

PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH UNIVERSITAS BUNG HATTA PADANG

Zeshasina Rosha

Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Bung Hatta
Kampus II Universitas Bung Hatta. Jl. Bagindo Aziz Chan, Aia Pacah, Padang
Email: zeshasina@yahoo.com

Diterima 7 November 2016

Disetujui 5 Desember 2016

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap mahasiswa terhadap keputusan memilih Universitas Bung Hatta. Pendekatan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan metode deskriptif kuantitatif. Sampel penelitian berjumlah 318 orang yang diambil dengan teknik *proportionate cluster random sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji parsial (uji-t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Bung Hatta Padang; (2) persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Bung Hatta Padang; (3) sikap tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Bung Hatta Padang.

Kata kunci: motivasi, persepsi, sikap, dan keputusan pemilihan

ABSTRACT

This study aimed to identify and analyze the influence of motivation, perceptions, and attitude of students toward the decision of choosing the Bung Hatta University. The approach in this study was a case study with quantitative descriptive method. These samples included 318 people who were taken with random sampling technique cluster proportionate. Data analyzed was performed by using partial test (t-test) to determine the effect of each independent variable on the dependent variable. The result showed that: (1) motivation significantly influenced the student's decision in selecting Bung Hatta University in Padang; (2) perception significantly influenced the student's decision in selecting Bung Hatta University in Padang; (3) the attitude did not affect the decision of the students chose the Bung Hatta University in Padang.

Keywords: motivation, perception, attitude, and the election decision

PENDAHULUAN

Perguruan tinggi merupakan salah satu tujuan masyarakat dalam meraih dan meningkatkan pendidikan yang berfokus pada satu bidang konsentrasi yang dibutuhkan untuk memasuki dunia kerja. Dengan demikian, perguruan tinggi memiliki peran dan kewajiban yang besar selain meningkatkan kualitas lulusan yang berkualifikasi sesuai dengan tuntutan keadaan, juga dapat menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan.

Ketatnya persaingan dalam dunia pendidikan membuat perguruan tinggi saling berlomba untuk mengembangkan seluruh potensi

dan kemampuannya guna menarik minat calon mahasiswa. Kemampuan bersaing tersebut sangat dipengaruhi oleh kinerja manajemen perguruan tinggi bersangkutan dalam merencanakan strategi yang berorientasi pada upaya membangun daya saing yang tinggi dalam mewujudkan visi dan misinya serta memberikan layanan terbaik bagi *stakeholder*.

Pengembangan pendidikan tinggi diarahkan pada tiga isu utama yaitu peningkatan daya saing bangsa, otonomi pengelolaan pendidikan dan peningkatan kesehatan organisasi penyelenggara pendidikan tinggi. Bagi sebagian perguruan tinggi, otonomi merupakan kesempatan untuk mengelola seluruh sumber daya yang

dimilikinya seluas-luasnya demi peningkatan kualitas pendidikan dan *survival*. Pengguna jasa pendidikan tinggi (mahasiswa) dapat memilih banyak alternatif pendidikan yang sesuai bagi mereka. Para calon mahasiswa memperhatikan model pendidikan dan prospek kerja setelah lulus kuliah.

Ketatnya persaingan ini berdampak pada jumlah mahasiswa baru Bung Hatta, yaang mana terjadi fluktuasi jumlah mahasiswa baru dari tahun ke tahun. Berdasarkan pemikiran-pemikiran inilah, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa memilih Universitas Bung Hatta.

Keputusan pembelian dibentuk oleh faktor dari luar diantaranya adalah faktor psikologis. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen. Sekelompok proses psikologi digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian. Kotler & Keller, 2009: 176, menyatakan bahwa terdapat empat proses psikologi kunci, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori akan mempengaruhi respons konsumen secara fundamental. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 7), proses keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang melekat pada setiap individu yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian, dan sikap.

Motivasi konsumen adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi dalam dirinya, seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai kepuasan. Dalam bidang pemasaran, motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Di saat akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, seseorang akan dipengaruhi oleh dua jenis motivasi yaitu motivasi rasional dan motivasi emosional.

Di samping motivasi, persepsi juga mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang diinginkan. Persepsi adalah suatu proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan masuk akal mengenai dunia (Schiffman dan Kanuk, 2007: 137).

Selain motivasi dan persepsi akan muncul sikap seseorang dalam menilai suatu objek yang akan diminati dan kemudian untuk dimiliki. Sikap merupakan suatu kecenderungan seseorang untuk memberikan respon baik positif maupun negatif (terhadap orang-orang, benda-benda atau situasi tertentu). Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti hanya membatasi pada faktor motivasi, persepsi, dan sikap saja, karena faktor-faktor inilah yang diperkirakan cukup dominan mempengaruhi pemilihan.

TELAAH LITERATUR DAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Pemasaran jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain dan merupakan barang tidak berwujud (*intangible*) serta tidak berakibat pada kepemilikan akan sesuatu. Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Berbagai karakteristik jasa antara lain: tak berwujud (*intangibility*), tak terpisahkan (*inseparability*), variabilitas (*variability*), dan tak tahan lama (dapat musnah) (*perishability*) (Kotler & Keller, 2009: 39-42).

Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan. Menurut Engel dkk. (1995: 31), keputusan pembelian adalah “proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian”.

Schiffman dan Kanuk (2007: 6) menyatakan bahwa “studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi”. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya.

Kotler dan Keller (2009: 184) menyatakan bahwa “untuk melakukan pembelian produk,

secara umum konsumen melalui lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian". Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Dalam melakukan pembelian, konsumen tidak selalu melalui lima tahap tersebut, mungkin saja mereka melewati atau membalik beberapa tahap.

Tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pascapembelian.

Salah satu peluang untuk meningkatkan frekuensi penggunaan produk terjadi ketika persepsi konsumen tentang penggunaan mereka berbeda dari kenyataan. Konsumen mungkin gagal mengganti produk yang memiliki rentang umur relatif pendek dengan cukup cepat karena mereka salah menilai umur produk. Satu strategi untuk mempercepat penggantian adalah mengaitkan tindakan menggantikan produk dengan liburan, kejadian, atau waktu tertentu dalam satu tahun.

Motivasi

Motivasi dapat diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerjasama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan. Motivasi juga dapat diartikan sebagai suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan.

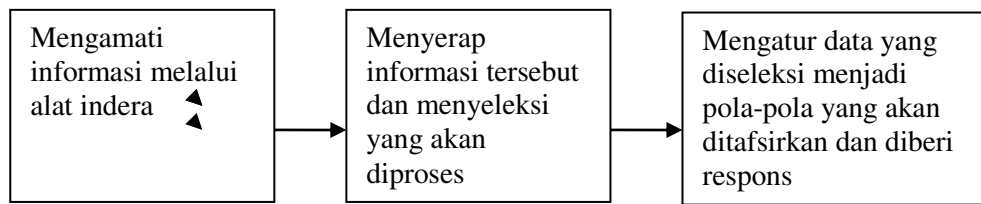
Schiffman dan Kanuk (2007: 72) menyatakan bahwa "motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak". Daft (2010: 373) menyatakan bahwa "motivasi (*motivation*) dapat diartikan sebagai kekuatan yang muncul dari dalam atau dari luar diri seseorang dan membangkitkan semangat serta ketekunan untuk mencapai sesuatu yang diinginkan". Sementara itu, Sumarwan (2003: 34) menyatakan bahwa "motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan". Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut. Inilah yang disebut sebagai motivasi.

Dalam bidang pemasaran, Wahyuni (2008: 31) mengemukakan pendapat Sigit yang menjelaskan bahwa "motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian". Dalam motivasi pembelian terbagi menjadi dua, yaitu: (1) motivasi rasional, adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta obyektif keadaannya, seperti kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima, (2) motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya, dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik. Di saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi yaitu motivasi rasional dan motivasi emosional.

Persepsi

Daft (2010: 289) menyatakan bahwa "persepsi (*perception*) adalah proses kognitif yang digunakan seseorang untuk memahami lingkungannya dengan menyeleksi, mengatur, dan menafsirkan informasi dari lingkungannya".

Kita dapat menganggap persepsi sebagai proses yang bertahap, pertama, kita mengamati informasi (data) dari lingkungan melalui alat indera seperti pengecap, penciuman, pendengaran, penglihatan, dan peraba. Kedua, otak kita menyerap data tersebut dan akan menyeleksi apa-apa saja yang akan diproses lebih jauh. Ketiga, kita mengatur data yang telah diseleksi menjadi pola-pola bermakna bagi interpretasi dan respons, sebagaimana yang ditunjukkan pada gambar 1. berikut ini:



Gambar 1: Proses Persepsi (Daft, 2010)

Schiffman dan Kanuk (2007: 137), “mendefinisikan persepsi sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambaran yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Kotler dan Armstrong (2006: 174) mengemukakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Sedangkan Kotler & Keller (2009: 179) menyatakan bahwa “persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti”. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita.

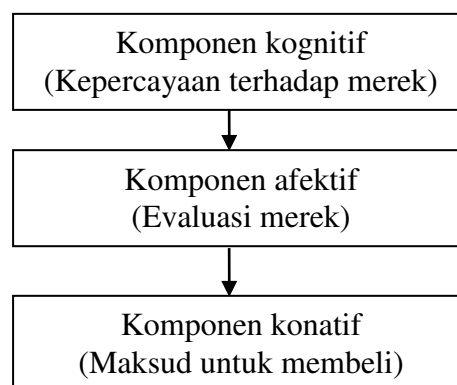
Sikap

Sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen. Setiadi (2005: 214) mengemukakan pendapat Thurstone, “sikap adalah sebagai salah satu konsep yang cukup sederhana yaitu jumlah pengaruh yang dimiliki seseorang atas atau menentang suatu objek”, dan menurut Gordon Allport, “sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan

untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku”. Sedangkan Sumarwan (2003: 136) mengemukakan pendapat Engel, Blackwell dan Miniard bahwa, “sikap menunjukkan apa yang konsumen sukai dan yang tidak disukai”. Sementara Simamora (dalam Wahyuni 2008: 32) menyatakan dalam sikap terdapat tiga komponen yaitu:

- 1) *Cognitive component*: kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek yaitu berupa atribut suatu produk, semakin positif kepercayaan terhadap merek suatu produk maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan.
- 2) *Affective component*: emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai.
- 3) *Behavioral component*: merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan.

Menurut Setiadi (2003: 217), hubungan antara ketiga komponen tersebut dapat dijelaskan pada gambar 2 berikut ini:



Gambar 2 : Hubungan Antara Ketiga Komponen Sikap (Setiadi, 2003)

Hubungan antara tiga komponen mengilustrasikan hierarki pengaruh ketelibatannya tinggi (*high involvement*) yaitu kepercayaan merek mempengaruhi evaluasi merek, dan evaluasi merek mempengaruhi maksud untuk membeli.

Loudon dan Della Bitta mengemukakan “*an enduring organization of motivational, emotional, perceptual, and cognitive process with respect to some aspect of the individual world*”, serta Peter dan Olson menulis “*we define attitude as a person’s overall evaluation of a concept*” (dalam Sumarwan, 2003: 136). Definisi tersebut menggambarkan pandangan kognitif dari psikologi sosial, dimana sikap dianggap memiliki tiga unsur (1) kognitif (pengetahuan), (2) afektif (emosi, perasaan), (3) konatif (tindakan).

Dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Sebagai kecenderungan yang dipelajari, sikap mempunyai kualitas memotivasi, yaitu mereka dapat mendorong konsumen ke arah perilaku tertentu atau menarik konsumen dari perilaku tertentu. Hal ini mencerminkan bagaimana perasaan seseorang tentang sesuatu.

Rumusan Hipotesis

1. Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Bung Hatta Padang.
2. Persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Bung Hatta Padang.
3. Sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Bung Hatta Padang.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini adalah studi kasus yang dilakukan di kampus Universitas Bung Hatta dengan mengumpulkan data mengenai faktor-faktor yang terkait dengan variabel penelitian. Jenis penelitian adalah deskriptif kuantitatif, yaitu untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Bung Hatta. Menurut Sekaran (2006: 158) “Studi deskriptif (*descriptive study*) dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi”.

Dalam penelitian ini teknik penarikan sampel yang digunakan adalah metode *propotionate cluster random sampling*. *Cluster sampling* menggambarkan bahwa sampel ditarik hanya dari salah satu kelompok saja. Dengan cara ini, populasi dibagi terlebih dahulu menjadi kelompok-kelompok (Istijanto, 2005: 119). Untuk menentukan siapa yang akan dijadikan responden dari masing-masing strata dilakukan secara acak atau random. Jumlah sampel adalah 341 orang mahasiswa baru Universitas Bung Hatta yang aktif kuliah dengan menggunakan rumus Slovin (dalam Sanusi, 2011: 101).

Indikator untuk variabel keputusan mahasiswa memilih (Y) dalam penelitian ini adalah (1) inisiatif kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) mengevaluasi informasi, (4) ketepatan dalam memutuskan, (5) dampak psikologis setelah memutuskan. Sedangkan indikator untuk variabel motivasi (X1) adalah (1) kualitas pendidikan, (2) pengembangan karir, (3) relevansi dengan pekerjaan; persepsi (X2) adalah (1) menaikkan rasa percaya diri, (2) popularitas program studi, (3) kualitas dosen, (4) kredibilitas pengelola UBH; sikap (X3) adalah (1) keyakinan terhadap pendidikan formal, (2) keyakinan terhadap pilihan, (3) pengetahuan tentang keunggulan.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ini, pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan *questionnaire* yang diberikan langsung kepada mahasiswa yang menjadi responden. Angket menggunakan skala likert dengan rentang nilai 1–5, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = ragu-ragu, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Data hasil penelitian ini tidak mengalami kasus multikolinearitas antara sesama variabel bebas, dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF)). Nilai *tolerance* yang umum dipakai adalah 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10 (Ghozali, 2001: 57) hasil dapat dilihat pada tabel 1. Pengolahan data dengan regresi linear berganda dapat dilanjutkan.

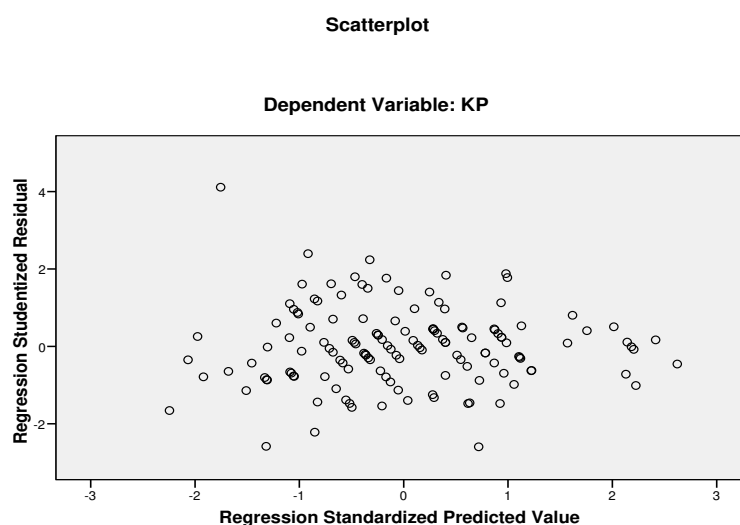
Tabel 1: Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Motivasi	0,569	1,758
Persepsi	0,510	1,595
Sikap	0,524	1,907

Dependent Variable: Keputusan Pemilihan (Y)

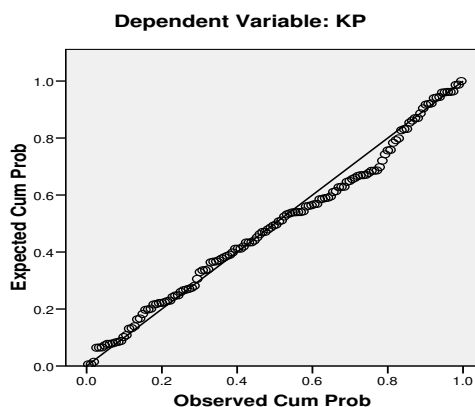
Hasil pengujian heteroskedastisitas data melalui alat bantu SPSS, terlihat titik-titik menyebar, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y (Ghozali, 2001: 69). Hal ini berarti

tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk prediksi keputusan memilih berdasarkan masukan dari variabel independennya. Hasil dapat dilihat pada gambar 3.

**Gambar 3: Uji Heteroskedastisitas Keputusan Pemilihan**

Pengujian normalitas data hanya akan dideteksi melalui analisis grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Data yang digunakan menunjukkan indikasi normal.

Analisis dari grafik memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal sehingga uji normalitas terpenuhi (gambar 4).

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**Gambar 4: Hasil Uji Normalitas**

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dapat dikemukakan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,847 + 0,834X_1 + 0,322X_2 + 0,162X_3 +$$

Uji Hipotesis Penelitian

Untuk menguji hipotesis, digunakan Uji Parsial (Uji-t). Hasil uji parsial dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2: Hasil Analisa Regresi Linear Berganda

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Konstanta & Koefisien regresi	Signifikan	Keputusan Hipotesis
Keputusan Pemilihan (Y)	Motivasi (X1)	0,834	0,000	Diterima
	Persepsi (X2)	0,322	0,025	Diterima
	Sikap (X3)	0,162	0,255	Ditolak
	Konstanta (a)	2,847	0,090	

- Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi variabel motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Bung Hatta. Hal ini berarti bahwa motivasi berupa kualitas pendidikan, pengembangan karir, dan relevansi dengan pekerjaan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Bung Hatta. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, dia akan dipengaruhi oleh dua jenis motivasi yaitu motivasi rasional dan motivasi emosional.
- Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi variabel persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Bung Hatta. Hal ini berarti bahwa persepsi berupa menaikkan rasa percaya diri, popularitas program studi, kualitas dosen, dan kredibilitas pengelola berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Bung Hatta. Dengan kata lain, perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki akan berhubungan dengan persepsinya terhadap objek tersebut.
- Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi variabel sikap tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Bung Hatta. Artinya, sikap berupa keyakinan terhadap pendidikan formal, keyakinan terhadap pilihan, dan pengetahuan tentang keunggulan tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Bung Hatta.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa

motivasi dan persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Bung Hatta, sedangkan sikap tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Bung Hatta. Hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh R^2 (*R Square*) sebesar 0,620. Hal ini berarti variasi nilai Y (keputusan pemilihan) dipengaruhi sebesar 62% oleh variabel motivasi (X1), persepsi (X2), dan sikap (X3). Jadi, variabel motivasi (X1), persepsi (X2), dan sikap (X3), dapat menjelaskan sebesar 62% terhadap variabel Y (keputusan pemilihan), sedangkan sisanya sebesar 38% dijelaskan oleh variabel bebas lain yang tidak masuk ke dalam model penelitian.

Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut:

- Untuk Universitas Bung Hatta disarankan untuk:
 - memperhatikan psikologi konsumen khususnya dari segi motivasi konsumen berupa kualitas pendidikan, pengembangan karir, dan relevansi dengan pekerjaan konsumen yang merupakan kekuatan penggerak dalam diri konsumen untuk mempengaruhi dalam memutuskan memilih Universitas Bung Hatta.
 - memperhatikan psikologi konsumen khususnya dari segi persepsi konsumen berupa menaikkan rasa percaya diri, popularitas program studi, kualitas dosen, dan kredibilitas pengelola yang merupakan tanggapan konsumen terhadap keputusan memilih Universitas Bung Hatta,
 - memperhatikan sikap konsumen berupa keyakinan terhadap pendidikan formal,

keyakinan terhadap pilihan, dan pengetahuan tentang keunggulan yang merupakan penilaian konsumen dalam keputusan memilih Universitas Bung Hatta.

2. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti bauran pemasaran dan faktor sosial budaya sehingga didapatkan penjelasan yang utuh tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih Universitas Bung Hatta Padang. Di samping itu dapat juga dilakukan penelitian dengan variabel yang sama tapi dengan objek yang berbeda.

Ucapan Terima Kasih

Kepada semua pimpinan dan karyawan Universitas Bung Hatta dan mahasiswa yang berpartisipasi dalam penyelesaian penelitian ini. Beserta pihak LPPM STIE Pasaman yang bersedia menerbitkan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Daft, Richard L. 2010. *Era Baru Manajemen Buku 2 Edisi 9*. Diterjemahkan oleh Tita Maria Kanita. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Engel, James F., dkk. 1995. *Perilaku Konsumen*. Diterjemahkan oleh Budianto. Bina Aksara: Jakarta.
- Ghozali, I. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Istijanto. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Gramedia: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gery. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I Edisi XII*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gery. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid II Edisi XII*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Ke-13*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid II Edisi Ke-13*. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Erlangga: Jakarta.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat: Jakarta.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Perilaku Konsumen*. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. Indeks: Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian untuk Bisnis Buku 1 Edisi Ke-4*. Diterjemahkan oleh Kwan Men Yen. Salemba Empat: Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian untuk Bisnis Buku 2 Edisi Ke-4*. Diterjemahkan oleh Kwan Men Yen. Salemba Empat: Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J. 2005. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media: Jakarta.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen*. Gahlia Indonesia: Jakarta.
- Wahyuni, Dewi Urip. 2008. "Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek 'Honda' di Kawasan Surabaya Barat". Dalam *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Volume 10 Nomor 1, Maret 2008: 30-37. Jurusan Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra. <http://www.petra.ac.id/~puslit/journals/dir.php?DepartmentID=MAN>.