

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUARA BUNGO

Delila Fitri Harahab¹, Zelly Andina Z²

¹Ekonomi Manajemen, Universitas Muara Bungo, Indonesia

fitridelila86@gmail.com¹, zellyandina@gmail.com²

ABSTRAK

Abstrak : Di Indonesia persaingan antara Perguruan Tinggi Negeri dengan Perguruan Tinggi Swasta terjadi begitu ketat dalam mencetak lulusan-lulusan terbaik. Selain itu, mereka bersaing untuk memberikan pelayanan jasa pendidikan yang terbaik untuk menarik calon mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Kepribadian Dan Faktor Psikologis secara parsial dan simultan terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Muara Bungo. Metode penelitian kuantitatif, populasi 438 mahasiswa dan sampel 81 mahasiswa, teknik pengambilan sampel *proporsional sampling* dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, Hasil pengujian koefisien regresi diperoleh kebudayaan = 0,132, sosial = 2,758, kepribadian = 2,024 dan psikologis = 0,690. Perhitungan sosial dan kepribadian berpengaruh secara parsial. Ditengah pandemi covid-19 untuk menarik calon mahasiswa Baru adalah dengan mempermudah penerimaan mahasiswa Baru dengan cara daftar online, permudah proses pembayaran, seperti melakukan pembayaran dengan cara online, lalu gunakan digital marketing untuk promosi kampus dengan cara gunakan website agar lebih cepat dikenal,

Kata Kunci: *Kebudayaan; Sosial; Kepribadian; Psikologis.*

Abstract: In Indonesia, the competition between State Universities and Private Universities is very tight in producing the best graduates. In addition, they compete to provide the best educational services to attract prospective students. This study aims to determine the influence of cultural factors, social factors, personality factors and psychological factors partially and simultaneously on student decisions to choose the Faculty of Economics, Muara Bungo University. Quantitative research method, a population of 438 students and a sample of 81 students, the sampling technique is proportional sampling and the data analysis technique used is multiple linear regression analysis, the results of the regression coefficient test are obtained. In partial coefficient testing, culture = 0.132, social = 2.758, personality = 2.024 and psychological = 0.690. The calculation of social and personality influence partially. In the midst of the covid-19 pandemic, to attract prospective new students is to make it easier to accept new students by registering online, simplify the payment process, such as making payments online, then use digital marketing for campus promotions by using the website to make it more quickly known,

Keywords: *Culture; Social; Personality; Psychological.*

Article History:

Received: 02-01-2022

Revised : 11-01-2022

Accepted: 20-01-2022

Online : 25-01-2022



This is an open access article under the
CC-BY-SA license

PENDAHULUAN

Pendidikan mempunyai peranan yang sangat sentral dan strategis, terutama jika dikaitkan dengan upaya peningkatan mutu sumber daya manusia (SDM). Karena hanya dengan sumber daya manusia yang berkualitaslah akan tercipta peningkatan harkat dan martabat manusia yang sejati. Perguruan Tinggi sebagai salah satu bagian penting dalam dunia

pendidikan yang ikut bertanggung jawab dalam upaya mencerdaskan kehidupan bangsa mempunyai tanggung jawab dan peran yang sangat strategis untuk mengambil bagian dalam mengatasi permasalahan kualitas sumber daya manusia.

Data menunjukkan di provinsi jambi pada tahun 2020 terdapat 37 perguruan tinggi yang masih aktif beroperasi untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.2
Jumlah Perguruan Tinggi Provinsi
Jambi Aktif Tahun 2020

No	Jenis perguruan tinggi	Jumlah
1	Akademi	8
2	Politeknik	2
3	Sekolah Tinggi	17
4	Institut	1
5	Universitas	9
Total		37

Sumber

<https://pddikti.kemdikbud.go.id/>

Universitas Muara Bungo merupakan satu-satunya Universitas di Jambi Wilayah Barat. Menurut data dari bagian akademik, jumlah Mahasiswa Universitas

Muara Bungo Aktif Tahun Ajaran 2020/2021 tertera pada tabel berikut :

Tabel 1.3
Jumlah Mahasiswa Aktif Semester
Ganjil
Tahun Ajaran 2020/2021

No	Fakultas	Jumlah
1	Ekonomi	438
2	Pertanian	226
3	Ilmu sosial dan Politik	219
4	Teknik	133
5	Hukum	87
6	Perikanan	29
7	Bahasa	23
Total		1.155

Sumber : Bagian Akademik

Universitas Muara Bungo

Dari data yang ada menunjukkan bahwa Fakultas Ekonomi adalah Fakultas yang paling banyak diminati, mempunyai 438 mahasiswa aktif, sedangkan Fakultas Bahasa tercatat hanya memiliki 23 mahasiswa aktif.

Berdasarkan wawancara pada Pra penelitian yang dilakukan peneliti terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi, Jika dilihat dari faktor kebudayaan rata-rata keinginan mahasiswa untuk kuliah di perguruan tinggi tidak lain adalah agar lebih mudah mendapatkan pekerjaan setelah lulus dari perguruan tinggi Karena kebutuhan untuk mendapatkan pekerjaan lebih baik, mahasiswa mencari informasi Fakultas Ekonomi Universitas Muara Bungo, setelah mengetahui bahwa Fakultas Ekonomi di Kabupaten Bungo Hanya ada di Universitas Muara Bungo maka mahasiswa memilih

Fakultas Ekonomi Universitas Muara Bungo, dan merasa nyaman serta puas dengan pilihan tersebut.

Suatu perguruan tinggi harus selalu survive agar dapat bersaing dengan perguruan tinggi lain, penawaran yang diberikan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muara Bungo disertai dengan beberapa faktor yang diterapkan, yang digunakan oleh mahasiswa sebagai alat pengambil keputusan, karena cukup banyak perguruan tinggi lain. Beberapa penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek yang akan menarik calon mahasiswa memilih Universitas Muara Bungo, (Effendi, 2015); penelitian lain menemukan factor kebudayaan dan sosial

Dari uraian di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti : “ Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Muara Bungo ”.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Manajemen

Menurut Rivai (2010:2) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pendayagunaan sumber daya lainnya secara efisien, efektif dan produktif merupakan hal yang paling penting untuk mencapai tujuan.

Manajemen Pemasaran

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:1) menjelaskan manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-

program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Karmic (2010, hal. 23). Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Kotler (2009:183) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu ; 1.Faktor Kebudayaan meliputi Budaya, Sub Budaya dan Kelas Sosial. 2.Faktor Sosial meliputi Kelompok Referensi, Keluarga, Peran dan Status. 3. Faktor Kepribadian meliputi Usia dan Tahap Siklus Hidup, Pekerjaan dan Ekonomi, Kepribadian dan Gaya Hidup. 4. Faktor Psikologis meliputi Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan.

Kebudayaan

Menurut Kotler dan Keller (2012: 151) mendefinisikan faktor budaya merupakan keadaan sistem nilai budaya, adat istiadat, dan cara hidup masyarakat yang mengelilingi kehidupan seseorang, anggota dalam budaya yang sama memiliki kesamaan bahasa instruksi pola dan imitasi dan mereka berbagi nilai yang sama.

Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2012:151) mendefinisikan faktor sosial adalah pengaruh orang lain

baik secara formal maupun informal.

Kepribadian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:335) mendefinisikan faktor pribadi sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

Psikologis

Lamb (2010:224) menjelaskan faktor psikologis cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan.

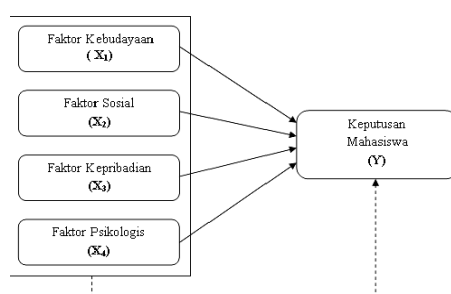
Keputusan Memilih

Schiffman dan Kanuk dalam Nawangsari (2017) menjelaskan keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Sehingga dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia ketika seseorang mengambil keputusan. Keputusan pembelian merujuk pada konsumen yang telah melakukan pembelian produk secara nyata.

penelitian tersebut berkenaan dengan dua variabel atau lebih.

Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini difokuskan pada pengaruh faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor kepribadian dan faktor psikologi terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Muara Bungo.



keterangan :

—————> = pengaruh parsial.

-----> = pengaruh simultan.

Hipotesis

dalam penelitian ini diberikan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Faktor Kebudayaan, Sosial, Kepribadian, dan Psikologis berpengaruh secara Parsial terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Muara Bungo.

H2 : Faktor Kebudayaan, Sosial, Kepribadian, dan Psikologis berpengaruh secara Simultan terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Muara Bungo.

METODE PENELITIAN

Metode pelaksanaan penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian Deskriptif Kuantitatif yang dapat digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah keputusan memilih Fakultas Ekonomi Universitas Muara Bungo, Lokasi penelitian ini adalah Kampus II Universitas Muara Bungo Jl. Pangeran Diponegoro, Cadika, Rimbo Tengah, Kabupaten Bungo, Jambi.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah mahasiswa aktif

semester ganjil 2020/2021 Fakultas Ekonomi Universitas Muara Bungo sebanyak 438 mahasiswa. Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini di sesuaikan menjadi 81 Mahasiswa, menggunakan teknik *proporsional sampling*.

Defenisi Operasional Variabel (DOV) Kebudayaan (X₁)

Kebudayaan merupakan keadaan sistem nilai budaya, adat istiadat, dan cara hidup masyarakat yang mengelilingi kehidupan seseorang, anggota dalam budaya yang sama memiliki kesamaan bahasa instruksi pola dan imitasi dan mereka berbagi nilai yang sama (Kotler dan Keller 2012: 151).

Sosial (X₂)

Faktor Sosial adalah pengaruh orang lain baik secara formal maupun informal. perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan atau referensi, keluarga serta peran dan status sosial (Kotler dan Keller 2012:151).

Kepribadian (X₃)

Faktor Kepribadian sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan (Sangadji dan Sopiah 2013:335).

Psikologis (X₄)

Faktor Psikologis cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi merumuskan pikiran dan pendapat

dalam mengambil tindakan (Lamb 2010:224).

Keputusan Memilih (Y)

Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Sehingga dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia ketika seseorang mengambil keputusan. Keputusan pembelian merujuk pada konsumen yang telah melakukan pembelian produk secara nyata Schiffman dan Kanuk Nawangsari (2017).

Pengujian Hipotesis

Metode Analisis Data

Metode Analisis Data yang digunakan adalah, Skala pengukuran likert, uji validitas dan reliabilitas,serta uji asumsi klasik

Uji (t) dan Uji F

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan uji F untuk mengetahui tujuan secara simultan.

Uji Koefisiensi Determinasi Berganda (R²)

Pengujian koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh model yang digunakan dapat menerangkan variasi variabel independen. Koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan dari variabel independen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Identitas Responden

Tabel 4.1.

Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase
1	15 - 20	10	12%
2	21 - 26	63	78%
3	≥ 26	8	10%
Total		81	100%

Sumber : lampiran 2, diolah 2021

sebagian besar mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muara Bungo berada pada rentang usia antara 21-26 tahun sebesar 78 persen dan antara 15-20 tahun sebesar 12 perse

Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2.

Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

N o	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase
1	Laki-Laki	36	44%
2	Perempuan	45	56%
Total		81	100%

Sumber : lampiran 2, diolah 2021

bahwa proporsi jenis kelamin responden terbanyak adalah perempuan yaitu sebanyak 45 mahasiswa atau sebesar 56 persen dan sisanya sebanyak 36 mahasiswa atau sebesar 44 persen berjenis kelamin laki-laki. Selanjutnya, hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua variabel valid atau sah untuk digunakan. Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.31. tersebut menunjukkan setiap variabel penelitian memiliki nilai cronbach's alpha lebih besar daripada nilai Cronbach's Alpha = 0,60. Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut, maka semua pernyataan

pada setiap variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel (handal) dan dapat digunakan pada penelitian berikutnya. Selanjutnya hasil uji asumsi klasik menemukan bahwa data normal, menunjukkan tidak adanya multikolinearitas dan dapat digunakan pada penelitian selanjutnya serta memiliki kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain sehingga hal ini menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas dan dapat digunakan pada pengujian selanjutnya.

Persamaan Regresi Linear Berganda

Tabel 4.33.
Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	12,228	5,351	
X1	0,022	0,168	0,014
X2	0,608	0,220	0,324
X3	0,476	0,235	0,234
X4	0,090	0,147	0,067

a. Dependent Variable: Y
Sumber: Data lampiran 7, 2021

Bentuk persamaan regresi linier berganda dari hasil penelitian ini berdasarkan pada tabel 4.33. Adalah;

$$Y = 12,228 + 0,022X_1 + 0,608X_2 + 0,476X_3 + 0,090X_4 + e$$

Adapun analisis model persamaan Regresi Linier Berganda di atas sebagai berikut:

- 1) Nilai konstansta (a) = 12,228

Nilai konstansta ini menunjukkan bahwa bila kebudayaan, sosial, kepribadian dan psikologis di asumsi memiliki nilai konstansta atau nol (0) maka keputusan memilih pada responden sebesar 12,228.

- 2) Variabel Kebudayaan (X₁), Sosial (X₂), Kepribadian (X₃) dan

Psikologis (X_4) memiliki koefisien persamaan regresi linier berganda yang bernilai positif. Nilai koefisien persamaan ini menunjukkan bahwa kebudayaan, sosial, kepribadian dan psikologis memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muara Bungo.

- 3) Nilai koefisien persamaan regresi linier berganda pada variabel faktor Kebudayaan (X_1) = 0,022. Nilai koefisien ini menunjukkan bahwa bila faktor kebudayaan meningkat 1% maka keputusan memilih pada responden mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Muara Bungo akan meningkat sebesar 0,022%.
- 4) Nilai koefisien persamaan regresi linier berganda pada variabel faktor Sosial (X_2) = 0,608. Nilai koefisien ini menunjukkan bahwa bila faktor sosial meningkat 1% maka keputusan memilih pada responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muara Bungo akan meningkat sebesar 0,608%.
- 5) Nilai koefisien persamaan regresi linier berganda pada variabel faktor Kepribadian (X_3) = 0,476. Nilai koefisien ini menunjukkan bahwa bila faktor kepribadian meningkat 1% maka keputusan memilih pada responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muara Bungo akan meningkat sebesar 0,476%.
- 6) Nilai koefisien persamaan regresi linier berganda pada variabel faktor psikologis (X_4) = 0,090.

Nilai koefisien ini menunjukkan bahwa bila faktor psikologis meningkat 1% maka keputusan memilih pada responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muara Bungo akan meningkat sebesar 0,090%.

Hasil uji hipotesis

Uji t

Tabel 3.34.
Hasil Uji t dalam Pengujian Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,228	5,351		2,285	0,025
X1	0,022	0,168	0,014	0,132	0,895
X2	0,608	0,220	0,324	2,758	0,007
X3	0,476	0,235	0,234	2,024	0,046
X4	0,090	0,147	0,067	0,609	0,545

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data lampiran 7, 2021

Hasil uji t pada tabel 4.34. menunjukkan bahwa variabel faktor kebudayaan (X_1) memiliki nilai t hitung = 0,132, variabel faktor Sosial (X_2) memiliki nilai t hitung = 2,758, variabel faktor kepribadian memiliki nilai t hitung (X_3) = 2,024 dan variabel faktor psikologis memiliki nilai t hitung (X_4) = 0,609.

dapat disimpulkan bahwa X_2 dan X_3 berpengaruh secara parsial, sedangkan X_1 dan X_4 tidak berpengaruh secara parsial.

Uji F

Tabel 4.35.
Uji F dalam Pengujian Hipotesis

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1 Regression		558,646	4	139,661	6,970
Residual		1522,935	76	20,039	
Total		2081,580	80		

a. Dependent Variable: Y

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

Sumber: Data lampiran 7, 2021

Hasil uji F pada tabel 4.35. Menunjukkan bahwa nilai F hitung = 6,979 dan nilainya lebih besar daripada nilai F tabel = 2,49 pada taraf signifikan α = 5%. Nilai signifikan α dari F hitung = 0,000 dan nilainya lebih kecil dari pada

nilai signifikan $\alpha = 5\%$. Hasil ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dan dapat disimpulkan bahwa faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor kepribadian dan faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan memilih pada responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muara Bungo.

Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Tabel 4.36.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,518 ^a	0,268	0,230	4,476

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

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data lampiran 7, 2021

Hasil uji koefisien determinasi R^2 pada tabel 4.36. Menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi $R^2 = 0,268$ hasil ini menunjukkan bahwa faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor kepribadian dan faktor psikologis berkontribusi positif dan signifikan sebesar 26,8 persen terhadap keputusan memilih pada responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muara Bungo. Dan faktor-faktor lainnya diluar variabel penelitian dan tidak diteliti memiliki kontribusi sebesar 73,2 persen terhadap keputusan memilih pada responden mahasiswa fakultas ekonomi universitas muara Bungo.

Pembahasan

Pengaruh Kebudayaan Secara Parsial Terhadap Keputusan Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Muara Bungo.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kebudayaan (X_1) memiliki nilai t hitung = 0,132 lebih kecil daripada nilai t tabel = 1,665 pada taraf signifikan $\alpha = 5\%$. Variabel kebudayaan memiliki taraf

signifikan α lebih besar daripada nilai signifikan $\alpha = 5\%$. Hasil ini menunjukkan H_0 diterima dan H_a ditolak dan dapat disimpulkan bahwa kebudayaan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan memilih Fakultas Ekonomi Universitas Muara Bungo.

Faktor Kebudayaan merupakan keadaan sistem nilai budaya, adat istiadat, dan cara hidup masyarakat yang mengelilingi kehidupan seseorang, anggota dalam budaya yang sama memiliki kesamaan bahasa instruksi pola dan imitasi dan mereka berbagi nilai yang sama (Kotler dan Keller 2012: 151).

Hasil penelitian ini tidak mendukung dari hasil penelitian sebelumnya oleh Mariaji dan Yuniati (2014). Hasil penelitiannya menyatakan bahwa kebudayaan mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

Pengaruh Sosial Secara Parsial Terhadap Keputusan Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Muara Bungo.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Sosial (X_2) memiliki nilai t hitung = 2,758 lebih besar daripada nilai t tabel = 1,665 pada taraf signifikan $\alpha = 5\%$. Variabel sosial memiliki taraf signifikan α lebih kecil daripada nilai signifikan $\alpha = 5\%$. Hasil ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima dan dapat disimpulkan bahwa sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan memilih Fakultas Ekonomi Universitas Muara Bungo.

Faktor Sosial adalah pengaruh

orang lain baik secara formal maupun informal. perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan atau referensi, keluarga serta peran dan status sosial (Kotler dan Keller 2012:151).

Hasil penelitian ini mendukung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Mariaji dan Yuniati (2014). Hasil penelitiannya menyatakan bahwa sosial mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Hasil ini tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sitohang (2013) yang mengungkapkan bahwa faktor sosial tidak berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen.

Pengaruh Kepribadian Secara Parsial Terhadap Keputusan Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Muara Bungo.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kepribadian (X_3) memiliki nilai t hitung = 2,024 lebih besar daripada nilai t tabel = 1,665 pada taraf signifikan $\alpha = 5\%$. Variabel kepribadian memiliki taraf signifikan α lebih kecil daripada nilai signifikan $\alpha = 5\%$. Hasil ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima dan dapat disimpulkan bahwa kepribadian berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan memilih Fakultas Ekonomi Universitas Muara Bungo.

Faktor Pribadi sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama

terhadap lingkungan (Sangadji dan Sopiah 2013:335).

Hasil penelitian ini mendukung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Mariaji dan Yuniati (2014). Hasil penelitiannya menyatakan bahwa kepribadian mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

Pengaruh Psikologis Secara Parsial Terhadap Keputusan memilih Fakultas Ekonomi Universitas Muara Bungo.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel psikologis (X_4) memiliki nilai t hitung = 0,090 lebih kecil daripada nilai t tabel = 1,665 pada taraf signifikan $\alpha = 5\%$. Variabel psikologis memiliki taraf signifikan α lebih besar daripada nilai signifikan $\alpha = 5\%$. Hasil ini menunjukkan H_0 diterima dan H_a ditolak dan dapat disimpulkan bahwa psikologis tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan memilih Fakultas Ekonomi Universitas Muara Bungo.

Faktor Psikologis cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan (Lamb 2010:224).

Hasil penelitian ini tidak mendukung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Mariaji dan Yuniati (2014), dan Sitohang (2013). Hasil penelitiannya menyatakan bahwa psikologis mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

Pengaruh Kebudayaan, Sosial,

Kepribadian Dan Psikologis Secara Simultan Terhadap Keputusan Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Muara Bungo.

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung = 6,970 dan nilainya lebih besar daripada nilai F tabel = 2,49 pada taraf signifikan $\alpha = 5\%$. Nilai signifikan α dari F hitung = 0,000 dan nilainya lebih kecil daripada nilai signifikan $\alpha = 5\%$.

Hasil ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dan dapat disimpulkan kebudayaan, sosial, kepribadian dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan memilih Fakultas Ekonomi Universitas Muara Bungo.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Sandra oktaviana (2018) yang menyatakan Pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel independent yaitu Budaya, Sosial, Kepribadian, Psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kebudayaan (X_1) memiliki nilai t hitung = 0,132 lebih kecil daripada nilai t tabel = 1,665. Hasil ini menunjukkan H_0 diterima dan H_a ditolak dan dapat disimpulkan bahwa kebudayaan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan memilih Fakultas Ekonomi Universitas Muara Bungo.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Sosial (X_2) memiliki nilai t

hitung = 2,758 lebih besar daripada nilai t tabel = 1,665. Hasil ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima dan dapat disimpulkan bahwa sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan memilih Fakultas Ekonomi Universitas Muara Bungo.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kepribadian (X_3) memiliki nilai t hitung = 2,024 lebih besar daripada nilai t tabel = 1,665. Hasil ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima dan dapat disimpulkan bahwa kepribadian berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan memilih Fakultas Ekonomi Universitas Muara Bungo.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel psikologis (X_4) memiliki nilai t hitung = 0,690 lebih kecil daripada nilai t tabel = 1,665. Hasil ini menunjukkan H_0 diterima dan H_a ditolak dan dapat disimpulkan bahwa psikologis tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan memilih Fakultas Ekonomi Universitas Muara Bungo.

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung = 6,970 dan nilainya lebih besar daripada nilai F tabel = 2,49. Hasil ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dan dapat disimpulkan kebudayaan, sosial, kepribadian dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan memilih Fakultas Ekonomi Universitas Muara Bungo.

Hasil uji Koefisiensi Determinasi R^2 menunjukkan bahwa nilai Koefisiensi Determinasi $R^2 = 0,268$.

Hasil ini menunjukkan bahwa Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Kepribadian dan Faktor Psikologis, berkontribusi positif dan signifikan sebesar 26,8 persen terhadap keputusan memilih Fakultas Ekonomi Universitas Muara Bungo.

Saran

Di era pandemi covid19 seperti sekarang ini, kiat yang bisa dilakukan oleh Umb untuk menarik calon mahasiswa Baru adalah dengan mempermudah penerimaan mahasiswa Baru dengan cara daftar online, permudah prose's pembayaran, seperti melakukan pembayaran dengan cara online, lalu gunakan digital marketing untuk promosi kampus dengan cara gunakan website agar lebih cepat dikenal, buat iklan video di youtube, memanfaatkan platform pencarian kampus seperti platform maukuliah.id, merupakan cara yang paling tren saat ini, karena lulusan SMA sederajat rata-rata mencari informasi tentang kampus di platform-platform seperti ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Selama penulisan dan penyusunan proposal ini, penulis banyak mendapat masukan dan dorongan dari berbagai pihak maka pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada yang terhormat, Ibu Delila Fitri Harahab, S.E, M.M Selalu Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muara Bungo dan juga selaku pembimbing skripsi I, Bapak Isman, S.E, M.Si selalu Wakil Dekan 1

Fakultas Ekonomi Universitas Muara Bungo dan juga selaku pembimbing skripsi II, Ibu Herawati, S.Kom, M.Kom Selaku ketua sidang skripsi, Bapak Muhammad Asman , S.E, M.M selaku penguji utama skripsi, Bapak Yudhi Novriansyah, S.sos, M.Si selaku anggota penguji skripsi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abedneigo, R. C. (2020). Jemma | Jurnal Of Economic , Management , And Accounting Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Membeli Motor Merek Suzuki (Studi Kasus Pt . Sinar Galesong Mandiri Kabupaten Toraja Utara). *Jurnal Of Economic, Management, And Accounting*, 3(4), 49–55.
- Bagi, L. M., & Amanah, S. (2019). *Mahasiswa Memilih Program Pascasarjana Analysis Of Factors That Influence Student Decisions*.
- Effendi, N. I. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Muara Bungo Jambi. *Ekobistek*, 4(2), 72–89.
- Fakhri, M., Gilang, A., Ratnayu, N., Bisnis, A., Komunikasi, F., Bisnis, D., & Telkom, U. (2017). Analisis Faktor Pembentuk Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Universitas Telkom (Studi Pada Mahasiswa Prodi S1 Administrasi Bisnis Fakultas. *Bisnis & Entrepreneurship*, 11(1), 1–12.
- <https://www.neliti.com/publications/77086/Analisis-Faktor-Pembentuk-Keputusan-Pemilihan-Perguruan-Tinggi-Swasta-Universitas>
- Maharani, S. H., Permanasari, L., & Rohayati. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengajar Jurusan Administrasi Bisnis , Politeknik Negeri

- Banjarmasin. *Jurnal Intekna*, 18(2), 111–117.
- Keuangan, M. D. A. N., Puspitasari, A., & Patrikha, F. D. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Universitas Pada Siswa Kelas Xii Sma Negeri 22 Surabaya*. 2(1), 1–10.
- Maharani, S. H., Permanasari, L., & Rohayati. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengajar Jurusan Administrasi Bisnis , Politeknik Negeri Banjarmasin. *Jurnal Intekna*, 18(2), 111–117.
- Maryati, M., & Gumay, M. G. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Pendidikan Di Stmik Bani Salehh. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 152. <https://doi.org/10.34127/Jrlab.V10i2.417>
- Mulyatini, S., & Handayani, T. (2017). *Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Memilih Program Studi*, 23-31.
- Padangsidimpuan, I. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi*. 05(1), 159–174.
- Putra, T. H. A., & Meilisa, M. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Untuk Melanjutkan Pendidikan Ke Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. *Menara Ilmu*, Xii(6), 20–26.
- Puspitasari, A., & Patrikha, F. D. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Universitas Pada Siswa Kelas Xii Sma Negeri 22 Surabaya. *Jpeka: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.26740/Jpeka.V2n1.P1-10>
- Saputro, M. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi. *Jurnal Pendidikan Informatika Dan Sains*, 6(1), 83–94.
- Sitanggang, F. A., Putri, D. E., & Sitanggang, P. A. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Manajemen Jenjang Strata-1 Pada Perguruan Tinggi Swasta Dan Perguruan Tinggi Negeri Di Kota Jambi. *Ekonomis: Journal Of Economics And Business*, 5(1), 117. <https://doi.org/10.33087/Ekonomis.V5i1.300>
- Suryani, W. (2013). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara Al Munawaroh Medan. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 9(1), 33. <https://doi.org/10.21067/Jem.V9i1.196>
- Wiliana, E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Di Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Tangerang. *Jurnal Jkft*, 3(1), 71. <https://doi.org/10.31000/Jkft.V3i1.1019>