan mutu program, apabila mutu program tinggi, maka calon mahasiswa berani membayar lebih tinggi. Bila SPP dinaikkan, sepanjang masih dirasa dalam batas keterjangkauan mahasiswa, hal itu tidak akan berpengaruh terhadap minat masuk perguruan tinggi tersebut. Bahkan, ada perguruan tinggi yang menerapkan *skimming-price* dengan bayangan mutu yang meyakinkan, menjadikan peminat perguruan tinggi tersebut tetap banyak. Akan tetapi, biaya kuliah dan beasiswa tetap dijadikan pertimbangan oleh calon mahasiswa.

c. Promosi

Dalam teori pemasaran, diketahui bahwa promosi memegang peranan penting dalam meningkatkan jumlah penjualan. Akan tetapi, promosi dalam Program jasa lembaga pendidikan tinggi memiliki hubungan korelatif negatif terhadap daya tarik peminat, bahkan dapat menjadi

bumerang jika dilakukan secara gencar. Lembaga pendidikan yang kuat melaksanakan promosi lebih rendah daripada PTS lemah. Akan tetapi, ada salah satu bauran promosi yang sering digunakan oleh para pemasar lembaga pendidikan yang dianggap masih normal, yaitu publikasi di surat kabar. Hal ini dikarenakan aspek komersial yang terkandung dalam publikasi, yang biasanya dilakukan menjelang penerimaan mahasiswa baru, tidak terlalu mencolok ketimbang elemen iklan.

d. Tempat

Lokasi perguruan tinggi yang mudah dicapai kendaraan umum dan terletak di kota, disepakati para pimpinan perguruan tinggi dan calon mahasiswa sebagai lokasi yang strategis. Sarana dan prasarana yang dimiliki sebuah lembaga pendidikan juga ikut dipertimbangkan dalam faktor ini.

e. Partisipan

Partisipan adalah setiap dan semua orang yang memainkan suatu peran selama berlangsungnya proses dan konsumsi jasa berlangsung, diantaranya dosen, pustakawan, laboran, tenaga administrasi, serta tenaga structural lainnya.

f. Bentuk Fisik

Terdapat 2 jenis bukti fisik, diantaranya:

- i. *Essential Evidence*, merupakan bagian dari sarana fisik yang tidak dapat dimiliki oleh pengguna jasa, misalnya gedung dan peralatan kantor.
- ii. *Peripheral Evidence*, merupakan bagian dari sarana fisik yang dapat dimiliki oleh pengguna jasa, misalnya buku pedoman dan sertifikat.

g. Proses

Semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran efektifitas, dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa merupakan proses, misalnya mekanisme pelayanan, jadwal, dan rutinitas.

B. Penelitian Relevan

Sebagai pertimbangan maka penulis menyertakan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, yaitu:

Handayani (2006) dalam penelitian “Perbedaan Keputusan Mahasiswa dalam Memilih STIE di Jawa Timur”, mengatakan terdapat 12 faktor daya tarik yang dipertimbangkan oleh mahasiswa, diantaranya lingkungan kampus, fasilitas kesehatan, angsuran pembayaran, informasi, biaya, peraturan, fasilitas, sistem perkuliahan, kegiatan mahasiswa, ruang kelas, kepercayaan diri, promosi ke SMU, adanya kost di sekitar kampus.

Nuryaman (2006) dalam penelitiannya yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mendorong Mahasiswa Jurusan Akuntansi Program Strata 1 Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Widyatama”, menyatakan bahwa mahasiswa memilih program studi dikarenakan cita-cita, mutu pendidikan, kemudahan mendapat pekerjaan, fasilitas perkuliahan, biaya kuliah yang terjangkau, tidak tersaingnya di UMPTN, popularitas program studi, teman, kehendak orang tua, promosi, gelar, memperluas wawasan pergaulan, dan terakhir untuk mengisi waktu luang.

Pengembangan program studi, institusi, alumni, dosen, nuansa agama, perpustakaan, laboratorium, mini bank, lembaga kemahasiswaan, legitimasi, lokasi, saran dari orang terdekat, merupakan faktor daya tarik untuk memilih program studi, menurut Piliyanti (2009) dalam “ Penggunaan Faktor Analisis Untuk Menentukan Kriteria Pemilihan Program Studi Ekonomi Islam”.

C. Kerangka Berpikir

1. Faktor Lingkungan

Faktor budaya, calon mahasiswa akan mempertimbangkan budaya, sub-budaya, dan kelas sosial keluarganya di masyarakat. Seorang calon mahasiswa yang berasal dari Medan dan keluarganya berasal dari kelas sosial atas, cenderung akan memilih untuk memilih program studi Hukum. Faktor sosial, calon mahasiswa tentu memerlukan banyak sekali referensi atau saran dari berbagai pihak, terutama saran dari keluarga. Referensi dari mereka kemudian menjadi pertimbangan dalam memilih program studi. Calon mahasiswa akan

memilih program studi yang sesuai dengan kondisi lingkungan tempat tinggalnya. Misalnya, calon mahasiswa cenderung tidak akan mengambil program studi pertanian apabila ia hidup di kota megapolitan, karena cenderung tidak ada sawah di daerah tersebut.

2. Faktor Pribadi

Faktor pribadi, calon mahasiswa selalu mempertimbangkan kepribadian mereka sebelum memilih program studi. Calon mahasiswa yang senang melakukan percobaan-percobaan ilmiah cenderung memilih program studi eksakta. Kondisi psikologis menjadi pertimbangan calon mahasiswa sebelum memilih program studi, karena mereka membutuhkan keyakinan terhadap apa yang mereka pilih, dimana keyakinan tersebut dipengaruhi oleh persepsi dari berbagai pihak, misalnya masyarakat. Calon mahasiswa cenderung akan memilih program studi yang sesuai dan atau mendukung bakat yang mereka miliki. Mereka juga akan memilih program studi yang menimbulkan keyakinan dan motivasi dalam diri mereka.

3. Faktor Lembaga Pendidikan

Calon mahasiswa akan cenderung memilih program studi dengan akreditasi paling rendah B, dikarenakan pasar tenaga kerja saat ini mayoritas memberikan syarat tersebut, kemudian mereka akan melihat kesesuaian kurikulum dengan kebutuhan pasar kerja, serta calon mahasiswa akan mempertimbangkan alumni yang telah bekerja.

Faktor biaya kuliah yang terjangkau cenderung membuat calon mahasiswa memilih program studi tersebut, terlebih jika banyak tersedia beasiswa bagi mereka. Letak gedung tempat program studi diadakan yang mudah dicapai serta kepemilikan sendiri gedung tersebut, tentu akan lebih membuat mereka, calon mahasiswa merasa nyaman. Calon mahasiswa cenderung lebih memilih program studi yang memiliki informasi yang mudah didapat.

Mayoritas dosen yang berpendidikan S2 cenderung lebih diminati oleh para calon mahasiswa, karena mereka memiliki persepsi bahwa dosen dengan gelar tersebut lebih mudah ditemui, selain memang sudah menjadi syarat dalam mendirikan sebuah program studi. Calon mahasiswa lebih menyukai waktu penyelesaian pendidikan yang lebih singkat, karena mereka tidak ingin terlalu lama berada di perkuliahan. Calon mahasiswa juga cenderung memilih waktu kuliah yang fleksibel, karena mereka bisa menyesuaikan dengan kondisi mereka masing-masing.

D. Pertanyaan Penelitian

Dari kerangka berpikir tersebut, pertanyaan dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi mahasiswa dalam memilih program studi?
2. Indikator dominan apa saja yang memengaruhi mahasiswa memilih program studi?