

**FAKTOR KOMUNIKASI YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN UNTUK
MENJADI MAHASISWA DI UNIVERSITAS TELKOM**

Oleh :

PAGI MUHAMAD

210120130015

TESIS

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh gelar Magister Program Studi ilmu Komunikasi
konsentrasi Komunikasi Bisnis**



**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS PADJADJARAN
BANDUNG**

2015

**FAKTOR KOMUNIKASI YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN UNTUK
MENJADI MAHASISWA DI UNIVERSITAS TELKOM**

(analisis uji faktorial)

Oleh :

PAGI MUHAMMAD

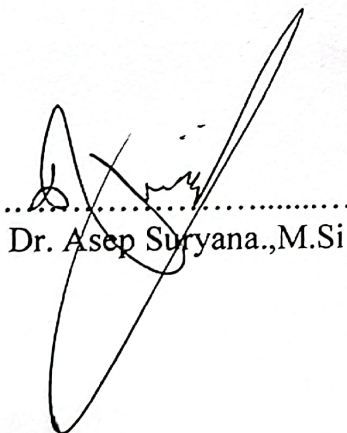
210120130015


TESIS

**untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh gelar Magister Program Studi ilmu Komunikasi
konsentrasi Komunikasi Bisnis**

telah disetujui oleh tim pembimbing pada tanggal seperti tertera di bawah ini

Bandung,


.....
Dr. Asep Suryana.,M.Si

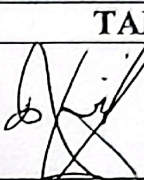
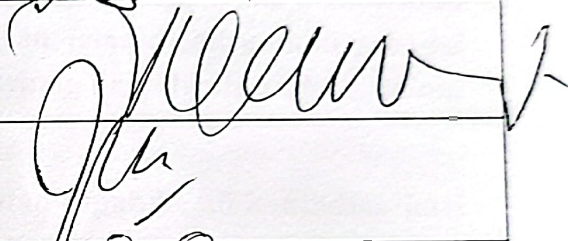
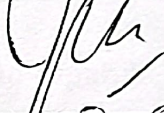
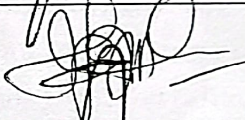
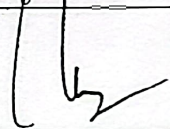

.....
Prof.Dr. H. Soleh Soemirat.,MS

**LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN (REVISI)
UJIAN NASKAH TESIS PROGRAM MAGISTER (S2)**

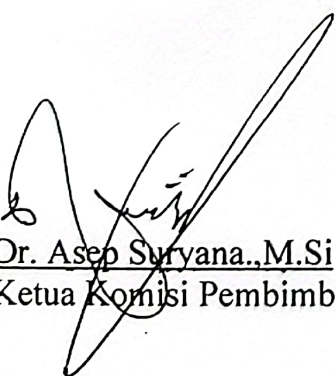
Tanggal : 31 Juli 2015
Nama : Pagi Muhamad
NPM : 210120130015
Program Studi : Ilmu Komunikasi / Komunikasi Bisnis
Judul Tesis :

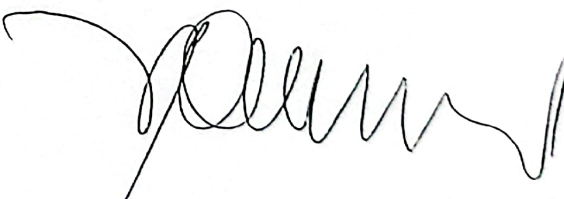
**FAKTOR-FAKTOR KOMUNIKASI YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
UNTUK MENJADI MAHASISWA DI UNIVERSITAS TELKOM.**

TELAH DIREVISI, DISETUJUI OLEH TIM PENGUJI DAN TIM PEMBIMBING

NO	NAMA	TANDA TANGAN
1	Dr. Asep Suryana.,M.Si	
2	Prof.Dr. H. Soleh Soemirat.,MS	
3	Drs. Slamet Mulyana.,M.Si	
4	Dr. Uud Wahyudin.,M.Si	
5	Dr.Suwandi Sumartias.,M.Si	

Bandung, Juli 2015
Mengetahui


Dr. Asep Suryana.,M.Si
Ketua Komisi Pembimbing


Prof.Dr. H. Soleh Soemirat.,MS
Anggota Komisi Pembimbing

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan untuk menjadi mahasiswa di Universitas Telkom. Variabel penelitian yang dianalisis dalam penelitian ini adalah Keahlian, Kepercayaan, Struktur Pesan, Gaya Pesan, Daya tarik pesan, Saluran Komunikasi Personal, Saluran Komunikasi non-personal, Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku pasca pembelian, Bukti Fisik, Harga, Orang-orang, Kelompok Rujukan, Motivasi, Merek, Program studi, dan Kelas internasional. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa universitas Telkom angkatan 2013-2014, dengan pemilihan sampel menggunakan sampling berstrata proposional dan pemilihan responden dengan menggunakan *simple random sampling* maka diperoleh sampel sebanyak 382 orang mahasiswa. Metode analisis penelitian ini menggunakan analisis faktor dimana pengertian dari analisis faktor itu sendiri adalah mencoba menemukan hubungan (korelasi) antara sejumlah variabel-variabel yang saling independen satu dengan yang lain, sehingga menjadi satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel faktor komunikasi yang mempengaruhi keputusan untuk menjadi mahasiswa universitas telkom terdapat lima faktor yang telah diproses dan diberikan penamaan faktor yaitu faktor pertimbangan universitas, faktor komunikasi, faktor saluran komunikasi, faktor persepsi merek dan faktor rekomendasi pembelian. Dengan faktor pertimbangan program studi yang paling dominan mempengaruhi keputusan untuk menjadi mahasiswa universitas telkom.

Kata kunci: Analisis Faktor , Perilaku Konsumen, Keputusan Konsumen.

ABSTRACT

This research aims to find what factors that influence decisions to become a student at the University of Telkom. Variabel research that used in this research is expertise, trustworthyness, message structure, message style, message interest, personal communication channel, non-personal communication channel, problems identification, information searching, evaluating alternatif, decision making, post decision behavior, physical evidence, price, People, reference group, motivation, brand, study program, and international class. The population of this research is university student generation Telkom's 2013-2014, with the election samples using sampling stratified proportionally and for the election respondents by using simple random sampling that obtained a sample as many as 382 students. Analysis methods analysis the faktors research is using an faktor analysis, the faktors analysis itself is trying to find a relationship (a correlation between the variables several independent with each other, that it might be one or several groups variables that is less than the total variables early.

Results of the study showed that the faktor communication that influence decisions to be students telkom university, there are five faktors that have been processed and given the naming faktors such as consideration study program faktor, communication faktors, communication channel faktors, the perception brand faktors, recommendations faktor. consideration study program faktor are the most dominant influence decisions to be a university student telkom.

Key words: Faktor Analysis, Consumer Behavior, Consumers Decision

Kata Pengantar

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah S.W.T yang telah memberikan petunjuk, karunia dan rakhmatnya dalam menyelesaikan tesis dengan judul “Faktor-faktor komunikasi yang mempengaruhi keputusan untuk menjadi mahasiswa di universitas telkom”. Penyusunan tesis ini adalah salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran.

Dalam penyusunan tesis ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Dr. Asep Suryana.,M.Si, selaku Ketua komisi pembimbing atas bimbingan, perhatian, semangat dan doronganya untuk penyusunan tesis ini.
2. Prof.Dr. H. Soleh Soemirat.,MS, selaku Anggota komisi pembimbing yang telah meluangkan waktunya disela-sela kesibukan dan memberikan masukan konsep-konsep komunikasi untuk penyusunan tesis ini.
3. Para penelaah Seminar Usulan penelitian dan Tesis, Dr.Suwandi Sumartias.,M.Si, Dr. Uud Wahyudin.,M.Si dan Drs. Slamet Mulyana.,M.Si atas segala masukan, saran dan koreksi dalam penyusunan tesis ini.
4. Penulis mempersembahkan Tesis ini kepada kedua orangtuaku Bpk. Makmun dan Ibu. Siti Yani Rubiani yang sangat mendukung moril, materil serta doa yang tulus didalam menyelesaikan program Magister.
5. Penulis juga mempersembahkan Tesis ini kepada Chintia Surie Pradila, istriku yang selalu mendukung penulis dalam menyelesaikan penyusunan tesis ini.

6. Penulis juga mempersembahkan Tesis ini kepada Alina Sophia Makayla dan Alya Shaffiyah Zahra, anak-anak penulis tercinta yang menjadi motivasi penulis dalam menyelesaikan program Magister ini.
7. Sara Mufidah, adik penulis atas perhatiannya dan supportnya.
8. Gena Shafa Aliya, sepupu penulis yang kadang-kadang menjaga Alya kalau tidak ada acara bepergian.
9. Teman-teman di Sekretariat FEB, Vina, Setiadi, Kharisma, Yayan, Taufan, Teh Imas, Asep, Kresna, Nensi, Pa Gagan, Ryan.
10. Teman-teman seangkatan Komunikasi Bisnis 2013, Rofi, Yayan, Pa Toto, Maya, Rima, Tamara, Sara, Nuraini, Sya'bany, Mat Sjafi'I, Pa Ika, Lubis.
11. Semua pihak yang tidak mungkin penulis sebutkan satu-persatu namun telah membantu penulis.

Penulis berharap, semoga karya ini dapat memberikan manfaat yang sebesar-besarnya.

Bandung, 28 Juni 2015

Penulis,

Pagi Muhamad

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Cognitive Consumer Behavior Models</i>	9
Gambar 1.2 <i>Major components of the Theory of Buyer Behavior</i>	10
Gambar 1.3 <i>Consumer Decision Model</i>	11
Gambar 2.1.1 <i>Proses Kognitif</i>	25
Gambar 2.1.2 <i>Tiga Metode Utama dalam Psikologi Kognitif</i>	26
Gambar 2.3.1 <i>Model Theory Of Planned Behavior</i>	29
Gambar 2.3.1.1 <i>The Elements of Human Communication</i>	33
Gambar 3.2.1 <i>The Communication Process</i>	48
Gambar 3.2.2 <i>Elemen dalam proses komunikasi</i>	49
Gambar 3.4.1 <i>Approaches to the Study of Consumer Behavior</i>	53
Gambar 3.4.2 <i>Three main psychological orientation</i>	54
Gambar 7.2.1 <i>Faktor Analysis Decision Diagram</i>	112

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data jumlah mahasiswa Universitas Telkom tahun 2013 dan 2014.....	5
Tabel 2 Matriks penelitian terdahulu	20
Tabel 3 Operasionalisasi Variabel	82
Tabel 4 Jumlah Mahasiswa Universitas Telkom 2013 dan 2014	87
Tabel 5 Jumlah Sampel Mahasiswa Universitas Telkom	89
Tabel 6. Analisis Validitas Faktor Komunikasi.....	94
Tabel 7. Analisis Validitas Faktor Keputusan Konsumen.....	95
Tabel 8. Analisis Reabilitas	98
Tabel 9 Jadwal Penelitian	114
Tabel 10. KMO and Bartlett's Test	126
Tabel 11. Anti Image Matrices	127
Tabel 12. Communalities	128
Tabel 13. Total Variace Explained	130
Tabel 14. Component Matrix.....	131
Tabel 15. Rotated Component Matrix	133
Tabel 16. Component Transformation Matrix	134
Tabel 17 Pengelompokan Variabel kedalam faktor.....	137

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR ISI	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah	14
1.2.1. Identifikasi Masalah	14
1.2.2. Rumusan Masalah	14
1.3. Tujuan Penelitian	14
1.3.1. Tujuan Penelitian	14
1.4. Kegunaan Penelitian	15
1.4.1. Kegunaan Teoritis	15
1.4.2. Kegunaan Praktis	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	16
2.1. Kajian Pustaka	16
2.1.1. Kajian Penelitian Sejenis	16
2.2. Landasan Teoritis	24
2.2.1. Psikologi Kognitif (<i>Grand Theory</i>)	24
2.2.2. <i>Field Theory (Middle Range Theory)</i>	26
2.2.3. Teori Perilaku Terencana (<i>Planned Behaviour</i>)	28
2.2.3.1. Komunikator	33
2.2.3.2. Pesan	35
2.2.3.3. Media	41
2.3. Kerangka Konseptual	45

2.3.1.	Komunikasi Organisasi.....	45
2.3.2.	Komunikasi Pemasaran	47
2.3.3.	Perilaku Organisasi.....	50
2.3.4.	Perilaku Konsumen.....	52
2.3.5.	Keputusan Konsumen.....	55
2.4.	Definisi Operasional.....	55
2.5.	Kerangka Pemikiran.....	70
2.6.	Hipotesis Penelitian.....	74
2.6.1.	Hipotesis Mayor	74
2.6.2.	Hipotesis Minor	74
BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN		76
3.1.	Objek Penelitian	76
3.2.	Metode Penelitian.....	79
3.2.1.	Jenis Penelitian	79
3.3.	Variabel Penelitian	80
3.3.1.	Operasionalisasi Variabel.....	81
3.4.	Populasi dan Sampel	87
3.4.1.	Populasi	87
3.4.2.	Sampel	88
3.4.3.	Teknik Sampling.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.4.	Pengumpulan Data.....	91
3.5.	Uji Validitas dan Reabilitas.....	92
3.5.1.	Uji Validitas.....	93
3.5.1.1.	Hasil Uji Validitas.....	94
3.5.2.	Uji Reabilitas	97
3.5.2.1.	Hasil uji Reabilitas	98
3.6.	Uji Asumsi.....	99

3.6.1.	Perubahan skala	100
3.6.2.	Homogenitas	100
3.7.	Teknik Analisis Data	101
3.7.1.	Analisis Faktor	101
3.7.2.	Tahapan Analisis Faktor	106
3.7.3.	Penamaan Faktor (<i>labeling</i>)	113
3.8.	Lokasi dan Waktu Penelitian	114
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		115
4.1	Gambaran Umum Universitas Telkom	Error! Bookmark not defined.
4.2	Hasil Uji Analisis Faktorial	118
4.3	Hasil Uji KMO and Bartlett's Test	126
4.4	Hasil Uji <i>Anti Image Matrices</i>	127
4.5	Hasil Uji <i>Communalities</i>	128
4.6	Hasil Uji Total Variance Explained	130
4.7	Hasil Uji <i>Component Matrix</i>	131
4.8	Hasil Uji Component Transformation Matrix	134
4.9	Penamaan Faktor	135
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		142
5.1	Simpulan	142
5.2	Saran	144
5.2.1	Saran bagi Universitas Telkom	144
5.2.2	Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA		145

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Universitas Telkom didirikan pada tanggal 14 Agustus 2013 berdasarkan surat keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan nomor 309/E/0/2013. Universitas Telkom adalah perguruan tinggi swasta yang diselenggarakan oleh Telkom *foundation* yang merupakan penggabungan dari empat perguruan tinggi swasta, yaitu Institut Teknologi Telkom (IT Telkom), Institut Manajemen Telkom (IM Telkom), Politeknik Telkom, dan Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Indonesia Telkom (STISI Telkom). Institut Teknologi Telkom sebelumnya adalah Sekolah Tinggi Teknologi Telkom (STT Telkom). Institut Manajemen Telkom sebelumnya adalah Sekolah Tinggi Manajemen dan Bisnis Telkom (STMB Telkom). STT Telkom dan STMB Telkom didirikan pada tahun 1990 atas prakarsa PT. Telkom yang saat itu dipimpin oleh Direktur Utama Ir. Cacuk Sudarjanto. Kedua sekolah tinggi tersebut merupakan perguruan tinggi pertama di Indonesia yang memiliki kekhususan pendidikan dalam bidang industri pertelekomunikasian serta teknologi informasi. Kampus Universitas Telkom bertempat di kawasan Bandung Technoplex.

Nilai sejarah dan karya-karya Tridharma yang telah dihasilkan oleh kampus-kampus sebelumnya akan menginspirasi Universitas Telkom untuk berkembang terus menjadi kampus kebangsaan dan sekaligus kampus dunia (*World Class*

University) yang akan selalu menciptakan masa depan (*Creating the Future*) melalui pengembangan *cross-culture academic atmosphere* dan *global academia*. *Nickname* (julukan) Tel-U dan moto *Creating the Future* merupakan gagasan yang diberikan oleh Dr. Ir. Arief Yahya, M.Sc., Direktur Utama PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk pada saat Universitas Telkom didirikan sebagai penggabungan IT Telkom, IM Telkom, Politeknik Telkom, dan STISI Telkom. Sebelum bergabung menjadi Universitas Telkom, keempat kampus masing-masing Institut Teknologi Telkom, Institut Manajemen Telkom, Politeknik Telkom, dan Sekolah Tinggi Seni dan Desain Indonesia Telkom telah menghasilkan karya-karya Tridharma Perguruan Tinggi yang berkontribusi besar dalam bingkai sejarah Pendidikan Tinggi di Indonesia.

Dengan penggabungan menjadi satu perguruan tinggi Universitas Telkom, maka seluruh kekuatan yang dimiliki oleh keempat kampus akan menjadi suatu sinergi kekuatan yang dapat menghasilkan karya-karya Tridharma lebih besar bagi peningkatan daya saing bangsa dalam menghadapi globalisasi melalui penyelenggaraan dan pengembangan pendidikan, penelitian dan pengabdian masyarakat pada berbagai rumpun keilmuan dengan penguatan kekhasan pada bidang teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Melalui penggabungan tersebut, Universitas Telkom juga semakin meningkatkan peran strategisnya dalam penyelenggaraan pendidikan tinggi yang mampu mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni serta menghasilkan intelektual, ilmuwan, dan profesional yang berbudaya dan kreatif, toleran, berkarakter tangguh, dan berani menegakkan kebenaran untuk kepentingan nasional, dalam mencerdaskan

kehidupan bangsa, serta memajukan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni dengan memperhatikan dan menerapkan nilai-nilai humaniora serta kebudayaan dan pemberdayaan bangsa Indonesia yang berkelanjutan. Untuk mencapai visi dan menjalankan misinya, Universitas Telkom harus menunaikan amanah dengan memegang teguh nilai-nilai inti yang diyakininya dalam penyelenggaraan Tridharma secara bertanggungjawab, mandiri, berintegritas tinggi serta memegang prinsip-prinsip tatakelola universitas yang baik (*Good University Governance*), dengan memperhatikan aspek pertumbuhan, keselarasan, pemerataan dan keterjangkauan, sehingga pada masyarakat luas bertumbuh rasa memiliki yang tinggi terhadap Universitas Telkom. *Company Profile Telkom University* (2014).

Prestasi yang didapatkan oleh Universitas Telkom antara lain adalah mendapatkan *TeSCA Smart Campus Award*, pada juni 2014 dengan predikat *Excellence TeSCA Achiever* sebagai Universitas dengan pencapaian terbaik. Selain itu berbagai penghargaan yang didapatkan oleh dosen serta mahasiswa Universitas Telkom membuat reputasi Universitas Telkom semakin dikenal pada tingkat nasional maupun internasional, seperti dalam acara *Conference on Media, Communications and Sociology (COMICOS) 2014* yang diselenggarakan oleh Universitas Atmajaya Yogyakarta, dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis (FKB), universitas telkom terpilih dalam 10 paper terbaik. Selain itu yang tidak kalah membanggakan adalah paduan suara Fakultas Ekonomi dan Bisnis mendapatkan 3 kategori dalam acara *27th International Choir Competition and Festival Prague* di Praha, Ceklosvakiya dengan memenangkan penghargaan *Gold Medal category of folklore (folk songs)*,

Silver Medal category of mixed (classical music), and Best Choreography / stylist choreography for the entire category.

Semua prestasi yang didapatkan oleh karyawan, dosen ataupun mahasiswa menjadikan Universitas Telkom dikenal oleh masyarakat. Mullins (2006) mengatakan bahwa ;

“The more successful the group, the more cohesive it is likely to be; and cohesive groups are more likely to be successful. Success is usually a strong motivational influence on the level of work performance. Success or reward as a positive motivator can be perceived by group members in a number of ways.”

Dengan demikian semakin sukses suatu kelompok atau suatu organisasi maka ikatan antar anggotanyapun semakin kuat, sukses menjadi pengaruh motivasi dalam pekerjaan dan membuat Universitas Telkom menjadi salah satu universitas yang dikenal oleh masyarakat. Keller (2009) menyatakan keuntungan-keuntungan yang dimiliki jika mempunyai reputasi merek yang baik ;

“The value of a brand to an organization can be seen by recognizing some of the marketplace benefits that are created from having a strong brand. improved perceptions of product performance; greater customer loyalty; less vulnerability to competitive marketing actions and marketing crises; larger margins; more elastic customer response to price decreases and inelastic customer response to price increases; greater trade or intermediary cooperation and support; increased marketing communication effectiveness; additional licensing and brand extension opportunities.”

Dikenalnya Universitas Telkom maka meningkatnya juga jumlah peminat yang ingin masuk ke universitas Telkom. Pada tahun 2013 Universitas Telkom menyediakan sebanyak 4.000 kursi dengan jumlah pendaftar sebanyak 6.023 orang, dan pada tahun 2014 Universitas Telkom menyediakan sebanyak 4.252 kursi dengan jumlah pendaftar sebanyak 7.180 orang dengan jumlah peminat yang paling banyak adalah pada program studi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika dengan jumlah pendaftar sebanyak 1.436 orang.

Tabel 1 Data jumlah mahasiswa Universitas Telkom tahun 2013 dan 2014
(Sumber : data Sistem Informasi Universitas Telkom, 2014)

Program Studi	Tahun	Jumlah Mahasiswa yg diterima	Pendaftar
S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika	2013	468	924
	2014	459	1436
S1 Administrasi Bisnis	2013	250	326
	2014	291	350
S1 Akuntansi	2013	228	337
	2014	224	402
S1 Desain Interior	2013	188	243
	2014	203	276
S1 Desain Komunikasi Visual	2013	556	671
	2014	442	754
S1 Desain Produk	2013	49	156
	2014	99	231
S1 Ilmu Komputasi	2013	158	249
	2014	208	275
S1 Ilmu Komunikasi	2013	319	596
	2014	322	643
S1 Sistem Informasi	2013	237	304
	2014	279	381
S1 Sistem Komputer	2013	188	205
	2014	196	261
S1 Teknik Informatika	2013	517	751
	2014	447	686

S1 Teknik Telekomunikasi	2013	452	652
	2014	545	675
D3 Manajemen Pemasaran	2013	145	265
	2014	185	309
D3 Komputerisasi Akuntansi	2013	114	179
	2014	151	197
D3 Teknik Telekomunikasi	2013	131	165
	2014	201	304
Jumlah	2013	4000	6023
	2014	4252	7180

Semua kegiatan tersebut agar menjadi efektif harus didukung dengan suatu komunikasi organisasi yang baik, organisasi baik itu pemerintahan ataupun organisasi non-pemerintahan, baik itu besar atau kecil telah menyadari pentingnya komunikasi, dipemerintahan saja Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi mengeluarkan PERMENPAN 2011 No. 028 tentang pedoman umum komunikasi organisasi di lingkungan instansi pemerintahan, ini membuktikan bahwa komunikasi adalah suatu yang penting didalam organisasi, agar organisasi tersebut dapat berkomunikasi dengan efektif serta efisien, baik itu dengan sesama anggota organisasi ataupun dengan pihak luar dan menjadikan pemerintahan dengan tata kelola yang baik. Tentu saja bukan hanya pemerintahan yang menyadari pentingnya komunikasi dalam organisasi, perusahaan juga menyadari pentingnya komunikasi yang efektif dan efisien agar kegiatan yang biasanya berbentuk bisnis dapat berjalan dengan lancar, perusahaan seperti KAO, Marquard & Bahls, Ingersoll dan Ceva telah menambahkan pedoman komunikasi pada pedoman perilaku bisnis perusahaan mereka. Eisenberg dan Goodall (1997) menyatakan bahwa ;

“Communication has crucial impacts within or among work groups in that organizational communication is a channel to flow information, resources, and even policies. Organizational communication can be broadly defined as communication with one another in the context of an organization.

Komunikasi organisasi bukan hanya membahas tentang bagaimana komunikasi dilakukan didalam suatu organisasi saja, tetapi suatu organisasi harus berinteraksi dengan perusahaan lainnya atau dengan pelangganya, oleh karena itu suatu organisasi biasanya melakukan komunikasi pemasaran untuk mengkomunikasikan produk barang atau jasa yang ditawarkan kepada calon pelanggan baik itu perseorangan atau kepada organisasi yang lain. Schiffman dan Kanuk (2004), menyatakan bahwa ;

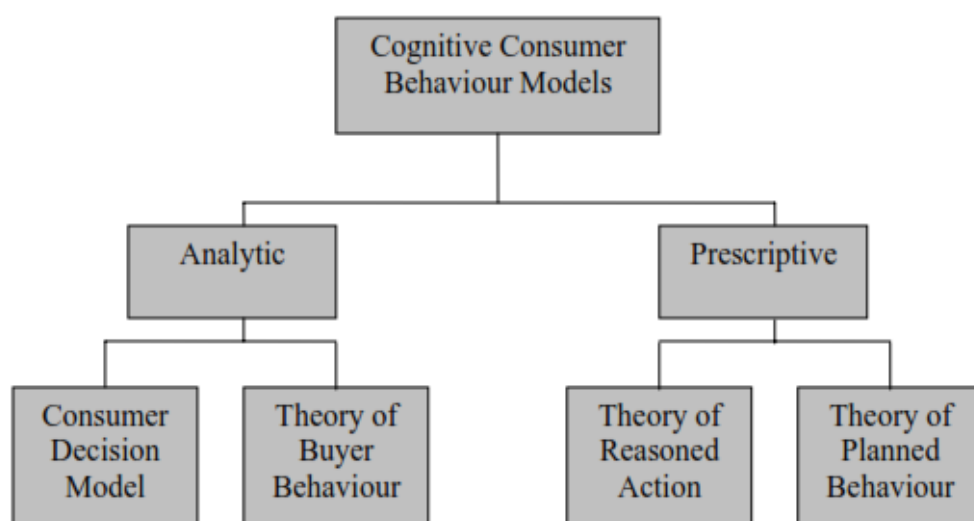
"Pada umumnya, komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan dirancang agar konsumen mengetahui adanya produk tersebut, mendorong pembelian atau komitmen, menimbulkan sikap yang positif terhadap produk, memberikan arti simbolis kepada produk, atau menunjukkan bagaimana komunikasi tersebut dapat lebih baik dalam memecahkan masalah konsumen jika dibandingkan dengan produk (barang atau jasa) kompetitor."

Kita sekarang sedang berada di era komunikasi digital, yaitu dimana komunikasi yang kita lakukan lebih banyak menggunakan media. Dengan berkembangnya teknologi komunikasi kita dapat berkomunikasi dengan orang yang berada jauh dari kita, sehingga tidak ada lagi batas ruang dan waktu, McLuhan menyebutnya dengan *Global Village*, yaitu dimana dunia seperti sebuah desa yang kecil. Salah satu definisi komunikasi dengan menggunakan media komputer adalah *“Computer Mediated Communication is a process of human communication via computers, involving people, situated in particular contexts,*

engaging in processes to shape media for a variety of purposes". (December. J, dalam Thurlow, et.al.2004). Dengan demikian suatu organisasi dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran banyak yang beralih kepada media digital, walaupun media tradisional tetap tidak ditinggalkan, karena media tradisional masih memiliki karakteristik yang tidak dimiliki oleh media digital.

Dari keterangan data diatas, peneliti ingin mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi dalam pengambilan suatu keputusan, ini berhubungan dengan perilaku konsumen, ada dua jenis utama dari model pendekatan kognitif. Pertama, model analisa (*analytical*) yang memberikan sebuah kerangka untuk menjelaskan perilaku konsumen. Model ini mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi dan hubungan luas antara faktor dalam pengambilan keputusan konsumen. Secara garis besar ada beberapa langkah untuk menjelaskan pengambilan keputusan konsumen yaitu; "*problem recognition, information search, alternatif evaluation, choice and outcome evaluation as the key stages in consumer decision processes.*" (Schiffman & Kanuk. 2007). Menurut Kotler (2007:223) keputusan pembelian adalah : "beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk". Sedangkan Menurut Chapman dan Wahlers (1999:176) keputusan pembelian adalah : "sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya". Teori perilaku konsumen dan model keputusan adalah dua yang paling banyak dikutip dalam *analytical* model. Kedua, *prescriptive* models yang

memberikan pedoman atau kerangka kerja untuk mengetahui bagaimana struktur perilaku konsumen. Dalam model ini termasuk elemen yang akan muncul dan faktor penyebabnya, yang paling direferensikan dan digunakan dalam model ini adalah *Theory of Reasoned Action* (Fishbein & Ajzen, 1975) and *the Theory of Planned Behaviour* (Ajzen.1985).

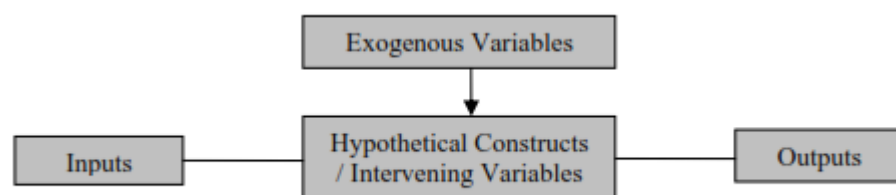


Gambar 1.1 *Cognitive Consumer Behavior Models*.

(Sumber : Fawcett & Downs. 1992)

Model ini telah dikembangkan lebih lanjut pada tahun 1969 oleh Howard dan Sheth menjadi *Theory of Buyer Behaviour*. Dalam teori ini menjelaskan bahwa perilaku pembelian adalah “*a sophisticated integration of the various social, psychological and marketing influences on consumer choice into a coherent sequence of information processing*” (Foxall, 1990:10). Variabel input adalah stimuli lingkungan yang ditujukan kepada konsumen dan dikomunikasikan dari berbagai sumber. *Significative* stimuli merupakan elemen dari produk dan

merek yang dihadapkan kepada konsumen, sedangkan *symbolic* stimuli mengacu pada representasi produk dan merek yang dibangun oleh pemasar melalui iklan dan promosi lainnya. *Social* stimuli meliputi pengaruh keluarga dan kelompok teman sebaya dan referensi lainnya. Pengaruh rangsangan tersebut diinternalisasi oleh konsumen sebelum mereka mempengaruhi proses keputusan.

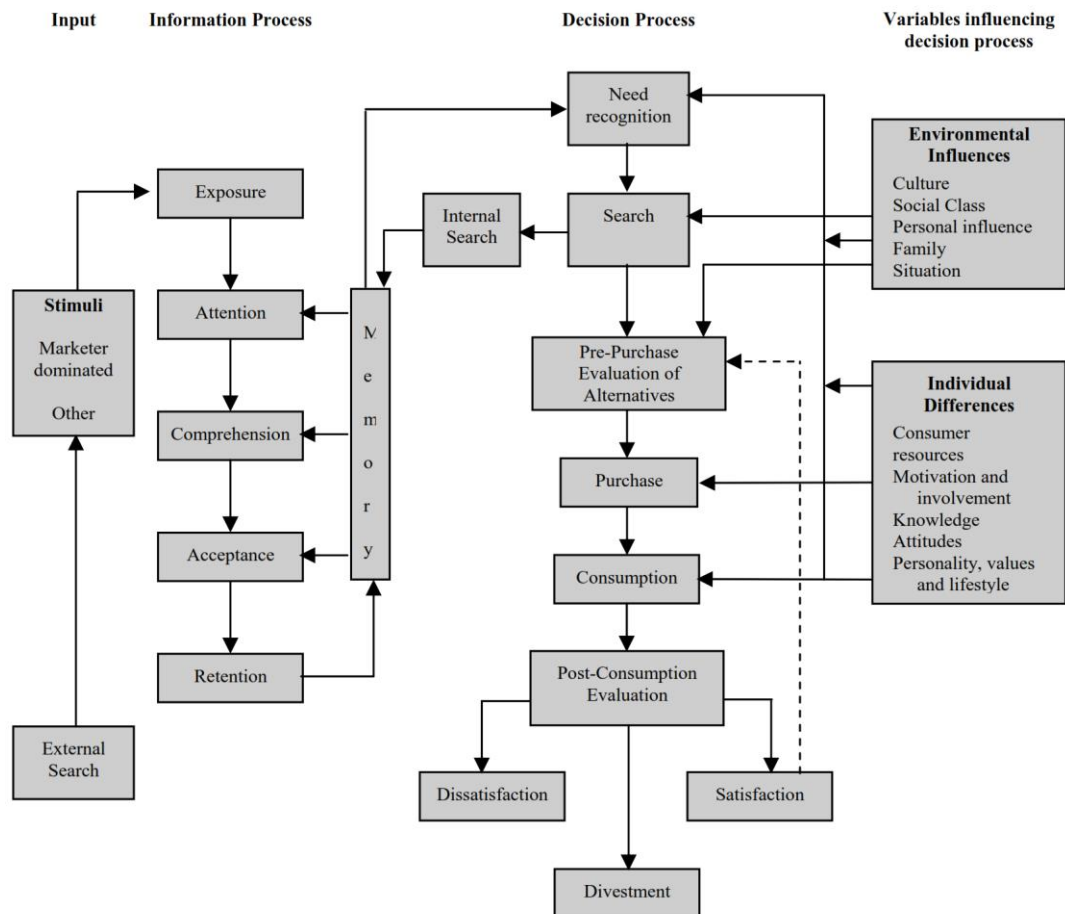


Gambar 1.2 *Major components of the Theory of Buyer Behavior.*

(Sumber : Loudon and Della Bitta, 1993)

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, maka mereka akan mencari informasi tentang barang atau jasa tersebut. Suatu barang atau jasa bisa saja tidak menjadi suatu kebutuhan tetapi bisa saja untuk menaikkan status sosial atau memang suatu produk atau jasa tersebut menjadi budaya. Dalam hal ini adalah pendidikan yang merupakan jasa dan melibatkan uang serta resiko yang besar, Fill (2009) mengatakan bahwa jika melibatkan resiko dan biaya yang besar maka konsumen biasanya melakukan *High-involvement decision-making*. Proses pembelajaran berfungsi untuk mempengaruhi sejauh mana konsumen menganggap pembelian di masa depan dan mencari informasi baru. Dalam situasi di mana konsumen tidak memiliki sikap yang kuat mereka terlibat dalam *extended problem solving* (EPS), dan secara aktif

mencari informasi untuk mengurangi ambiguitas merek. Dalam situasi seperti itu konsumen juga akan pertimbangan yang panjang sebelum memutuskan untuk membeli produk. Ketika suatu produk menjadi lebih akrab, proses akan dilakukan secara lebih cepat dan tidak memerlukan pertimbangan yang panjang disebut juga *limited problem solving* (LPS) dan akhirnya menjadi *routine problem solving* (RPS).



Gambar 1.3 *Consumer Decision Model*.

(Sumber: Blackwell. *et al.* 2001.)

Pada *consumer decision model* diatas kita dapat melihat bahwa ketika seseorang akan memutuskan untuk melakukan suatu pembelian, dia akan memproses stimuli-stimuli atau informasi yang berkenaan dengan suatu barang atau jasa yang ia butuhkan sebelum dia melakukan keputusan, teori Fishbein tentang integrasi informasi adalah senada dengan model keputusan konsumen, dalam teori ini Fishbein mengatakan bahwa ketika informasi-informasi itu menerpa individu maka ia akan mengorganisasikan informasi tersebut dan menyeleksiya dan akhirnya memutuskan yang menurut individu tersebut adalah alternatif terbaik, apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Penelitian serupa pernah dilakukan oleh Iranita, (2012) dengan judul Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pilihan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji Dalam Menciptakan Keunggulan Kompetitif dengan variable reputasi akademik, ukuran perguruan tinggi, lokasi geografis, selektivitas perguruan tinggi, ketersediaan bantuan keuangan, ketersediaan program akademik, populasi mahasiswa dan suasana sosial. Lin (1997) juga pernah melakukan studi untuk mengetahui alasan pilihan siswa dari institusi pendidikan di Belanda, dan hasilnya mengungkapkan bahwa alasan yang paling signifikan bagi pilihan siswa adalah lembaga yang berkualitas, pendidikan yang ditawarkan, peluang karir, reputasi perguruan tinggi, kesempatan untuk pelatihan, kualifikasi fakultas, standar akademik, fasilitas modern yang tersedia, penekanan kurikulum, dan kehidupan siswa. Lebih jauh penelitian Hooley dan Lynch (1981) terhadap calon mahasiswa di Inggris, mengidentifikasi kesesuaian lokasi universitas, reputasi akademik, jarak dari rumah, jenis universitas (modern/tua), dan saran dari orang tua dan

guru, merupakan faktor penentu dalam pilihan mereka untuk sebuah universitas tertentu.

Pendidikan adalah salah satu produk jasa yang bisa dikatakan “bisnis” tetapi tidak murni bisnis karena ada norma-norma dan kaidah pendidikan yang harus diperhatikan, jika pendidikan sudah disamakan dengan bisnis seperti barang atau jasa yang lain, maka tidak akan menghasilkan sumberdaya manusia yang mempunyai kredibilitas baik, dengan penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memahami sedikit tentang dunia bisnis dan dunia pendidikan serta bagaimana mengkomunikasikan suatu jasa, yang produknya adalah menjadikan seseorang menjadi lebih baik atau berpengetahuan dan mempunyai kemampuan untuk bersaing di dunia kerja, tetapi dengan banyaknya jumlah perguruan tinggi swasta di kota Bandung maka perguruan tinggi swasta berebut untuk mendapatkan calon mahasiswa karena dengan banyaknya calon pendaftar maka pemasukan pun akan meningkat, ini menjadi dilematis jika kualitas Perguruan Tinggi Swasta tersebut hanya mencari keuntungan semata, dibandingkan dengan misi Tridarma Perguruan Tinggi yaitu Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada masyarakat. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui faktor-faktor komunikasi yang mempengaruhi untuk menjadi mahasiswa universitas Telkom.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menentukan topik bahasan dengan judul “faktor-faktor komunikasi yang mempengaruhi keputusan untuk menjadi mahasiswa di Universitas Telkom”

1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka peneliti mengidentifikasi masalah dengan topik : “Faktor-faktor komunikasi apakah yang mempengaruhi keputusan untuk menjadi mahasiswa di Universitas Telkom”

1.2.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dengan uraian latar belakang penelitian diatas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Faktor-faktor komunikasi apakah yang mempengaruhi keputusan untuk menjadi mahasiswa Universitas Telkom.
2. Faktor komunikasi apakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan untuk menjadi mahasiswa Universitas Telkom.
3. Apakah ada atau muncul variabel baru yang mewakili setiap faktor yang mempengaruhi keputusan untuk menjadi mahasiswa Universitas Telkom.

1.3. Tujuan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor komunikasi yang mempengaruhi keputusan untuk menjadi mahasiswa Universitas Telkom.

2. Untuk menentukan faktor komunikasi apa yang paling dominan mempengaruhi keputusan untuk menjadi mahasiswa Universitas Telkom.
3. Untuk mengetahui apakah ada atau muncul variabel baru yang mewakili setiap faktor yang mempengaruhi keputusan untuk menjadi mahasiswa Universitas Telkom.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi khususnya dibidang komunikasi pemasaran dalam pemasaran jasa.

1.4.2. Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan Universitas Telkom dalam rangka melakukan pemasaran.
2. Sebagai bahan masukan atau referensi untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Kajian Penelitian Sejenis

Suatu penelitian ilmiah sudah seharusnya didasari oleh teori-teori yang relevan untuk membantu menjelaskan suatu fenomena, dengan demikian akan suatu penelitian akan mempunyai dasar dan metode yang jelas dalam membahas suatu permasalahan dan didukung oleh teori-teori dari buku, jurnal atau sumber yang lainnya. Dengan demikian kaidah-kaidah suatu penelitian akan mengembangkan pemahaman kita terhadap suatu fenomena, dan menjadi bahan pembelajaran atau menambah wawasan kita. Menurut Kerlinger dalam Rakhmat (2009) bahwa teori adalah “himpunan konstruk (konsep), definisi dan proposisi yang merupakan pandangan sistematis tentang gejala dengan menjabarkan relasi di antara variabel, untuk menjelaskan dan meramalkan gejala tersebut”.

Supaya kita lebih mengetahui kekurangan atau kelebihan penelitian tersebut maka ada baiknya kita melakukan perbandingan terhadap penelitian-penelitian terdahulu, agar menjadi bahan perbandingan atau cerminan tentang topik permasalahan yang kita bahas. Berikut adalah penjabaran dari deskripsi penelitian-penelitian terdahulu agar dapat kita bandingkan dan pelajari lebih lanjut;

1. Penelitian yang dilakukan oleh Iranita (2012), Universitas Maritim Raja Ali Haji dengan judul “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pilihan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji Dalam Menciptakan Keunggulan Kompetitif”. faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk mendaftar di Universitas Maritim Raja Ali Haji Tanjung Pinang yang pada akhirnya akan menjadi referensi universitas untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan untuk mengetahui dan menganalisis faktor yang mempengaruhi mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi dimana sebelumnya di ambil sampel dengan menggunakan metode purposive sampling. Dalam penelitian ini akan terlihat faktor-faktor mana yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi UMRAH. Penelitian ini menggunakan analisis faktor. Dari penelitian ini diketahui faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji (UMRAH) adalah faktor produk 14,061%, faktor bukti fisik perguruan tinggi (*physical evidence*) sebesar 13,679%, faktor motivasi dengan prosentase keragaman sebesar 13,623%, faktor kelompok referensi dengan prosentase keragaman sebesar 10,965%, faktor harga dengan prosentase keragaman sebesar 10,675%, dan faktor orang – orang (*people*) dengan prosentase keragaman sebesar 10,596%.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Novita Harahap (2004), Program Studi Ilmu Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Sumatera Utara dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Menempuh Pendidikan Pada Politeknik LP3I Medan”. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh faktor proses, biaya, latar belakang sosial ekonomi, motivasi, fasilitas, referensi, lokasi, promosi, reputasi, dan alumni dalam menempuh pendidikan pada politeknik LP3I Medan. Penelitian ini menggunakan metode teknik *Accidental Sampling* dengan jumlah sampel terdiri dari 40 orang responden. Analisis data menggunakan teknik Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian ini adalah bahwa seluruh faktor baik budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Mie Instan Merek Indomie. Namun dari keempat faktor tersebut yang paling dominan adalah faktor budaya dengan nilai korelasi pengambilan keputusan pembelian sebesar 0,466.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Andriani Kusumawati (2011), University of Wollongong, Korea dengan judul “*Understanding Student Choice Criteria for Selecting an Indonesian Public University: A Conjoint Analysis Approach*”. Tujuan penelitian ini adalah memperkirakan tingkat relatifitas kepentingan siswa yang melekat pada faktor-faktor yang mempengaruhi mereka untuk memilih perguruan tinggi negeri di Indonesia dan menentukan apakah ada faktor yang berbeda atau lebih penting. Penelitian ini menggunakan metode teknik analisis *conjoint* dengan jumlah sampel terdiri dari 625 orang responden. Hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa lulusan sekolah

mempertimbangkan saran dari keluarga, teman, atau guru, reputasi, serta prospek pekerjaan sebagai faktor yang paling penting untuk memilih perguruan tinggi negeri. Tetapi dua segmen berbasis preferensi yang berbeda dari calon mahasiswa diidentifikasi dari analisis cluster, dan diklasifikasikan ke dalam siswa sebagai jaringan berbasis keputusan sosial dan segmen keputusan rasional.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Javier Sierra Sánchez (2012), Universitas Abat Oliba CEU, Spanyol dengan judul "*Faktors influencing a student's decision to pursue a communications degree in Spain*". Tujuan penelitian ini adalah menganalisa faktor yang mempengaruhi siswa untuk memilih pendidikan tinggi di Spanyol dan menggali implikasi dan manfaat dari pembentukan perantara hubungan antara universitas dan siswa. Penelitian ini menggunakan metode teknik analisis regresi dengan jumlah sampel terdiri dari 344 orang responden. Hasil penelitian menggambarkan bahwa siswa di Spanyol tertarik untuk menjadi mahasiswa studi ilmu komunikasi di universitas yang memiliki reputasi, keunggulan dan kualitas program pendidikannya yang baik. Dalam hal sumber informasi yang berhubungan dengan universitas dan mereka program gelar, siswa ilmu komunikasi di Spanyol menempatkan nilai tertinggi pada keterbukaan dan sumber experimental. Siswa di Spanyol lebih tertarik untuk kuliah di universitas negeri daripada universitas swasta.

Secara ringkas hasil penelitian terdahulu tersebut dapat dilihat pada matriks berikut ini ;

Tabel 2. Matriks penelitian terdahulu

No	Item	Iranita (2012)	Novita Harahap (2004)	Andriani Kusumawati (2011)	Javier Sierra Sánchez (2012)	Pagi Muhamad (2015)
1	Judul Penelitian	Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pilihan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji Dalam Menciptakan Keunggulan Kompetitif	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Menempuh Pendidikan Pada Politeknik LP3I Medan	<i>Understanding Student Choice Criteria for Selecting an Indonesian Public University: A Conjoint Analysis Approach</i>	<i>Faktors influencing a student's decision to pursue a communications degree in Spain</i>	Faktor-Faktor komunikasi yang mempengaruhi keputusan untuk menjadi mahasiswa di Universitas Telkom
2	Tujuan	Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk mendaftar di Universitas Maritim Raja Ali Haji Tanjung Pinang	Mengetahui pengaruh faktor proses, biaya, latar belakang sosial ekonomi, motivasi, fasilitas, referensi, lokasi, promosi, reputasi, dan alumni dalam menempuh	Tujuan penelitian ini adalah memperkirakan tingkat relatifitas kepentingan siswa yang melekat pada faktor-faktor yang mempengaruhi mereka untuk memilih perguruan tinggi negeri di Indonesia	Menganalisa faktor yang mempengaruhi siswa sekolah menengah untuk memilih pendidikan tinggi di Spanyol dan menggali implikasi dan	Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan untuk menjadi mahasiswa di Universitas Telkom

			pendidikan pada politeknik LP3I Medan	dan menentukan apakah ada faktor yang berbeda atau lebih penting	manfaat dari pembentukan perantara hubungan antara universitas dan siswa	
3	Metode	Kuantitatif	Deskriptif Kuantitatif	Analisis Conjoint	Kuantitatif	Deskriptif Kuantitatif
4	Teori	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian	Marketing	Marketing	<i>Theory of Planned Action</i> Perilaku Konsumen
5	Hasil	Faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji (UMRAH) adalah faktor produk 14,061%, faktor bukti fisik perguruan	Variabel proses, biaya, latar belakang sosial ekonomi, motivasi, fasilitas, promosi dan reputasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan	Menunjukkan bahwa lulusan sekolah mempertimbangkan saran dari keluarga, teman, atau guru, reputasi, serta prospek pekerjaan sebagai faktor yang paling penting untuk memilih perguruan tinggi negeri. Tetapi dua	Hasil menggambarkan bahwa kriteria siswa di Spanyol tertarik untuk menjadi mahasiswa studi ilmu komunikasi di universitas yang memiliki reputasi,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel faktor komunikasi yang mempengaruhi keputusan untuk menjadi mahasiswa universitas Telkom terdapat lima faktor yang telah diproses

		tinggi (<i>physical evidence</i>) sebesar 13,679%, faktor motivasi dengan prosentase keragaman sebesar 13,623%, faktor kelompok referensi dengan prosentase keragaman sebesar 10,965%, faktor harga dengan prosentase keragaman sebesar 10,675%, dan faktor orang – orang (<i>people</i>) dengan prosentase keragaman sebesar 10,596%.	mahasiswa dalam menempuh pendidikan pada Politeknik LP3I Medan	segmen berbasis preferensi yang berbeda dari calon mahasiswa diidentifikasi dari analisis cluster, dan diklasifikasikan ke dalam siswa sebagai jaringan berbasis keputusan sosial dan segmen keputusan rasional.	keunggulan dan kualitas program pendidikannya yang baik. Dalam hal sumber informasi yang berhubungan dengan universitas dan mereka program gelar, siswa ilmu komunikasi di Spanyol menempatkan nilai tertinggi pada keterbukaan dan sumber <i>experimental</i> . siswa Spanyol lebih tertarik untuk kuliah di universitas negeri daripada universitas	dan diberikan penamaan faktor yaitu Faktor Pertimbangan Program Studi, Faktor Komunikasi, Faktor Persepsi Merek, Faktor Rekomendasi Pembelian dan Faktor Media Informasi. Dengan Faktor Pertimbangan Program Studi yang paling dominan mempengaruhi keputusan untuk menjadi mahasiswa Universitas Telkom
--	--	--	--	--	---	--

					swasta.	
6	Perbedaan	Variabel menggunakan teori bauran jasa pemasaran / <i>service marketing mix</i>	Menggunakan Analisis Regresi	Menggunakan analisis conjoint	Menggunakan Analisis Regresi	Menggunakan Analisis Faktor
7	Kritik	Sudah tepat dalam melakukan analisis faktor dan ternyata ada penamaan faktor baru	Analisis faktor tetapi tidak menggunakan analisis faktor hanya menguji pengaruh saja.			

2.2. Landasan Teoritis

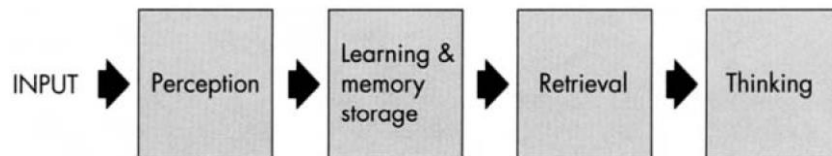
2.2.1. Psikologi Kognitif (*Grand Theory*)

Psikologi kognitif adalah cabang psikologi yang mempelajari proses mental termasuk bagaimana orang berpikir, merasakan, mengingat, dan belajar. Sebagai bagian dari bidang yang lebih besar dari ilmu kognitif, cabang psikologi ini berkaitan dengan disiplin ilmu lainnya termasuk *neuroscience*, filsafat, dan linguistik. Fokus utama dari psikologi kognitif adalah tentang bagaimana orang memperoleh, mengolah, menyimpan informasi dan bagaimana informasi tersebut menyebabkan respon kita. Dengan kata lain, psikologi kognitif tertarik pada apa yang terjadi dalam pikiran kita yang menghubungkan stimulus (*input*) dan respon (*output*). Ada banyak aplikasi praktis untuk penelitian kognitif, seperti meningkatkan memori, meningkatkan akurasi pengambilan keputusan.

Istilah "psikologi kognitif" pertama kali digunakan pada tahun 1967 oleh psikolog Amerika Ulric Neisser dalam bukunya *Cognitive Psychology*. Menurut Neisser, kognisi melibatkan semua proses dimana input sensorik berubah, berkurang, diuraikan, disimpan, dipanggil kembali dan digunakan. Sternberg (1999:2) juga menyatakan bahwa ;

“cognitive psychology is the study of how people perceive, learn, remember, and think about information. A cognitive psychologist might study how people perceive various shapes, why they remember some facts but forget others, or how they learn language”.

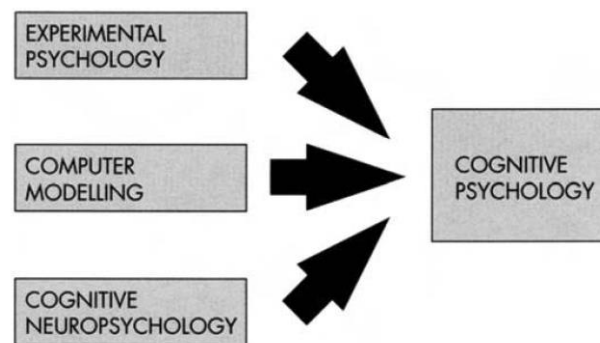
Secara sederhana Groome dalam bukunya *An Introduction to Cognitive Psychology: Processes and Disorders* membuat bagan dari proses kognitif dibawah ini ;



Gambar 2.1.1 Proses Kognitif.
(sumber : Groome, 1999)

Menurut Groome ada tiga pendekatan utama untuk mempelajari psikologi kognitif, yang masing-masing telah membuat kontribusi yang berharga. Pertama adalah pendekatan yang dikenal sebagai psikologi eksperimental, yang melibatkan penggunaan eksperimen psikologis pada subyek manusia untuk menyelidiki cara-cara di mana mereka melihat, belajar, mengingat, atau berpikir. Biasanya percobaan ini menguji hipotesis dan prediksi yang berasal dari teori-teori tertentu dan model pengolahan informasi. Pendekatan kedua untuk psikologi kognitif adalah penggunaan komputer pemodelan proses kognitif, biasanya pendekatan ini melibatkan simulasi aspek-aspek tertentu dari fungsi kognitif manusia dengan menulis program komputer, dalam rangka untuk menguji model fungsi otak. Pendekatan ketiga dikenal sebagai neuropsikologi kognitif, yang berkaitan dengan kegiatan dari otak manusia selama proses kognitif. Pendekatan ini telah melibatkan penggunaan peralatan *scanning* otak dan perekaman aktivitas saraf.

Ketiga pendekatan untuk kegiatan pengolahan informasi otak dimulai sebagai disiplin ilmu yang terpisah, tetapi dalam beberapa tahun terakhir mereka telah secara bertahap mulai bergabung dan menghasilkan tingkat pemahaman baru.



Gambar 2.1.2 Tiga Metode Utama dalam Psikologi Kognitif
(sumber : Groome, 1999)

2.2.2. *Field Theory (Middle Range Theory)*

Kurt Lewin bisa dikatakan salah satu pendiri psikologi gestalt yang banyak berbicara tentang motivasi, kepribadian dan dinamika kelompok. Salah satu anggapan Lewin tentang perilaku individu adalah individu dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada didalam lingkungannya, ia menyebutnya sebagai ruang hidup, jadi ruang hidup adalah kombinasi semua faktor-faktor yang ada dilingkungan yang mempengaruhi perilaku seseorang, oleh karena itu perilaku dipengaruhi oleh ruang hidup dan “Lewin membuat rumus $B=f(P.E)$ yang artinya adalah $B=(behaviour)$ perilaku adalah interaksi $P=(person)$ individu dan $E=(environment)$ lingkungan” (Rakhmat,

2002:27). Dengan demikian Lewin menyatakan bahwa, perilaku seseorang dapat diprediksi tergantung dengan pengaruh lingkungan seperti apa dia berada, misalnya seseorang akan menjadi baik jika dia berada dan berinteraksi dalam suatu lingkungan yang baik, dan juga sebaliknya oleh karena itu Lewin (1946:338) menyatakan bahwa individu dan lingkungan adalah faktor yang saling mempengaruhi. *“to understand or to predict behaviour, the person and his environment have to be considered as one constellation of interdependent factors”*.

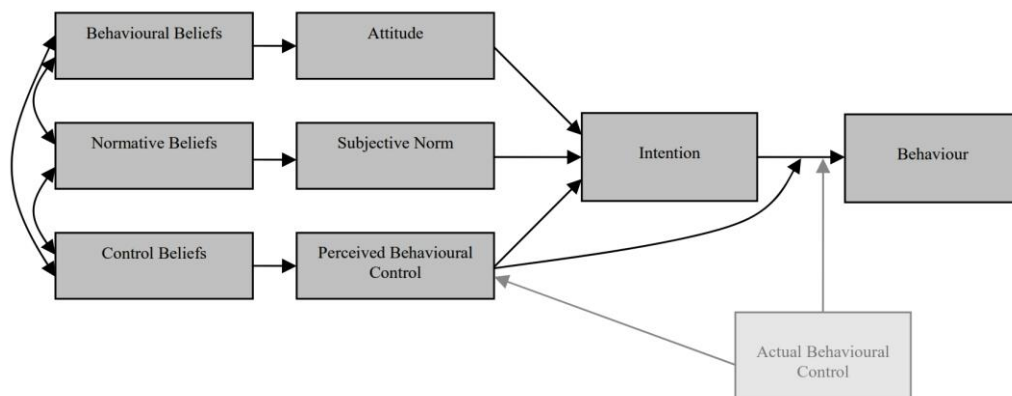
Ruang hidup seseorang terdiri dari semua pengaruh-pengaruh yang mempengaruhi individu pada waktu tertentu. pengaruh-pengaruh ini disebut fakta psikologis, terdiri dari kesadaran kejadian internal (seperti lapar, sakit, dan kelelahan), peristiwa eksternal (iklan atau pembicaraan orang lain) dan ingatan dari pengalaman sebelumnya. Agar sesuatu dapat menjadi fakta psikologis adalah hal tersebut harus ada dalam kesadaran seseorang pada saat terjadi. Pengalaman sebelumnya adalah fakta psikologis hanya jika kita ingat itu di masa sekarang. Lewin meringkas keyakinannya mengenai fakta-fakta psikologis pada prinsipnya tentang *contemporaneity*, yang menyatakan bahwa hanya fakta-fakta saat ini hadir dalam ruang hidup bisa memengaruhi pemikiran dan perilaku seseorang.

2.2.3. Teori Perilaku Terencana (*Planned Behaviour*)

Teori *reasoned action* (TRA) dikembangkan pada tahun 1967, pada tahun 1970-an teori tersebut direvisi dan diperluas oleh Ajzen dan Fishbein. Pada tahun 1980 teori ini digunakan untuk mempelajari perilaku manusia dan mengembangkan interpretasi yang tepat. Pada tahun 1988, Teori *Planned Behavior* (TPB) ditambahkan dengan model yang ada pada teori tindakan beralasan untuk mengatasi kekurangan teori tersebut.

Pengembangan teori ini berasal dari bidang psikologi sosial. Pada awal tahun 1862 psikolog mulai mengembangkan teori yang menunjukkan bagaimana dampak sikap pada perilaku. Psikolog sosial terus mempelajari sikap dan perilaku antara tahun 1918 dan 1925 sehingga banyak teori baru yang muncul. Setelah penekanan mereka pada sikap dan perilaku, mereka mengembangkan teori ini pada abad ke-19 ketika bidang psikologi mulai melihat istilah "sikap". Teori-teori menyatakan bahwa "sikap bisa menjelaskan tindakan manusia" (Ajzen & Fishbein, 1980:13). Thomas dan Znaniecki adalah psikolog pertama yang melihat sikap sebagai proses mental individu yang menentukan tanggapan aktual dan potensial seseorang. Hal ini terjadi ketika para ilmuwan sosial mulai melihat sikap sebagai prediktor perilaku. Ide ini relatif utuh sampai awal 1960-an ketika banyak ilmuwan sosial mulai meninjau sikap dan perilaku prediksi.

Didalam teori perilaku terencana, niat adalah perpaduan dari variabel sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku. Seperti gambar dibawah ini, Ajzen membuat bagan bagaimana *behavioural beliefs* (keyakinan perilaku) mempengaruhi *normative beliefs* (keyakinan norma) dan *control beliefs* (keyakinan pengendalian) saling mempengaruhi satu dengan yang lain. Dengan demikian tidak semua variable ini mempunyai pengaruh positif, bisa saja mempunyai pengaruh negatif, dengan demikian *Intention* (niat) untuk melakukan suatu *behaviour* (perilaku) tertentu dapat diprediksikan sebagai rendah, biasa dan kuat.



Gambar 2.3.1 Model *Theory Of Planned Behavior*.

(Sumber : Ajzen, 1991)

Teori ini memberikan sebuah kerangka kerja untuk mempelajari dampak sikap terhadap perilaku. Menurut teori ini, faktor yang paling mempengaruhi perilaku seseorang adalah maksud perilaku atau niat. Niat individu untuk melakukan perilaku yang merupakan kombinasi dari sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Sikap individu

terhadap perilaku termasuk, kepercayaan perilaku, penilaian terhadap hasil perilaku, norma subjektif, kepercayaan normatif, dan motivasi untuk mematuhi. Jika seseorang merasa bahwa hasil dari melakukan perilaku adalah positif, dia akan memiliki sikap positif dan meneruskan untuk melakukan perilaku tersebut. Sebaliknya juga dapat menyatakan jika perilaku ini dianggap negatif. Jika orang lain yang relevan melihat melakukan perilaku yang positif dan termotivasi untuk melakukan perilaku tersebut.

Perbedaan utama antara TRA dan TPB adalah penambahan kontrol perilaku. Kontrol perilaku ditentukan oleh dua faktor yaitu kepercayaan kontrol dan kekuatan persepsi terhadap perilaku. Kontrol perilaku menunjukkan yang dianggap sebagai sebuah motivasi seseorang adalah dipengaruhi oleh bagaimana perilaku dianggap sulit atau mudah, serta persepsi tentang bagaimana berhasil individu dapat atau tidak melakukan suatu perilaku. Jika seseorang memegang kepercayaan kontrol yang kuat tentang keberadaan faktor yang akan memfasilitasi perilaku, maka individu akan menganggap kontrol mereka terhadap tinggi perilaku tinggi. Sebaliknya, orang akan mempunyai persepsi rendah control jika ia memegang kontrol yang kuat yang menghambat perilaku kepercayaan.

Budi Wahyono (2013) menyatakan *Attitude* atau sikap merupakan suatu faktor dalam diri seseorang yang dipelajari untuk memberikan respon positif atau negatif pada penilaian terhadap sesuatu yang

diberikan. Lo Choi Tung (2011) dalam penelitiannya mengatakan bahwa “*attitude toward the behavior is the degree to which a person has a favorable or unfavorable evaluation of a behavior. It depends on the person’s assessment of the expected outcomes of the behavior*”. *Attitude* atau sikap mempunyai dua dimensi yaitu Afektif dan Instrumental, Afektif berarti bahwa perilaku yang akan dilakukan tersebut disukai atau tidak disukai dan Instrumental artinya bahwa suatu perilaku yang akan dilakukan tersebut menguntungkan ataukah malah merugikan.

Subjective norm (norma subjektif) merupakan persepsi seseorang tentang pemikiran orang lain yang akan mendukung atau tidak mendukungnya dalam melakukan sesuatu, bisa jadi dari teman, keluarga ataupun guru. *Subjective norm* mengacu pada tekanan sosial yang dihadapi oleh individu untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Lo Choi Tung (2011:79) mengatakan “norma subjektif mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan oleh individu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku”. Hal ini terkait dengan keyakinan bahwa orang lain mendorong atau menghambat untuk melaksanakan perilaku. Seorang individu akan cenderung melakukan perilaku jika termotivasi oleh orang lain yang menyetujuinya atau menyarankan untuk melakukan perilaku tersebut. Norma subjektif dapat dibagi kedalam dua dimensi yaitu norma *injunctive* dan *descriptive*, norma *injunctive* artinya bahwa seseorang mendapat saran

atau motivasi dari orang lain, seperti keluarga, teman ataupun seseorang yang mempunyai pengaruh kepada individu tersebut. Norma *descriptive* adalah apakah perilaku tersebut dilakukan juga oleh orang yang menyarankan atau memotivasi untuk melakukan hal tersebut, jika sesuatu perilaku yang disarankan seseorang dan diapun melakukannya maka norma subjektif nya akan semakin kuat.

Kontrol perilaku adalah persepsi kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku. Lo Choi Tung (2011) mengemukakan bahwa kontrol perilaku "*relates to the beliefs about the availability of supports and resources or barriers to performing an behavior*. Dalam kontrol perilaku individu berfikir dan mengukur apakah dia sanggup untuk melakukan perilaku tersebut ada dua dimensi dari kontrol perilaku yaitu, kemampuan dan kepercayaan diri untuk melakukan suatu perilaku.

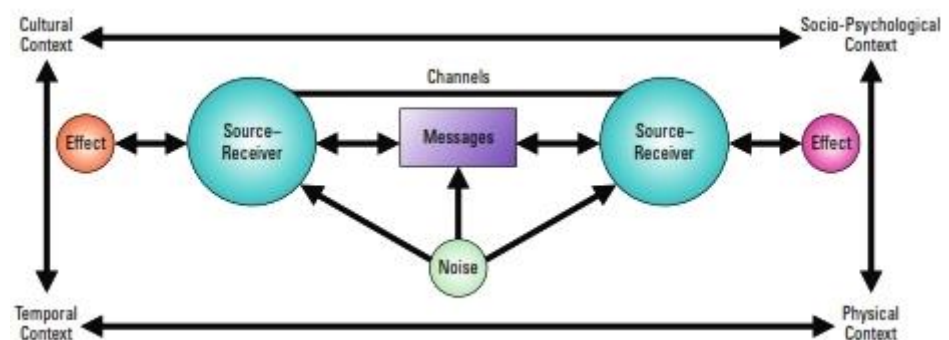
Ketiga variabel ini saling mempengaruhi satu dengan yang lain, seseorang mungkin saja tidak dalam perilaku tertentu memiliki variabel positif dan negatif yang berbeda, menurut teori ini bahwa perilaku seseorang dapat diprediksi dengan melihat dari tiga variabel tersebut, jika semua variabel menunjukkan positif maka ia cenderung akan melakukan perilaku tersebut, serta sebaliknya.

Teori ini berasumsi bahwa individu menggunakan rasio dan informasi dari lingkungannya sebelum memutuskan untuk melakukan

suatu perilaku tertentu dan dia mempertimbangkan implikasi dari perilaku yang akan dilakukannya. Dengan demikian dapat kita ketahui bahwa sebelum melakukan suatu perilaku maka individu melihat komunikator yang menyampaikan pesan, isi pesan yang disampaikan dan media apa yang digunakan dalam menyampaikan pesan tersebut.

2.2.3.1. Komunikator

Komunikasi terjadi ketika satu orang (atau lebih) mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh *noise*, terjadi dalam konteks, memiliki beberapa efek, dan memberikan beberapa kesempatan untuk umpan balik. semua tindakan komunikasi, apakah intrapersonal, interpersonal, kelompok kecil, berbicara di depan umum, atau komunikasi massa baik itu dilakukan dengan tatap muka, melalui telepon, atau melalui Internet memiliki setidaknya unsur (1) *context*, (2) *sources-receivers*, (3) *messages*, (4) *channels*, (5) *noise*, and (6) *effects*.



Gambar 2.3.1.1 *The Elements of Human Communication.*
(Sumber : Devito, 2009)

Suatu pesan dapat disampaikan oleh seseorang atau sekelompok orang yang berada didalam suatu organisasi, jika suatu organisasi akan mengirimkan suatu pesan maka komunikan akan melihat juga suatu organisasi tersebut seperti seseorang, maka komunikan akan melihat karakter ethos dari komunikator. Aristoteles menyebutnya sebagai *good sense, good moral character dan good will*. Ethos berarti sumber kepercayaan (*source credibility*) yang ditunjukkan oleh seorang komunikator bahwa ia memang pakar dalam bidangnya, sehingga oleh karena seorang ahli, maka ia dapat dipercaya. Kepercayaan komunikan terhadap komunikator ditentukan oleh keahlian komunikator dalam bidang tugas pekerjaannya dan dapat tidaknya dia dipercaya. Kepercayaan kepada komunikator mencerminkan bahwa pesan yang disampaikan kepada komunikan dianggap olehnya sebagai benar dan sesuai dengan kenyataan. Patzer dalam Fill (2009) menyatakan “*physical attractiveness of the communicator, particularly if it is the source, contributes significantly to the effectiveness of persuasive communications.*”

Dengan demikian seorang komunikator menjadi *source of credibility* disebabkan adanya “ethos” pada dirinya. Kalau menurut Aristoteles ethos komunikator meliputi; *good sense, good moral character and goodwill*. Atau kalau menurut para ahli masa sekarang ini diterjemahkan menjadi : itikad baik (*good intentions*), dapat dipercaya (*trustworthiness*), kecakapan atau kemampuan (*competence*

or expertness). Jadi komunikator yang berethos menunjukkan bahwa dirinya mempunyai itikad baik, dapat dipercaya dan mempunyai kecakapan atau keahlian.

Hovland dan Weiss dalam Rakhmat (2009) menyebut ethos ini *credibility* yang terdiri dari dua unsur : *Expertise* (keahlian) dan *trustworthiness* (dapat dipercaya). Kedua komponen ini telah disebut dengan istilah-istilah lain oleh ahli komunikasi yang berbeda.

2.2.3.2. Pesan

Suatu pesan dapat berupa kata-kata, suara, tindakan, dan gerakan yang diungkapkan oleh seseorang kepada orang lain ketika mereka berinteraksi. Pesan dapat dinyatakan secara verbal dengan kata-kata atau nonverbal dalam suara, tindakan, ataupun dengan gerakan. Pesan mungkin bersifat simbolik. Simbol adalah kata, suara, tindakan, atau sikap yang mengacu pada sesuatu yang lain. Hubungan antara simbol dan hal-hal atau konsep adalah tidak jelas. Effendy, (1989 : 224) menyatakan bahwa “pesan adalah suatu komponen dalam proses komunikasi berupa paduan dari pikiran dan perasaan seseorang yang sedang menggunakan lambang bahasa atau lambang-lambang lainnya disampaikan kepada orang lain”

Pesan merupakan suatu informasi yang kita kirimkan kepada orang lain untuk merubah pengetahuan, perasaan ataupun perilaku orang lain, Hovland dalam Rakhmat (2002:3) menyatakan bahwa “*communication process is the process by which an individual transmit*

stimulus to modify the behaviour or other individuals". Dari definisi tersebut dapat kita lihat bahwa ketika seseorang melakukan proses komunikasi, ia mengirimkan stimulus yang biasanya verbal atau bersifat kata-kata dengan tujuan untuk mengubah perilaku orang lain. Stimulus tersebut ditangkap oleh panca indera pada diri individu dan diolah didalam otak dengan pengalaman, pengetahuan serta selera individu tersebut, dengan demikian informasi atau pesan tersebut bersifat subjektif. Suatu pesan dapat disampaikan secara langsung melalui verbal ataupun non verbal dan juga dapat melalui suatu media.

Suatu bentuk pesan yang digunakan dalam komunikasi pemasaran antara lain bertujuan untuk menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen kepada produk yang mereka pasarkan. Tan (1981:135) menyatakan bahwa "pesan-pesan komunikasi yang mengarah pada pesan persuasif memiliki dimensi-dimensi berupa struktur pesan, gaya pesan dan daya tarik pesan. Wulan (2011) mengutip dari Tan (1981) menyatakan bahwa "struktur, gaya dan daya tarik pesan dalam media komunikasi merupakan unsur utama untuk membangkitkan perhatian khalayak. Struktur pesan fokus kepada tiga hal yaitu gambaran, kesimpulan, urutan serta isi pesan. Gaya pesan mencakup kesimpulan, pengulangan dan pembacaan pesan dan daya tarik pesan mengacu pada motif-motif psikologis yang dikandung oleh pesan tersebut seperti rasional, emosional, ketakutan, dan ganjaran.

Menurut Cassandra dalam Cangara (2004:111) bahwa terdapat dua model penyusunan pesan, yakni penyusunan pesan yang bersifat informatif dan penyusunan pesan yang bersifat persuasif.

a. Penyusunan Pesan yang Bersifat Informatif

Model penyusunan pesan yang bersifat informatif lebih banyak ditujukan pada perluasan wawasan dan kesadaran khlayak. Prosesnya lebih banyak bersifat difusi atau penyebaran, sederhana, jelas, dan tidak banyak menggunakan jargon atau istilah-istilah yang kurang populer di kalangan khalayak.

Ada empat macam penyusunan pesan yang bersifat informatif, yakni:

1) *Space Order*, penyusunan pesan yang melihat kondisi tempat atau ruang, seperti internasional, nasional, dan daerah.

2) *Time Order*, penyusunan pesan berdasarkan waktu atau periode yang disusun secara kronologis

3) *Deductive Order*, penyusunan pesan mulai dari hal-hal yang bersifat umum kepada khusus. Misalnya penyusunan GBHN

4) *Inductive Order*, penyusunan pesan yang dimulai dari hal-hal khusus ke hal-hal yang bersifat umum.

Model penyusunan pesan informatif banyak dilakukan dalam penulisan berita dan artikel oleh para wartawan dengan memakai model piramid.

b. Penyusunan Pesan yang Bersifat Persuasif

Model penyusunan pesan yang bersifat persuasif memiliki tujuan untuk mengubah persepsi, sikap dan pendapat khalayak. Sebab itu, penyusunan pesan persuasif memiliki sebuah proposisi. Proposisi disini ialah apa yang dikehendaki sumber terhadap penerima sebagai hasil pesan yang disampaikannya, artinya setiap pesan yang dibuat diinginkan adanya perubahan.

Menurut Cangara (2004:113) bahwa terdapat beberapa cara yang dapat digunakan dalam penyusunan pesan yang memakai teknik persuasi, antara lain :

1) *Fear Appeal*, metode penyusunan pesan dengan menimbulkan rasa ketakutan kepada khalayak. Sebenarnya khalayak kurang senang menerima pesan yang disertai ancaman yang menakutkan, sebab mereka tidak memiliki kebebasan untuk menentukan sikap dan mengemukakan pendapatnya. tetapi dalam hal tertentu, khalayak harus menerima karena bisa mengancam dirinya.

2) *Emotional Appeal*, cara penyusunan atau penyampaian pesan dengan berusaha menggugah emosional khalayak. misalnya dengan mengungkapkan masalah suku, agama, kesenjangan ekonomi, diskriminasi, dan sebagainya. Bentuk lain dari emotional appeal adalah propaganda. dalam komunikasi bisnis, propaganda banyak sekali digunakan dalam bentuk iklan, agar konsumen bisa membeli barang.

3) *Reward Appeal*, cara penyusunan atau penyampaian pesan menawarkan janji-janji kepada khalayak. dalam berbagai studi yang dilakukan dalam hubungannya dengan reward appel, ditemukan bahwa dengan menjanjikan uang Rp. 1 juta, seorang cenderung mengubah sikap daripada menerima janji uang Rp. 50 ribu.

4) *Motivational Appeal*, teknik penyusunan pesan yang dilakukan bukan karena janji-janji, tetapi disusun untuk menumbuhkan internal psikologis khalayak sehingga mereka dapat mengikuti pesan-pesan itu, misalnya menumbuhkan rasa nasionalisme atau gerakan memakai produksi dalam negeri.

5) *Humoris Appeal*, teknik penyusunan pesan yang dilakukan dengan humor, sehingga penerimaan pesan khalayak tidak merasa jenuh. Pesan yang disertai humor mudah diterima, enak dan menyegarkan. hanya saja dalam penyampaian pesan yang disertai humor diusahakan jangan sampai terjadi humor yang lebih dominan daripada materi yang ingin disampaikan.

Keberhasilan dalam mengelolah dan menyusun pesan-pesan secara efektif perlu memperhatikan beberapa hal sebagai berikut :

1) Pesan yang disampaikan harus dikuasai lebih dahulu, termasuk struktur penyusunannya yang sistematis.

2) Mampu mengemukakan argumentasi secara logis. Untuk itu harus mempunyai alasan-alasan berupa fakta dan pendapat yang bisa mendukung materi yang disajikan.

3) Memiliki kemampuan untuk membuat intonasi bahasa, serta gerakan-gerakan nonverbal yang dapat menarik perhatian khalayak.

Senjadja (1996) menyatakan beberapa bentuk dan teknik penyajian pesan yang pada dasarnya mencakup 2 (dua) aspek yaitu struktur dan daya tarik (*appeals*). Struktur pesan menunjuk pada cara mengorganisasikan elemen-elemen pokok dari pesan. Cara pengaturan struktur pesan mencakup 3 (tiga) hal yakni :

1. Sisi pesan (*Message sidedness*)

Pesan dapat di susun secara satu sisi (*one sided*) atau dua sisi (*two sided*). Penyusunan yang satu sisi memberikan penekanan hanya pada posisi kepentingan pihak pengirim pesan. Biasanya yang ditonjolkan hanya hal-hal yang menyangkut kekuatan/kelebihan atau aspek positif dari suatu ide atau produk yang akan dikomunikasikan. Sementara pada penyusunan pesan yang bersifat dua sisi (*two sided*), disamping segi kekuatan dan aspek positif hal-hal yang merupakan kekurangan atau kelemahan atau aspek-aspek *negative* dari suatu ide atau produk yang akan dikomunikasikan juga ditampilkan.

2. Urutan Penyajian (*Order of presentation*)

Climax versus anti climax order berkaitan dengan teknik penyajian pesan yang bersifat satu sisi (*one sided*). Model *climax order* menunjuk pada cara penyusunan pesan, dimana argumen terpenting atau terkuat dari isi pesan ditempatkan pada bagian

akhir. Jika argumen tersebut ditempatkan pada bagian awal, disebut sebagai *anti climax order*, sementara jika ditempatkan di tengah-tengah disebut sebagai *pyramida order*. *Recency and primacy* model berkaitan dengan penyajian pesan yang bersifat dua sisi (*two sided*). *Primacy model* menunjuk pada teknik penyajian atau penyusunan pesan dimana aspek-aspek positif kekuatan dari ide satu produk ditempatkan pada bagian awal, jika aspek-aspek positif atau kekuatan dari ide atau produk tersebut ditempatkan di bagian akhir disebut *recency model*.

3. Penarikan kesimpulan (*Drawing a conclusion*)

Penarikan kesimpulan atas isi penjelasan tentang suatu ide atau produk yang dikomunikasikan dapat dilakukan secara langsung dan jelas (eksplisit) dalam arti bahwa dapat juga dilakukan secara tidak langsung (implisit) dalam arti bahwa penarikan kesimpulan diserahkan kepada pihak khalayak sendiri.

2.2.3.3. Media

Medium atau media adalah sarana dari penyampaian suatu pesan, Secara sederhananya, media komunikasi ialah “perantara dalam penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan yang bertujuan untuk efisiensi penyebaran informasi atau pesan tersebut”. (Burgon & Huffner, 2002).

Cangara (2006 : 119), menyatakan bahwa “media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak”. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antarmanusia, maka media yang paling dominasi dalam berkomunikasi adalah pancaindera manusia seperti mata dan telinga. Pesan-pesan yang diterima selanjutnya oleh pancaindera selanjutnya diproses oleh pikiran manusia untuk mengontrol dan menentikan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan. Sedangkan (Vardiansyah, 2004 : 24 – 26) menyatakan bahwa “medium komunikasi diartikan sebagai alat perantara yang sengaja dipilih komunikator untuk menghantarkan pesannya agar sampai ke komunikan”. Jadi, unsur utama dari media komunikasi adalah pemilihan dan penggunaan alat perantara yang dilakukan komunikator dengan sengaja. Artinya, hal ini mengacu kepada pemilihan dan penggunaan teknologi media komunikasi.

Suatu pesan dapat disampaikan melalui media, tetapi media apa yang cocok digunakan untuk menyampaikan suatu pesan tersebut tergantung dengan isi pesannya. Jika kita ingin menyampaikan suatu pesan yang bersifat pribadi serta rahasia, kita tidak mungkin menggunakan media massa yang dapat diketahui oleh khalayak banyak, dengan demikian kita menggunakan media yang sifatnya lebih pribadi dan tertutup seperti surat, email, SMS, telephone dan

sebagainya. Media komunikasi adalah semua sarana yang dipakai untuk memproduksi, mereproduksi, mendistribusikan ataupun menyebarkan dan juga menyampaikan Informasi.

Untuk mencapai target pasar, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran. Saluran komunikasi digunakan untuk mengirim dan menerima pesan dari pembeli atau audiens dan meliputi surat kabar, majalah, radio, televisi, surat, telepon, billboard, poster, brosur, CD, kaset, dan Internet. Di luar ini, perusahaan-perusahaan berkomunikasi melalui tampilan toko ritel mereka, situs web dan media lainnya. Pemasar semakin menambah saluran dua arah seperti e-mail, blog, dan nomor bebas pulsa.

Fill (2009) menyatakan bahwa organisasi di dalam melakukan komunikasi pemasaran setidaknya menggunakan 6 macam media dalam menyampaikan komunikasi pemasaran mereka yaitu ; penyiaran, cetak, media luar ruang, digital, didalam toko dan media lain. Salah satu tugas pemasaran yang utama adalah untuk menentukan kombinasi media yang dipilih untuk membawa pesan ke target audiens.

Cara yang digunakan dalam menyampaikan pesan sangatlah beragam tergantung media apa yang tepat digunakan dalam menyampaikan pesan kepada target audiens kita. Oleh karena itu tidak semua media cocok digunakan untuk audiens tertentu, jika audiens yang kita tuju adalah orang dewasa yang bekerja kantoran,

maka media yang cocok untuk menyampaikan pesan kita antara lain adalah koran, majalah, billboard dan sebagainya.

Kotler (2002) menyatakan ada dua tipe media atau saluran komunikasi yang dapat digunakan dalam pemasaran yaitu saluran pribadi dan non-pribadi.

A. Saluran komunikasi pribadi

Komunikasi pribadi adalah komunikasi antara dua atau lebih dengan orang-orang lain. Pesan tersebut berasal dari orang tertentu. Komunikasi dapat dilakukan dengan berhadapan muka, atau melalui telepon, melalui pos, melalui email atau melalui pesan singkat. Komunikasi pribadi dalam kasus marketing juga dapat dikategorikan sebagai komunikasi dari ahli atau kontak sosial. sosial.

Perusahaan mengambil berbagai langkah untuk mempengaruhi orang-orang agar berbicara tentang produk-produk dan merek perusahaan tersebut seperti berikut ini ;

1. Mereka mengenali individu yang berpengaruh contohnya artis atau public figure dan mendekati mereka.
2. Mendekati para pemimpin pendapat dengan memberikan para pemimpin pendapat dengan produk dan syarat yang menarik.
3. Menggunakan testimoni dari orang yang berpengaruh atau yang dipercaya audiens.

4. Mengembangkan publikasi dari mulut ke mulut oleh klien yang merasa puas untuk mempromosikan produk tersebut di antara teman-teman mereka.
5. Membentuk kelompok-kelompok diskusi online dan masyarakat.

B. Saluran komunikasi nonpersonal

Saluran Media nonpersonal termasuk media cetak (majalah, koran, leaflet, brosur. dll), Media elektronik (televisi, radio), media luar ruang (papan iklan, poster, spanduk, baligho), biasanya saluran komunikasi nonpersonal bersifat satu arah dan ditujukan kepada audiens secara umum.

2.3. Kerangka Konseptual

2.3.1. Komunikasi Organisasi

Organisasi berasal dari bahasa latin yakni *organization* yang berarti membentuk sebagai atau menjadi keseluruhan dari bagian-bagian yang saling bergantung atau terkoordinasi. Jadi secara harfiah bahwa organisasi adalah suatu bagian-bagian yang saling terhubung dan ketergantungan satu dan yang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Rogers dalam (Effendy, 2006:114) menyatakan bahwa definisi organisasi sebagai “suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui suatu

jenjang kepangkatan dan pemberian tugas”. Komunikasi adalah salah satu faktor yang penting dalam organisasi, karena didalam suatu organisasi dibutuhkan lingkungan komunikasi yang efektif dan efisien, dengan demikian bagian-bagian dari organisasi dapat mengetahui peran serta kebutuhan suatu bagian dari organisasi dan dengan cepat merespon apa yang diperlukan oleh bagian lain Hanney dalam (Effendy, 2006:115) menyatakan “organisasi terdiri atas sejumlah orang, ia melibatkan keadaan saling bergantung, kebergantungan memerlukan koordinasi, koordinasi mensyaratkan komunikasi”. Dari definisi tersebut dapat kita ketahui bahwa komunikasi adalah sangat diperlukan dalam organisasi, jika suatu organisasi mempunyai komunikasi yang tidak baik maka koordinasi antar bagian akan menjadi sulit dan organisasi tersebut tidak dapat menjalankan tugasnya dengan efektif serta efisien.

Komunikasi organisasi mengacu pada proses pengiriman dan penerimaan pesan verbal dan nonverbal yang menyampaikan makna dan dalam konteks organisasi. Komunikasi organisasi bukan hanya melibatkan kepada anggota organisasi tersebut, tetapi suatu organisasi harus juga berkomunikasi dengan pihak-pihak dari luar organisasi, baik itu dalam hal kerjasama, negosiasi, pelayanan, penjualan dan sebagainya. Oleh sebab itu biasanya dalam suatu organisasi mempunyai bagian hubungan masyarakat internal ataupun external untuk mengkomunikasikan suatu kebijakan perusahaan kepada internal

ataupun menjalin kerjasama kepada pihak external. Dalam hal promosi dan penjualan biasanya mereka juga memiliki bagian pemasaran yang bertanggung jawab menjual serta mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Khususnya di bidang jasa, komunikasi yang baik kepada pelanggan adalah salah satu kunci dalam pelayanan pelanggan, agar pelanggan puas dan setia dalam menggunakan layanan tersebut.

2.3.2. Komunikasi Pemasaran

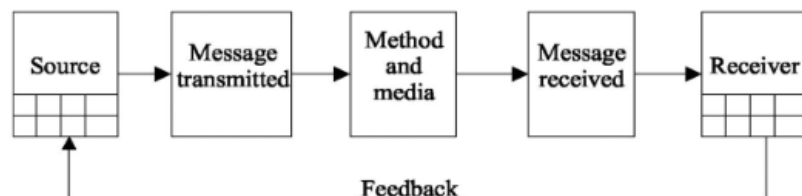
Suatu kegiatan pemasaran tidak akan berjalan dengan baik jika tidak memperhatikan bentuk-bentuk komunikasi yang dilakukan pada kegiatan pemasaran tersebut, Fill (2009:16). menyatakan komunikasi pemasaran sebagai ;

“Marketing communications is a management process through which an organisation engages with its various audiences. Through an understanding of an audience’s preferred communication environments, organisations seek to develop and present messages for its identified stakeholder groups, before evaluating and acting upon any responses. By conveying messages that are of significant value, audiences are encouraged to offer attitudinal, emotional and behavioural responses”.

Definisi ini memiliki tiga tema utama. Yang pertama menyangkut kata *engage* (berinteraksi), dengan mengakui kebutuhan transaksional dan kolaboratif yang berbeda dari kelompok sasaran, komunikasi pemasaran dapat digunakan untuk berinteraksi dengan berbagai khalayak. Tidak semua khalayak ingin berkomunikasi dengan interaktif, beberapa khalayak cukup puas hanya dengan komunikasi

satu arah dan yang paling penting adalah pesan komunikasi tersebut tersampaikan.

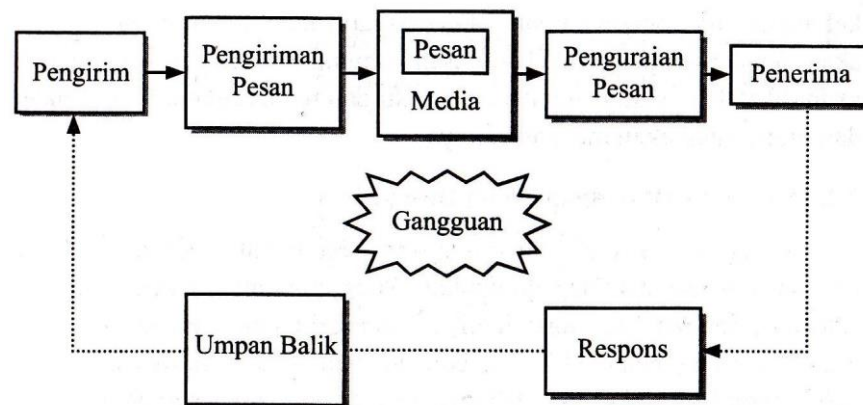
Komunikasi pemasaran berhubungan dengan apa yang harus dikomunikasikan, kepada siapa, melalui metode apa dan media apa yg digunakan dan dengan penyesuaian biaya. Promosi adalah kegiatan yang diperlukan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen bahwa layanan jasa tersebut ada. Informasi membawa produsen dan konsumen bersama-sama di tempat tertentu untuk terlibat dalam pertukaran. Komunikasi didefinisikan sebagai kegiatan organisasi, yang dirancang untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan konsumen tentang produk dan jasa yang ditawarkan. Dalam proses komunikasi, sumber (organisasi atau produsen) mengirim pesan dengan menggunakan metode atau media tertentu. Pesan ini diterima oleh penerima (konsumen), dan penerima mengirim pesan kembali ke sumber tentang apa yang diterima dan kesediaan penerima untuk merespon pesan tersebut.



Gambar 3.2.1 *The Communication Process*
(sumber : Clow.K & Stevens.R. 2009:78)

Machfoedz (2010), membuat model untuk para pemasar dalam memahami cara kerja komunikasi dalam melakukan kegiatan pemasaran, dua diantara elemen tersebut merupakan elemen komunikasi secara umum yaitu adanya pengirim dan penerima atau ada *source* dan *receiver*, serta dua elemen sarana komunikasi yaitu pesan dan media serta empat fungsi elemen komunikasi secara umum yaitu pengiriman pesan, penguraian pesan, respons dan umpan balik, serta adanya *noise* atau gangguan.

Dengan memahami elemen-elemen dalam proses komunikasi pemasaran maka pemasar dapat melakukan identifikasi *audience* atau pasar yang akan dituju serta menetapkan strategi komunikasi yang efektif kepada target pasar tersebut.



Gambar 3.2.2 Elemen dalam proses komunikasi
(sumber : Machfoedz, 2010:3)

Komunikasi pemasaran menyediakan sarana bagi merek dan organisasi untuk menyampaikan pesan kepada khalayak mereka dan kemudian melibatkan mereka dalam jangka panjang. Tujuannya adalah

untuk merangsang pembelian, dan tugas komunikasi pemasaran adalah untuk membuat konsumen untuk melakukan transaksi. Transaksi sendiri adalah suatu konsep pertukaran dimana setidaknya ada dua pihak menawarkan sesuatu yang berharga dan memasuki proses transaksi dengan mempertukarkan sesuatu yang mereka miliki, Fill (2006:5) mengutip Bagozzi menyatakan bahwa *“Market exchanges are transactions that occur independently of any previous or subsequent exchanges. They have a short-term orientation and are primarily motivated by self-interest.”*. Inti dari komunikasi pemasaran adalah pada proses pertukaran. komunikasi pemasaran harus dapat menyampaikan pesan melalui alat-alat dan media yang sesuai dengan kebutuhan kelompok sasaran.

2.3.3. Perilaku Organisasi

Perilaku organisasi adalah bidang studi yang menyelidiki bagaimana individu, kelompok, dan struktur mempengaruhi dan dipengaruhi oleh perilaku dalam organisasi. Perilaku mengacu pada apa yang dilakukan orang dalam organisasi, bagaimana mereka melakukan, dan apa sikap mereka. Organisasi yang sering dipelajari adalah organisasi dalam bisnis, perilaku organisasi sering diterapkan untuk mengatasi masalah tempat kerja seperti absensi, omset, produktivitas, motivasi, bekerja dalam kelompok, dan kepuasan kerja. Manajer sering menerapkan pengetahuan yang diperoleh dari penelitian tentang perilaku organisasi untuk membantu mereka mengelola organisasi agar

menjadi lebih efektif. Sebuah organisasi adalah unit sosial yang terkoordinasi, terdiri dari sekelompok orang, yang bekerja sama dalam tujuan bersama secara terus menerus. Perusahaan jasa adalah organisasi, dan begitu juga sekolah, rumah sakit, unit militer, toko ritel, kepolisian, organisasi relawan, dan lembaga pemerintahan. Perilaku organisasi merupakan ilmu perilaku terapan yang dibangun di atas kontribusi dari sejumlah disiplin ilmu perilaku. Area utamanya adalah psikologi, sosiologi, psikologi sosial, antropologi, dan ilmu politik.

Organisasi tidak dapat berjalan tanpa komunikasi, jika tidak ada komunikasi maka para anggota organisasi tersebut tidak dapat mengetahui apa yang harus ia lakukan, koordinasi antar bagian dalam perusahaan akan sangat sulit dilakukan. Kerjasama akan sulit dilakukan karena para anggota organisasi tidak dapat menyampaikan keinginan dan kebutuhannya jika tidak melalui komunikasi. Ketika suatu komunikasi menjadi efektif maka cenderung untuk mendorong prestasi dan kepuasan dalam pekerjaan. Newstrom dan Davis (2002) mengatakan setidaknya ada 4 macam komunikasi yang diperlukan dalam organisasi yaitu ; “*Job instruction, performance feedback, news, dan social support*”. Dalam organisasi yang pertama diperlukan oleh anggota atau pegawai adalah instruksi kerja tentang pekerjaan yang akan mereka lakukan. Dalam menyampaikan instruksi kerja ini haruslah sangat jelas dan dipahami oleh pegawai, karena jika instruksi kerja itu tidak dipahami secara jelas maka bisa terjadi kesalahan yang

fatal. Yang kedua adalah penghargaan kinerja yang diberikan oleh atasannya atau saran yang diberikan oleh teman sepekerjaan atau atasan untuk lebih meningkatkan kinerja dan produktivitas. Ketiga adalah berita karena pesan harus diterima oleh semua pekerja agar mereka mengerti dan mengetahui berita apa yang terbaru mengenai perusahaan tersebut. Dan terakhir komunikasi yang dibutuhkan adalah bantuan sosial, karena mereka akan merasa diperhatikan dan dihargai.

2.3.4. Perilaku Konsumen

American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai "*the dynamic interaction of affect and cognition, behavior, and the environment by which human beings conduct the exchange aspects of their lives.*" (Peter & Olson, 2010) perilaku konsumen melibatkan pengalaman, pikiran dan perasaan seseorang serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Ini juga mencakup semua hal dalam lingkungan yang mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan, termasuk juga komentar dari konsumen lain, iklan, informasi harga, kemasan, penampilan produk, blog, dan banyak lainnya. Hal yang paling penting untuk mengenali dari definisi ini bahwa perilaku konsumen adalah dinamis, melibatkan interaksi, dan melibatkan pertukaran. Perilaku konsumen sangatlah dinamis, perubahan yang paling besar biasanya dipengaruhi oleh lingkungan contohnya internet telah mengubah bagaimana orang-orang mencari informasi tentang suatu produk dan memanfaatkan internet untuk

berbelanja secara online, sehingga konsumen tidak harus datang ke tempat penjual untuk membeli suatu produk atau jasa. Perilaku konsumen yang dinamis inilah yang membuat strategi pemasaran harus disesuaikan dengan target konsumennya, jika kita membidik konsumen remaja, maka kita harus mempromosikan atau beriklan dimana mereka berada, karena remaja cenderung lebih senang menggunakan internet dan media sosial daripada menonton televisi atau mendengarkan radio.

Pendekatan tradisional tentang perilaku konsumen didasarkan pada teori dan metode dari kognitif, sosial, dan perilaku psikologi, serta sosiologi. Teori-teori ini berusaha untuk mengembangkan dan menjelaskan pengambilan keputusan dan perilaku konsumen. Studi melibatkan eksperimen dan survei untuk menguji teori dan mengembangkan wawasan hal-hal seperti pengolahan informasi konsumen, proses pengambilan keputusan, dan pengaruh sosial terhadap perilaku konsumen. Pendekatan ini telah memiliki dampak yang mendalam pada pemikiran pemasaran, dengan beberapa peneliti berfokus pada pengujian teori dan lain-lain pada menyelidiki dampak dari strategi pemasaran pada konsumen.

Approaches	Core Disciplines	Primary Objectives	Primary Methods
Interpretive	Cultural anthropology	Understand consumption and its meanings	Long interviews Focus groups
Traditional	Psychology Sociology	Explain consumer decision making and behavior	Experiments Surveys
Marketing science	Economics Statistics	Predict consumer choice and behavior	Math-modeling Simulation

Gambar 3.4.1 *Approaches to the Study of Consumer Behavior*

(Sumber : Peter & Olson, 2010:10)

Ada sejumlah pendekatan teoritis yang telah dikembangkan untuk membantu pemahaman kita tentang perilaku manusia, tetapi sebagian besar memiliki akar dalam salah satu dari tiga orientasi psikologis. Ketiga teori ini adalah teori psikoanalisis Freud, teori penguatan (*reinforcement*) dan teori kognitif dapat dilihat untuk memiliki dipengaruhi berpikir tentang perilaku pembeli. Perhatian psikologi telah berpindah dari *behaviourist* ke orientasi kognitif. Demikian pula, penekanan dalam memahami dan menafsirkan perilaku konsumen telah berkembang dari penguatan (*reinforcement*) ke pendekatan kognitif. Teori kognitif didasarkan pada pengolahan informasi, pemecahan masalah dan penalaran terhadap perilaku manusia. Individu menggunakan informasi yang telah dihasilkan oleh sumber eksternal (misalnya iklan, *word-of-mouth*, dll) dan sumber-sumber internal (misalnya memori, pengalaman dll).

Theoretical approach	Explanation
Psychoanalytical theory	First developed by Freud, this approach is based on the way an individual develops over time within the context of a family and their interactions with mother and father and later with their siblings. Freud was the first to think in this way and to consider the unconscious as an important influence on behaviour. These are now referred to as psychodynamic theories and they hold that human behaviour is primarily the function of reactions to internal (thus mostly unconscious) stimuli: instincts, urges, thoughts.
Reinforcement theory	People behave in the knowledge of what will happen as a result of their behaviour. Therefore, behaviour is dependent upon the expected outcomes or consequences: Rules of Consequences. The three Rules describe the logical outcomes that typically occur after consequences: <ol style="list-style-type: none"> 1. Consequences that lead to Rewards increase a behaviour. 2. Consequences that lead to Punishments decrease a behaviour. 3. Consequences that lead to neither Rewards nor Punishments extinguish a behaviour.
Cognitive theory	Assumes individuals use and process information derived from external and internal sources, to solve problems and make considered decisions. See text below. Social cognitive theory considers the interaction of an individual's environment, behaviour and various personal factors such as cognitive, affective and biological events.

Gambar 3.4.2 *Three main psychological orientation.*
(Sumber : Fill. 2009;131)

2.3.5. Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen adalah bagaimana kita memahami tentang unsur-unsur kontekstual yang berdampak pada pengambilan keputusan individu dan keseluruhan proses yang dilalui oleh individu dalam perilakunya dan akhirnya membuat keputusan adalah tahap pertama yang penting dalam perencanaan komunikasi pemasaran. Fill (2009:167) menyatakan bahwa “*Knowledge of a buyer’s decision-making processes is vital if the correct type of information is to be communicated at the right time and in the right or appropriate manner*”. Dengan demikian sebagai marketer kita harus memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen serta proses apa saja yang dilakukan sebelum memutuskan untuk mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Mowen (1995) mengemukakan bahwa “tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan yang ditimbulkan oleh stimulus”.

2.4. Definisi Operasional

1. *Expertise* (keahlian)

Keahlian adalah salah satu komunikasi yang secara tidak langsung melekat didalam benak komunikan ketika dia menggap seorang komunikator memiliki keahlian tertentu dari apa yang akan dia komunikasikan. Demikian juga didalam pemasaran, suatu produk yang sudah mempunyai reputasi dan merek yang telah dikenal oleh masyarakat

akan lebih mudah dalam melakukan komunikasi pemasaran dibandingkan dengan produk baru yang baru dikenal oleh masyarakat dan belum mempunyai suatu keahlian dalam bidang tertentu.

Didalam penelitian ini Universitas Telkom dianggap mempunyai keahlian dalam membuat lulusan yang berkualitas dan mempunyai keahlian dalam sistem pembelajaran dan pengajaran.

2. *Trustworthiness* (dapat dipercaya)

Seorang komunikator atau suatu organisasi haruslah dengan jujur dalam berkomunikasi dengan audiensnya, karena kejujuran akan membuat seseorang atau suatu organisasi dapat dipercaya oleh masyarakat. Jika suatu produk diluncurkan biasanya yang ditonjolkan adalah kelebihan-kelebihan produk tersebut dan kekurangannya berusaha tidak terlalu diperlihatkan, tetapi kekurangan tersebut seharusnya diberitahukan juga kepada calon konsumen agar konsumen tidak merasa ditipu oleh produsen. Komunikasi yang baik akan menimbulkan kepercayaan kepada produk dan membuat suatu produk menjadi nyaman digunakan oleh konsumen.

Didalam penelitian ini Universitas Telkom dianggap mempunyai kualitas pendidikan yang baik dan dapat dipercaya sebagai universitas yang baik.

3. Struktur Pesan

Tan (1981) menyatakan bahwa “struktur pesan memfokuskan pada gambaran, kesimpulan secara implisit versus eksplisit, urutan dalam pesan

dan isi pesan”. Dalam sebuah struktur pesan haruslah tergambar suatu gambaran tentang isi pesan tersebut dan kesimpulan yang sederhana agar audiens secara mudah memahami isi dari sebuah pesan.

Didalam penelitian ini Universitas Telkom dalam menyampaikan pesan promosi mempunyai kejelasan isi pesan dan kelengkapan isi pesan promosi.

4. Gaya Pesan

Devito dalam Tan (1981) menyatakan bahwa “gaya pesan mencakup kesimpulan pesan, pengulangan pesan dan pembacaan pesan.” Kesimpulan pesan haruslah dapat dimengerti dengan mudah dan pengulangan suatu kata atau kalimat dinilai perlu jika pesan tersebut benar-benar penting, dan pembacaan pesan adalah bagaimana pesan tersebut diterima oleh audiens.

Didalam penelitian ini Universitas Telkom dalam menyampaikan pesan promosi menggunakan bahasa dan kata-kata tertentu agar lebih mudah dipahami oleh audiens.

5. Daya tarik Pesan

Untuk pesan persuasi maka pesan haruslah menyentuh motif yang dapat menggerakkan komunikan atau audiens dengan menyentuh baik itu sisi kognitif atau sisi emosionalnya. Daya tarik pesan meliputi imbauan rasional, emosional, ganjaran dan motivasional.

Didalam penelitian ini Universitas Telkom dalam menyampaikan pesan menggunakan Imbauan rasional dan Imbauan motivasional agar audiens lebih tertarik.

6. Saluran Komunikasi Personal

Saluran komunikasi yang bersifat personal adalah saluran yang biasanya hanya ditujukan kepada satu orang atau dua orang dengan media verbal. Dengan demikian komunikasi personal dilakukan untuk strategi *word-of-mouth* dan komunikasi personal lebih efektif untuk mempersuasi dibandingkan komunikasi melalui media massa yang hanya bersifat komunikasi satu arah.

Didalam penelitian ini audiens mengetahui tentang universitas telkom dari orang lain secara langsung atau mengetahui tentang universitas telkom dari melalui telephone, sms atau surat.

7. Saluran Komunikasi non-personal

Saluran yang biasanya dipakai adalah untuk mengapai audiens yang luas biasanya hanya untuk kepentingan *awareness* produk atau *reminder*, karena dalam saluran ini pesan dibuat untuk umum dan menggunakan media massa atau media yang dapat menjangkau audiens yang luas. Dikarenakan saluran yang terbatas maka umpan-balik dari audiens sedikit terlambat datang kepada komunikator.

Didalam penelitian ini audiens mengetahui tentang universitas telkom dari media cetak atau mengetahui tentang universitas telkom dari media elektronik.

8. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah adalah tahap pertama dan tahap yang paling penting dalam proses pembelian, jika tidak ada kebutuhan atau masalah maka tidak akan ada pembelian. Pengenalan masalah terjadi jika ada perbedaan antara kondisi konsumen dengan kondisi ideal atau kondisi yang diinginkan. Tetapi tidak semua kebutuhan atau masalah berakhir dengan pembelian, karena ada situasi yang mempengaruhi pembelian seperti harga, ketersediaan barang, kemudahan pembayaran dan sebagainya. Maslow mengklasifikasikan berdasarkan jenis kebutuhan.

Kebutuhan Fungsional; kebutuhan yang berhubungan dengan fitur atau fungsi tertentu produk atau kebetulan menjadi jawaban untuk masalah fungsional. Seperti komputer dengan kartu video yang lebih kuat untuk dapat memainkan video game terbaru atau mesin cuci yang merespon kebutuhan untuk memiliki pakaian bersih sambil menghindari harus melakukannya dengan tangan atau pergi ke binatu.

Kebutuhan sosial, kebutuhan berasal dari keinginan untuk integrasi dan rasa memiliki dalam lingkungan sosial atau pengakuan sosial. Seperti membeli mobil mewah untuk "menunjukkan" bahwa anda sukses dalam hidup.

Perlu perubahan, kebutuhan berawal pada keinginan dari konsumen untuk berubah. Hal ini dapat mengakibatkan pembelian baju baru atau perabotan baru untuk mengubah suasana rumah. (Fill, 2009)

Didalam penelitian ini audiens dianggap mempunyai masalah ketika ia ingin melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi dan banyaknya tersedia program studi di universitas telkom, harga yang kompetitif, lingkungan nyaman, akses mudah dijangkau, mempunyai reputasi yang baik. Menjadi pertimbangan.

9. Pencarian informasi,

Setelah kebutuhan diidentifikasi, saatnya bagi konsumen untuk mencari informasi tentang kemungkinan solusi untuk masalah ini. Dia akan mencari informasi lebih atau kurang tergantung pada kompleksitas pilihan yang akan dibuat, tetapi juga tingkat nya keterlibatan. Membeli minuman memerlukan sedikit informasi daripada membeli mobil. Karena mobil mempunyai biaya dan resiko yang besar. Konsumen akan berusaha untuk membuat pendapatnya untuk membimbing pilihannya dan proses pengambilan keputusan dengan ;

Informasi internal, informasi ini sudah ada dalam memori konsumen. Ini berasal dari pengalaman sebelumnya ia telah dengan produk atau merek dan opini ia mungkin memiliki merek. Informasi internal cukup untuk melakukan pembelian produk sehari-hari yang konsumen tahu. Tapi ketika datang ke pembelian besar dengan tingkat ketidakpastian atau keterlibatan kuat dan

konsumen tidak memiliki informasi yang cukup, ia harus berubah menjadi sumber lain.

Informasi eksternal: Ini adalah informasi mengenai produk atau merek yang diterima dari dan diperoleh oleh teman-teman atau keluarga, dengan ulasan dari konsumen lain atau dari media. (Fill, 2009)

Didalam penelitian ini apakah audiens mendapat Informasi dari orang dekat, Informasi dari iklan atau Informasi dari publik / media.

10. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi terkumpul, konsumen akan dapat mengevaluasi berbagai alternatif yang ditawarkan kepadanya, mengevaluasi paling yang paling cocok dengan kebutuhannya dan memilih salah satu yang terbaik. Untuk melakukannya, ia akan mengevaluasi atribut mereka pada dua aspek. Karakteristik tujuan (seperti fitur dan fungsi dari produk), tetapi juga subjektif (persepsi dan nilai yang dirasakan dari merek oleh konsumen atau reputasi). Konsumen akan menggunakan informasi yang dikumpulkan sebelumnya dan persepsi atau citra merek untuk membangun seperangkat kriteria evaluasi, fitur yang diinginkan atau ingin, mengklasifikasikan produk yang berbeda yang tersedia dan mengevaluasi alternatif mana yang paling banyak kesempatan untuk memuaskan dirinya. Semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen dan pentingnya pembelian lebih kuat, semakin tinggi jumlah solusi konsumen akan mempertimbangkan akan menjadi penting. Pada sebaliknya,

jumlah solusi dianggap akan jauh lebih kecil untuk produk sehari-hari atau pembelian biasa. (Fill, 2009).

Didalam penelitian ini konsumen mempertimbangkan Perbedaan harga, Atmosfir lingkungan perkuliahan, Lokasi perkuliahan dan potongan harga atau beasiswa di universitas Telkom.

11. Keputusan pembelian

Konsumen telah mengevaluasi solusi yang berbeda dan produk yang tersedia untuk merespon kebutuhan, ia akan dapat memilih produk atau merek yang tampaknya paling tepat untuk kebutuhannya. Kemudian dilanjutkan ke pembelian itu sendiri. Keputusannya akan tergantung pada informasi dan pilihan yang dibuat pada langkah sebelumnya berdasarkan nilai yang dirasakan, fitur produk dan kemampuan yang penting baginya. Tetapi proses keputusan pembelian konsumen dan proses keputusan mungkin juga tergantung atau dipengaruhi oleh hal-hal seperti kualitas pengalaman belanja atau toko (atau situs belanja online), ketersediaan promosi, kebijakan pengembalian atau istilah yang baik dan kondisi untuk penjualan. (Fill, 2009)

Didalam penelitian ini konsumen memutuskan berdasarkan program studi yang ada di universitas telkom, merek, harga atau berdasarkan lingkungan.

12. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah produk dibeli dan digunakan, konsumen akan mengevaluasi kecukupan dengan kebutuhannya asli, dan apakah ia telah membuat pilihan yang tepat dalam membeli produk ini atau tidak. Dia akan merasa baik dan merasa puas terhadap produk atau, sebaliknya, mengalami kekecewaan jika produk telah jatuh jauh dari harapan, inilah yang akan mempengaruhi keputusan di masa depan dan perilaku pembelian. Jika produk telah membawa kepuasan kepada konsumen, ia kemudian akan meminimalkan tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif untuk pembelian berikutnya untuk membeli merek yang sama dan akan menghasilkan loyalitas pelanggan. Di sisi lain, jika pengalaman dengan produk yang rata-rata atau mengecewakan, konsumen akan mengulangi 5 tahap proses keputusan pembelian konsumen pada pembelian berikutnya. (Fill, 2009)

Didalam penelitian ini konsumen merasa produk atau jasa universitas telkom sesuai dengan harapan, merekomendasikan universitas telkom kepada orang lain, mencari informasi yang lebih detail tentang universitas telkom atau memberikan saran untuk perkembangan universitas telkom.

13. Bukti fisik

Layanan jasa seperti yang kita ketahui sebagian besar tidak berwujud, tetapi pelanggan cenderung mengandalkan bukti fisik untuk membantu mereka mengevaluasi produk sebelum mereka membelinya. Oleh karena itu pemasar mengembangkan apa yang kita sebut bukti fisik dalam layanan jasa. Peran

pemasar adalah untuk merancang dan mengimplementasikan bukti nyata tersebut. Bukti fisik adalah bagian materi dari layanan. Lingkungan fisik adalah “ruang dimana Anda dikelilingi ketika Anda mengkonsumsi layanan. Lingkungan fisik terdiri dari kondisi ambient nya; tata letak dan fungsi ruang; dan tanda-tanda, simbol, dan artefak” (Zeithaml, 2009). Kondisi lingkungan termasuk juga suhu, warna, bau dan suara, musik dan kebisingan. Suasana adalah paket dari unsur-unsur yang sadar atau tidak sadar membantu untuk mengalami layanan. Suasana bisa beragam. Suasana spa kesehatan santai dan tenang, dan musik dan bau mendukung pengalaman ini. Suasana klub malam akan menjadi suara keras dan lampu terang yang meningkatkan pengalaman pelanggan ini, jelas dengan cara yang berbeda. Pemasar harus sesuai suasana ke layanan yang sedang disampaikan. Akhirnya citra perusahaan dan identitas yang didukung oleh tanda-tanda, simbol dan artefak dari bisnis itu sendiri.

Didalam penelitian ini konsumen mengetahui bahwa Universitas Telkom mempunyai fasilitas perkuliahan yang baik, mempunyai signage / penunjuk tempat yang jelas, mempunyai fasilitas penunjang (labolatorium, aula, lapangan dsb) yang baik dan mempunyai Akreditasi yang baik.

14. Harga

Doyle dan Saunders (1985:56) menemukan bukti empiris bahwa dengan cara mengurangi harga maka akan meningkatkan ancaman ketika harganya akan dinaikkan. Faktor lain yang menunjukkan bahwa konsumen juga mempertimbangkan harga yang lalu dan bentuk pengharapan pada harga di masa

yang akan datang yang mungkin tidak optimal, apabila konsumen menunda pembelian di dalam mengantisipasi harga yang lebih rendah di masa mendatang. Namun penurunan harga pada merek berkualitas menyebabkan konsumen akan berpindah pada merek lain, akan tetapi penurunan harga pada merek yang berkualitas rendah tidak akan menyebabkan konsumen berpindah pada merek yang lain dengan kualitas yang sama. Kotler, 2012 menyatakan bahwa harga adalah “*the amount of money charged for a product or service.*” *Broadly, price is the total amount that being exchange by the customer to obtain a benefit of the product or service.*” Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Pemasaran produk perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi (*reference price*), inferensi kualitas berdasarkan harga (*price-quality inferences*) dan petunjuk harga (*price clues*). Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktik saingan dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, *mark-up*, *mark-down*, dan sebagainya.

Didalam penelitian ini konsumen mengetahui bahwa Universitas Telkom menginformasikan biaya pendidikan secara terperinci, adanya beasiswa, adanya cicilan pembayaran, dan adanya potongan harga.

15. Orang-orang

Dalam suatu situasi pembelian orang menjadi salah satu faktor dalam memutuskan untuk membeli suatu produk baik barang ataupun jasa, para pengiklan seringkali menampilkan artis atau orang yang terkenal untuk mempromosikan produk atau jasa mereka, karena dalam benak konsumen jika mereka menyukai seorang artis atau *public figure*, mereka akan lebih menerima rekomendasi barang atau jasa yang diberikan oleh artis tersebut. Begitu juga halnya dengan jasa, semakin baik orang-orang yang menyediakan jasa tersebut, maka akan semakin dipertimbangkan konsumen untuk menggunakan jasa. Begitu juga halnya dengan Perguruan Tinggi, dengan banyaknya dosen yang berprestasi atau mempunyai pendidikan yang tinggi, maka akan lebih dipertimbangkan konsumen untuk memilih perguruan tinggi tersebut. Bitner (2000) menyatakan bahwa “*All human actors who play part in service delivery and thus influence the buyer's perception ; namely, the firm's personnel, the costumer and other costumer in the service environment*”. bahwa orang-orang bukan hanya penjual saja, tetapi semua orang yang terlibat dalam lingkungan pelayanan tersebut.

Didalam penelitian ini konsumen mengetahui bahwa Universitas Telkom memiliki dosen pengajar yang memiliki kualitas baik serta staff pelayanan mahasiswa memiliki kecakapan yang baik.

16. Kelompok referensi

Sebagai konsumen, keputusan untuk membeli dan menggunakan produk dan layanan tertentu, bukan hanya dipengaruhi oleh faktor psikologis, kepribadian dan gaya-hidup, tetapi juga oleh orang-orang di sekitar dengan

siapa anda berinteraksi dan berbagai kelompok sosial yang anda ikuti. Kelompok-kelompok yang anda ikuti walaupun berinteraksi langsung atau tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian anda.

Sebuah kelompok referensi dapat didefinisikan sebagai individu atau kelompok kepada siapa konsumen membandingkan diri dengan. Kelompok tersebut dapat diklasifikasikan sebagai formal misalnya, rekan kerja, informal misalnya, sekelompok teman-teman yang bersosialisasi bersama-sama, aspiratif yaitu, bercita-cita untuk menjadi milik kelompok tertentu, disosiatif misalnya, seseorang termotivasi dari kelompok tertentu, virtual misalnya, komunitas *online* atau keanggotaan misalnya, anggota dari tim olahraga (Solomon.et.al. 2006:350). Kelompok referensi dapat mempengaruhi konsumen dengan mempengaruhi bagaimana mereka memandang produk tertentu atau jasa.

Didalam penelitian ini konsumen mengetahui bahwa Universitas Telkom dari keluarga yang kuliah di universitas Telkom atau dari teman yang kuliah di universitas Telkom.

17. Motivasi

Motivasi konsumen adalah keadaan internal yang mendorong orang untuk mengidentifikasi dan membeli produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan atau keinginan sadar dan bawah sadar. Pemenuhan kebutuhan tersebut kemudian dapat memotivasi mereka untuk melakukan pembelian ulang atau

untuk menemukan barang-barang dan jasa yang berbeda untuk lebih memenuhi kebutuhan tersebut.

Aspek perilaku motivasi konsumen menyangkut tindakan seseorang mengambil sebelum membeli dan mengkonsumsi barang atau jasa. Seseorang mungkin melakukan banyak penelitian mengevaluasi alternatif, pengujian dan pengambilan sampel sebelum membuat pilihan. Dia mungkin memutuskan untuk membeli sesuatu berdasarkan yang barang atau jasa yang paling dekat memenuhi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan motivasi. Pemasar bertujuan untuk mendapatkan dampak yang paling dan penjualan akhirnya dengan menghubungkan produk dan layanan mereka kepada kebutuhan konsumen jelas dan dengan memahami apa yang memotivasi orang untuk membeli.

(Iranita – 2012)

Didalam penelitian ini Keluarga, Teman, Guru sekolah menyarankan untuk masuk ke universitas telkom atau diri sendiri terdorong untuk masuk ke universitas telkom.

18. Merek

Merek adalah produk, layanan, atau konsep yang umum dibedakan dari produk lainnya, sehingga layanan, atau konsep dapat dengan mudah dikomunikasikan dan biasanya dipasarkan. Sebuah merek adalah nama khas produk, layanan, atau konsep. *Branding* adalah proses menciptakan dan menyebarkan nama merek. *Branding* dapat diterapkan untuk seluruh identitas perusahaan serta nama produk dan layanan individual. Merek biasanya

dilindungi dari penggunaan oleh orang lain dengan mengamankan merek dagang atau merek layanan dari instansi yang berwenang, biasanya sebuah badan pemerintah. Sebelum mengajukan permohonan merek dagang atau merek layanan, anda perlu untuk menetapkan bahwa ada orang lain yang belum mendapatkan satu untuk nama anda. Merek sering dinyatakan dalam bentuk logo, representasi grafis dari merek. Sebuah merek perusahaan dan kesadaran masyarakat mereka sering digunakan sebagai faktor dalam mengevaluasi sebuah perusahaan. Perusahaan kadang-kadang menyewa perusahaan riset pasar untuk mempelajari pengakuan publik nama-nama merek serta sikap terhadap merek.

Didalam penelitian ini konsumen menggagap Universitas Telkom telah dikenal oleh masyarakat dan Universitas Telkom berasosiasi dengan Telkom indonesia.

19. Program studi

Program Studi adalah kesatuan kegiatan pendidikan dan pembelajaran yang memiliki kurikulum dan metode pembelajaran tertentu dalam satu jenis pendidikan akademik, pendidikan vokasi, atau pendidikan profesi. Dengan banyaknya program studi yang tersedia maka akan mempunyai banyak pilihan bagi calon konsumen untuk menjadi mahasiswa universitas Telkom, serta tingkat akreditasi program studi menjadi salah satu pertimbangan.

Didalam penelitian ini konsumen mengetahui bahwa Universitas Telkom memiliki banyak pilihan program studi dan Program studi di universitas telkom mempunyai ciri khas dibandingkan dengan universitas lain.

20. Kelas internasional

Kelas internasional adalah salah satu wujud dari misi sebuah universitas untuk menjadi *world class university*, artinya bahwa universitas tersebut ingin menjadi universitas yang tidak hanya diminati oleh orang-orang di dalam negeri saja, tetapi dari seluruh dunia. Dengan demikian kelas internasional juga mengacu pada kurikulum yang disesuaikan agar lulusanya dapat bersaing secara global. (pengalaman empiris peneliti).

Didalam penelitian ini konsumen mengetahui bahwa Universitas Telkom mempunyai program kelas internasional untuk meningkatkan kompetensi mahasiswa dan program kelas internasional menggunakan bahasa inggris dalam proses belajar mengajar

2.5. Kerangka Pemikiran

Suatu perusahaan baik itu perusahaan formal atau informal, ataupun perusahaan yang bergerak dalam produk atau bidang jasa pasti berusaha untuk meningkatkan *brand awareness* kepada calon konsumen, untuk meningkatkan *brand awareness* tersebut maka dapat menggunakan berbagai macam kegiatan baik itu promosi atau kerjasama, tetapi salah satu cara yang baik adalah dengan mempunyai prestasi yang baik, itulah yang dilakukan oleh para dosen, pegawai

dan mahasiswa universitas telkom. Dengan banyaknya prestasi yang dicapai oleh dosen, mahasiswa dan staff akademik universitas telkom, maka semakin dikenalnya universitas telkom di mata masyarakat. Semakin sukses sebuah organisasi maka semakin kuat ikatan antar individunya, oleh karena itu komunikasi didalam organisasi tersebut haruslah efektif serta efisien agar bagian-bagian di dalam organisasi dapat bekerja dengan cepat dan saling memahami kerja sama antar individu dan antar bagian.

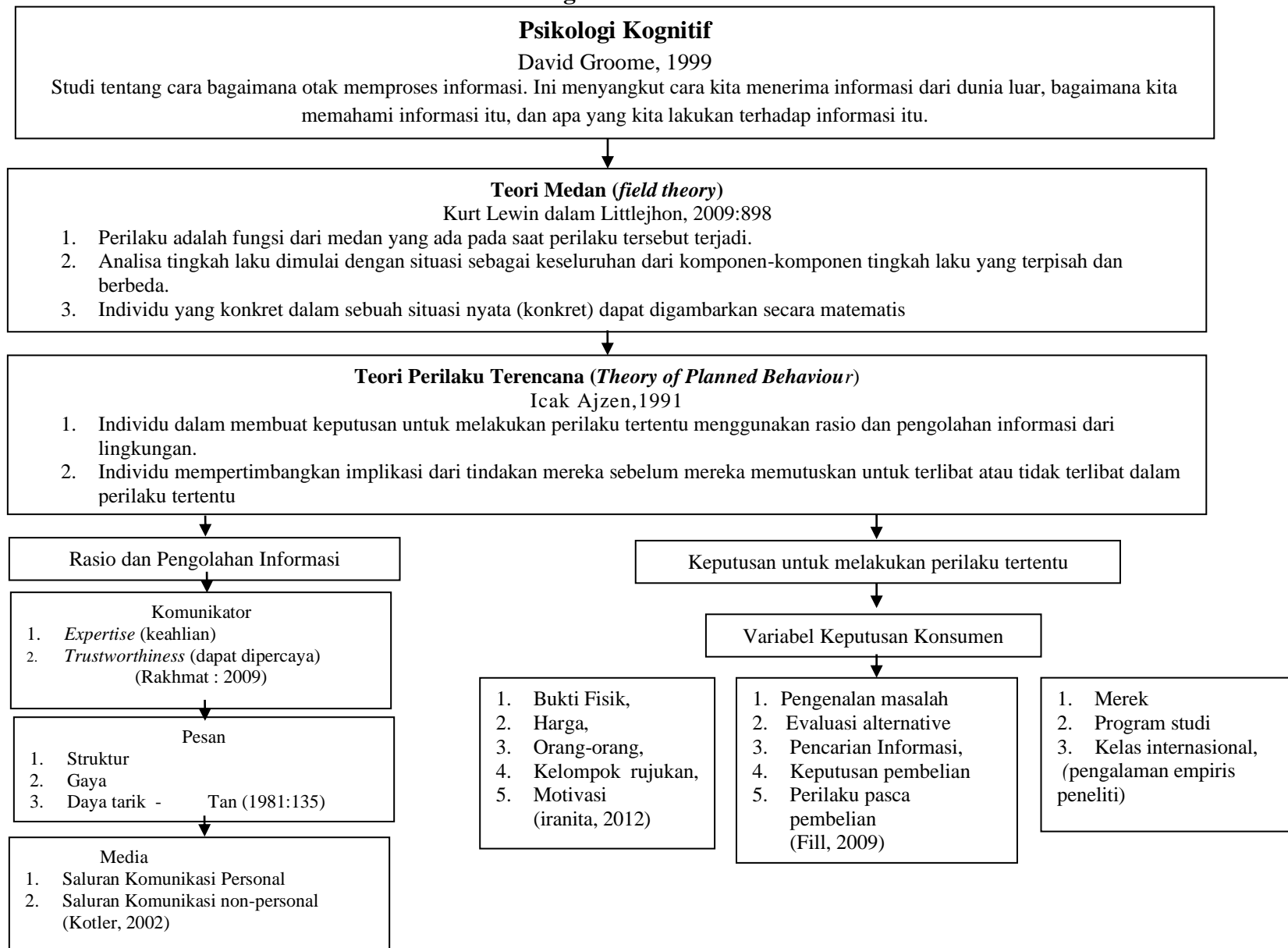
Di dalam penelitian ini peneliti berusaha mencari faktor-faktor komunikasi apakah yang mempengaruhi keputusan untuk menjadi mahasiswa di universitas telkom. Psikologi Kognitif menjadi *grand theory* dalam penelitian ini, dalam psikologi kognitif menjelaskan bahwa manusia tidak hanya memberikan efek perilaku tertentu tanpa melakukan pertimbangan atau pemikiran dari informasi-informasi yang dia terima dari lingkungannya, setelah informasi itu diolah, maka dia akan mengambil suatu keputusan untuk melakukan suatu tindakan tertentu dan ini berkaitan dengan komunikasi intrapersonal. Rakhmat (2002:49) menyatakan bahwa “komunikasi intrapersonal pada prinsipnya menguraikan tentang, bagaimana orang menerima informasi, menyimpannya dan menghasilkan kembali proses pengolahan informasi”. Komunikasi intrapersonal meliputi sensasi, persepsi, memori dan berfikir.

Senada dengan psikologi kognitif, teori medan atau *field theory* dari Kurt Lewin, mengatakan bahwa “suatu perilaku adalah hasil dari interaksi antara individu dengan lingkungannya”. Oleh karena itu seorang individu disadari ataupun tidak disadari dipengaruhi oleh lingkungannya, tetapi individu mempunyai

pertimbangan dalam suatu keputusan. Menurut teori ini lingkungan mempengaruhi individu, oleh karena itu dapat diperkirakan suatu perilaku yang dilakukan individu dalam lingkungan tertentu, contohnya jika seorang individu berada didalam lingkungan yang tidak baik maka dapat diperkirakan ia akan melakukan tindakan yang tidak baik juga, demikian juga dengan pesan-pesan pemasaran baik itu didalam iklan, *word-of-mouth*, website, leaflet, brosur, pameran, sponsorship dan sebagainya memberikan informasi yang akan diproses oleh individu sebelum melakukan suatu keputusan.

Applied theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah *theory of planned behaviour* yang dikemukakan oleh Arjen dan Fishbein, teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh niatnya, asumsi dasar dari teori ini adalah individu menggunakan rasio dan informasi yang didapaknya dari lingkungan sebelum memutuskan untuk melakukan suatu perilaku tertentu atau membuat suatu keputusan, untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada kerangka pemikiran dibawah ini ;

Bagan 2.2 Kerangka Pemikiran



2.6. Hipotesis Penelitian

Menurut Kerlinger (1973:18) hipotesis adalah “dugaan terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih”. Senada dengan itu Sekaran (2006:135) menyatakan bahwa “hipotesis bisa didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji”. Jadi hipotesis dapat dikatakan adalah dugaan sementara terhadap permasalahan dalam penelitian yang akan diuji kebenarannya. Maka hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut ;

2.6.1. Hipotesis Mayor

H0: Tidak ada pengaruh faktor komunikasi terhadap keputusan untuk menjadi mahasiswa universitas telkom.

H1: Ada pengaruh faktor komunikasi terhadap keputusan untuk menjadi mahasiswa universitas telkom.

2.6.2. Hipotesis Minor

H0: Tidak ada pengaruh komunikator, pesan dan medium terhadap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian, bukti fisik, harga, orang-orang, kelompok referensi, motivasi, merek, program studi, dan kelas internasional terhadap keputusan untuk menjadi mahasiswa universitas telkom.

H1: Ada pengaruh komunikator, pesan dan medium terhadap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian, bukti fisik, harga, orang-orang, kelompok referensi, motivasi, merek, program studi, dan kelas internasional terhadap keputusan untuk menjadi mahasiswa universitas telkom.

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Universitas Telkom merupakan institusi pendidikan tinggi swasta di Indonesia yang baru berdiri sejak tahun 2013. Universitas Telkom adalah gabungan dari empat perguruan tinggi, yaitu Institut Teknologi Telkom (IT Telkom), Institut Manajemen Telkom (IM Telkom), Sekolah Tinggi Senirupa dan Desain Indonesia Telkom (STISI Telkom), dan Politeknik Telkom. Saat ini Universitas Telkom memiliki tujuh fakultas yang terdiri atas Fakultas Teknik Elektro, Fakultas Rekayasa Industri, Fakultas Teknik Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Fakultas Industri Kreatif, dan Fakultas Ilmu Terapan. Penjenjangan pendidikan Universitas Telkom terdiri dari Diploma, Sarjana, dan Magister.

Visi Universitas Telkom adalah Menjadi perguruan tinggi berkelas dunia yang berperan aktif dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan seni berbasis teknologi informasi. Untuk mendukung visi tersebut, Universitas Telkom mempunyai misi sebagai berikut: a. Menyelenggarakan dan mengembangkan pendidikan berstandar internasional; b. Mengembangkan dan menyebarkan ilmu pengetahuan, teknologi, manajemen, dan seni yang diakui secara internasional; c. Memanfaatkan ilmu pengetahuan, teknologi, manajemen, dan seni untuk kesejahteraan dan kemajuan peradaban bangsa. Dengan visi dan misi tersebut, tujuan Universitas Telkom sebagai berikut:

- a. Tercapainya kepercayaan dari seluruh pemangku kepentingan;
- b. Menghasilkan lulusan yang memiliki integritas, kompetensi, dan daya saing nasional dan internasional;
- c. Menciptakan budaya riset, atmosfir akademik lintas budaya, dan jiwa kewirausahaan di kalangan sivitas akademika;
- d. Menghasilkan karya penelitian dan produk inovasi yang bermanfaat dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat dan mendukung pembangunan ekonomi nasional.

Sedangkan nilai yang dimiliki Universitas Telkom adalah *Professionalism, Recognition of achievement, Integrity, Mutual respect, Entrepreneurship* yang disingkat sebagai PRIME.

Pada tahun 2017, Universitas Telkom mencanangkan menjadi perguruan tinggi berkelas dunia yang berperan aktif dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan seni berbasis teknologi informasi. Universitas Telkom ingin berkontribusi dan menjadi bagian dari terwujudnya visi negara Indonesia menjadi negara yang maju pada tahun 2025. Universitas Telkom mempunyai visi tahun 2025 yaitu mengangkat Indonesia menjadi negara maju dan merupakan kekuatan 12 besar dunia di tahun 2025 dan 8 besar dunia pada tahun 2045 melalui pertumbuhan ekonomi tinggi yang inklusif dan berkelanjutan.

Dalam rangka mewujudkan Visi menjadi Negara Maju pada tahun 2025, pemerintah Indonesia telah menetapkan Masterplan Percepatan dan Perluasan

Pembangunan Ekonomi Indonesia 2011-2025 (MP3EI) dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 32 tahun 2011. Dalam strategi pelaksanaan MP3EI terdapat tiga elemen penting yaitu : a. Pengembangan potensi ekonomi wilayah di enam Koridor Ekonomi (KE); b. Memperkuat konektivitas nasional yang terintegrasi secara lokal dan terhubung secara global (*locally integrated, globally connected*); dan c. Memperkuat kemampuan sumber daya manusia (SDM) dan iptek nasional untuk mendukung pengembangan program utama di setiap koridor ekonomi. Universitas Telkom berperan dalam mendukung pencapaian elemen yang ketiga yaitu peningkatan daya saing sumber daya manusia (SDM).

Universitas Telkom sebagai salah satu lembaga pendidikan yang dimiliki oleh Yayasan Pendidikan Telkom memiliki visi yaitu ingin meningkatkan kualitas pendidikan dan mencapai universitas berkelas dunia (*World Class University*) pada tahun 2017. Rencana Strategis dalam rangka mencapai Visi 2017 untuk menjadi perguruan tinggi berkelas dunia yang berperan aktif dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan seni berbasis teknologi informasi dengan empat tahap yaitu: *governance excellence, academic management excellence, academic resources excellence dan academic quality excellence*.

Objek dari penelitian ini adalah mahasiswa seluruh program studi S-1 universitas telkom dari angkatan 2013 sampai dengan 2014.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Jenis Penelitian

Menurut Wimmer dan Dominick (2011), penelitian adalah “upaya untuk menemukan sesuatu”. Penelitian juga merupakan “sebuah cara untuk mendapatkan pengetahuan, pengetahuan tentang apa saja. “(Martono, 2010:8). Sedangkan metode penelitian “merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.”(Sugiyono, 2009:2). Adapun ciri-ciri penelitian ilmiah menurut Sekaran (2006:29) yaitu; “tujuan jelas, ketepatan, dapat diuji, dapat ditiru, ketelitian dan keyakinan, objektivitas, dapat digeneralisasi dan hemat”. Dalam penelitian ini, metode penelitian yang akan digunakan adalah penelitian kuantitatif atau metode penelitian yang datanya berupa angka-angka dan tabel.

Pendekatan penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan metode studi deskriptif, yaitu metode yang diarahkan untuk memecahkan masalah dengan cara memaparkan atau menggambarkan apa adanya hasil penelitian. Menurut Whitney (1960:160), metode deskriptif adalah “pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat”. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan kegiatan, sikap, pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh dari suatu fenomena. Penelitian deskriptif adalah “metode penelitian yang berusaha menggambarkan objek atau subjek yang diteliti sesuai dengan apa adanya.” (Best, 1982:119).

Penelitian menggunakan metode survei, yang dimaksud dengan metode survei adalah bersifat menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Seperti dikemukakan Masri S dalam Riduwan (2010:207) penelitian survey dapat digunakan untuk maksud (1) penjajagan (eksploratif), (2) deskriptif, (3) penjelasan (*eksplanatory atau confirmatory*), yakni menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis; (4) evaluasi, (5) prediksi atau meramalkan kejadian tertentu di masa yang akan datang, (6) penelitian operasional, dan (7) pengembangan indikator-indikator sosial. Studi yang dikembangkan dalam penelitian ini dilakukan dengan studi kepustakaan dan studi lapangan. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan angket.

3.3. Variabel Penelitian

Sekaran (2006:115) menyatakan bahwa “variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai”. Nilai bisa berbeda pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Variabel Komunikasi ;

Komunikator

1. Expertise (keahlian)
 2. Trustworthiness (dapat dipercaya)
- (Rakhmat : 2009)

Pesan

1. Struktur
2. Gaya
3. Daya tarik

Tan (1981:135)

Media

1. Saluran Komunikasi Personal
 2. Saluran Komunikasi non-personal
- (Kotler, 2002)

Variabel Keputusan ;

1. Pengenalan masalah,
 2. Pencarian informasi,
 3. Evaluasi alternatif,
 4. Keputusan pembelian,
 5. Perilaku setelah pembelian
- (Fill, 2009)

Variabel Penelitian Terdahulu ;

1. Bukti fisik,
 2. Harga,
 3. Orang-orang,
 4. Kelompok referensi,
 5. Motivasi
- (Iranita – 2012)

Variabel Pengalaman Empiris Peneliti ;

1. Merek
2. Program studi
3. Kelas internasional

3.3.1. Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel adalah penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih substantif dari suatu konsep. Untuk menjelaskan variabel penelitian secara lebih operasional, maka akan ditampilkan dalam tabel-tabel berikut:

Tabel 3 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub-Variabel	Definisi	Indikator	No. Item	Skala
Komunikator	<i>Expertise</i> (keahlian)	Keterampilan yang tinggi dalam suatu bidang serta berpengalaman dalam suatu bidang tertentu.	Universitas telkom mempunyai keahlian dalam membuat lulusan yang berkualitas.	1	Ordinal
			Universitas telkom mempunyai keahlian dalam sistem pembelajaran dan pengajaran.	2	
	<i>Trustworthiness</i> (dapat dipercaya)	Keadaan kualitas yang dapat diandalkan dan terpercaya.	Universitas telkom mempunyai kualitas pendidikan yang baik.	3	
			Universitas telkom dapat dipercaya sebagai universitas yang baik.	4	
Pesan	Struktur Pesan	Susunan pokok-pokok gagasan yang menyatu menjadi satu kesatuan pesan yang utuh	Kejelasan isi pesan promosi universitas telkom.	5	Ordinal
			Kelengkapan isi pesan promosi universitas telkom	6	
	Gaya Pesan	mengolah bahasa demi terciptanya gaya dalam upaya menjelaskan isi pesan demi tercapainya efektivitas komunikasi	Penggunaan bahasa dalam pesan promosi universitas telkom	7	
			Penggunaan kata tertentu dalam pesan promosi universitas telkom	8	
	Daya tarik pesan	Isi pesan yang dapat merubah kognisi atau emosi seseorang agar melakukan suatu perilaku.	Imbauan rasional dalam pesan promosi universitas telkom.	9	Ordinal
			Imbauan motivasional dalam pesan promosi universitas telkom.	10	
Media	Saluran Komunikasi	Media yang memungkinkan para pihak yang berkomunikasi dapat	Mengetahui tentang universitas telkom dari orang lain secara langsung.	11	

	Personal	berkomunikasi secara langsung, baik dengan tatap muka.	Mengetahui tentang universitas telkom dari orang lain melalui telephone, sms atau surat.	12	
	Saluran Komunikasi non-personal	Segala bentuk media massa (media cetak, media elektronik, dan multi media) yang dapat digunakan oleh pihak-pihak yang berkomunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan.	Mengetahui tentang universitas telkom dari media cetak.	13	
Mengetahui tentang universitas telkom dari media elektronik.			14		
Pengambilan Keputusan	Pengenalan Masalah	Proses pembelian dimulai saat pembeli pengenalan masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh stimuli internal atau eksternal	Banyaknya tersedia program studi di universitas telkom	15	Ordinal
			Harga yang kompetitif	16	
			Lingkungan nyaman	17	
			Akses mudah dijangkau	18	
			Mempunyai reputasi yang baik	19	
	Pencarian Informasi	Setelah mengidentifikasi masalah maka calon pembeli akan mencari informasi untuk menyelesaikan masalah tersebut	Informasi dari orang dekat	20	Ordinal
			Informasi dari iklan	21	
			Informasi dari publik atau media	22	
	Evaluasi alternatif	Pertama, konsumen adalah akan mencoba untuk memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari keuntungan tertentu dari produk solusi. Ketiga, konsumen melihat setiap sifat produk sebagai paket dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat	Perbedaan harga	23	Ordinal
			Atmosfir lingkungan	24	
			Lokasi perkuliahan	25	
			Adanya potongan harga / beasiswa di universitas telkom	26	

	Keputusan Pembelian	Konsumen membuat preferensi diantara berbagai pilihan merek dan mungkin juga membuat pilihan untuk membeli merek yang paling disukai.	Keputusan berdasarkan program studi yang ada di universitas telkom	27	Ordinal
			Keputusan berdasarkan merek	28	
			Keputusan berdasarkan harga	29	
			Keputusan berdasarkan lingkungan.	30	
	Perilaku pasca pembelian	Konsumen mungkin mengalami disonansi dengan memperhatikan fitur yang kurang baik atau meresahkan atau juga mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya nya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantu dia merasa baik tentang merek	Produk atau jasa universitas telkom sesuai dengan harapan	31	Ordinal
			Merekomendasikan universitas telkom kepada orang lain	32	
			Mencari informasi yang lebih detail tentang universitas telkom	33	
			Memberikan saran untuk perkembangan universitas telkom	34	
	Bukti Fisik	Lingkungan di mana layanan ini disampaikan, di mana perusahaan serta pelanggan berinteraksidan setiap komponen yang nyata yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan. (Zeithaml & Bitner 2000: 24)	Universitas Telkom mempunyai fasilitas perkuliahan yang baik.	35	Ordinal
			Universitas Telkom mempunyai <i>signage</i> / penunjuk tempat yang jelas.	36	
Universitas Telkom mempunyai fasilitas penunjang (labolatorium, aula, lapangan dsb) yang baik.			37		

			Universitas Telkom mempunyai Akreditasi yang baik	38	
Harga	Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa. "Secara umum, harga adalah jumlah total yang menjadi pertukaran oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa. (Kotler, 2012, pg. 25)		Biaya Pendidikan terperinci	39	Ordinal
			Adanya Beasiswa	40	
			Adanya Cicilan pembayaran	41	
			Adanya potongan harga	42	
Orang-orang	Semua aktor manusia yang berperan dalam penyediaan layanan dan dengan demikian mempengaruhi persepsi pembeli; yaitu, personel perusahaan, konsumen dan pelanggan lainnya dalam lingkungan layanan (Zeithaml & Bitner 2000:24)		Dosen pengajar memiliki kualitas yang baik	43	Ordinal
			Staff pelayanan mahasiswa memiliki kecakapan yang baik.	44	
Kelompok Rujukan	Kelompok referensi adalah kelompok yang orang lihat ketika mengevaluasi mereka [sendiri] kualitas, kondisi, sikap, nilai-nilai dan perilaku. (William Thompson & Joseph Hickey, 2005)		Keluarga ada yang kuliah di universitas telkom	45	Ordinal
			Teman ada yang kuliah di universitas telkom	46	
Motivasi	kebutuhan dan keinginan individu yang mendorong orang-orang melalui tindakan dan bekerja dengan melakukan yang ia membuat upaya		Keluarga menyarankan untuk masuk ke universitas telkom	47	Ordinal
			Teman menyarankan untuk masuk ke universitas telkom	48	

		untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu tersebut (Maslow, 1954)	Guru sekolah menyarankan untuk masuk ke universitas telkom	49	
			Diri sendiri terdorong untuk masuk ke universitas telkom	50	
	Merek	nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari mereka, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaing (<i>American marketing Association</i>)	Universitas Telkom dikenal oleh masyarakat	51	Ordinal
			Universitas Telkom berasosiasi dengan Telkom indonesia.	52	
	Program studi	Program Studi adalah kesatuan kegiatan pendidikan dan pembelajaran yang memiliki kurikulum dan metode pembelajaran tertentu dalam satu jenis pendidikan akademik, pendidikan vokasi, dan/atau pendidikan profesi	Universitas Telkom memiliki banyak pilihan program studi	53	Ordinal
			Program studi di universitas telkom mempunyai ciri khas dibandingkan dengan universitas lain.	54	
	Kelas internasional	Kelas internasional adalah kelas khusus untuk mempersiapkan mahasiswa bersaing secara <i>global</i> .	Program kelas internasional diadakan untuk meningkatkan kompetensi mahasiswa.	55	Ordinal
			Program Kelas internasional menggunakan bahasa inggris dalam proses belajar mengajar	56	

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah sekumpulan orang atau jumlah penduduk, peristiwa atau benda yang menjadi pusat perhatian untuk diteliti, berikut adalah pengertian populasi menurut Soehartono (2002:57) dalam bukunya metode penelitian sosial ;

“Populasi adalah jumlah keseluruhan unit analisis, yaitu objek yang akan diteliti. Unit analisis yang mempunyai karakteristik yang akan diteliti. Karakter yang dimaksud adalah variable yang menjadi perhatian peneliti. Unit analisis penelitian pada umumnya adalah orang sebagai individu, akan tetapi unit analisis juga dapat berupa satu-satuan tertentu selain individu seperti kelompok, keluarga, desa, kecamatan dan kota”.

Yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah sebanyak 8252 orang, yaitu seluruh mahasiswa universitas telkom angkatan 2013 dan 2014.

Tabel 4 Jumlah Mahasiswa Universitas Telkom 2013 dan 2014

Mahasiswa Angkatan	Jumlah
2013	4000
2014	4252
Jumlah	8252

Sumber : Sistem Informasi Universitas Telkom, 2014

3.4.2. Sampel

Sampel menurut Rakhmat (2002:101) adalah “bagian dari populasi yang akan dipelajari dan diamati untuk diteliti”. Sampel merupakan proses penarikan subjek yang ada pada objek dari suatu populasi guna menggambarkan karakteristik dari populasi dan harus mencerminkan semua unsur dalam populasi secara proporsional, dengan menggunakan rumus dari Taro Yamane yang dikutip oleh Rakhmat pada buku metode penelitian komunikasi sebagai berikut ;

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sample
 N = Jumlah Populasi
 d = Presisi 95%

$$n = \frac{8252}{(8252)(0,05)^2 + 1} = \frac{8252}{8252 \times 0,0025 + 1} = 382$$

Maka sampel yang diperoleh dengan menggunakan rumus ini adalah 382 orang. Dengan demikian penentuan distribusi sampel per-program studi dilakukan dengan menggunakan rumus.

$$n1 = \frac{N1}{N} \times n$$

Keterangan :

n1 = Ukuran sampel menurut struktur
 n = Ukuran sampel seluruhnya
 N1 = Ukuran populasi menurut struktur
 N = Ukuran populasi seluruhnya

Tabel 5 Jumlah Sampel Mahasiswa Universitas Telkom
per-program studi

Mahasiswa Angkatan	Jumlah	Sampel per-program studi	Sampel Angkatan 2013	Sampel Angkatan 2014
S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika	927	43	21	22
S1 Administrasi Bisnis	541	25	12	13
S1 Akuntansi	452	21	10	11
S1 Desain Interior	391	18	9	9
S1 Desain Komunikasi Visual	998	46	23	23
S1 Desain Produk	148	7	3	4
S1 Ilmu Komputasi	366	17	8	9
S1 Ilmu Komunikasi	641	30	15	15
S1 Sistem Informasi	516	24	12	12
S1 Sistem Komputer	384	18	9	9
S1 Teknik Informatika	964	45	22	23
S1 Teknik Telekomunikasi	997	46	23	23
D3 Manajemen Pemasaran	330	15	7	8
D3 Komputerisasi Akuntansi	265	12	6	6
D3 Teknik Telekomunikasi	332	15	7	8
Jumlah	8252	382		

Dalam penelitian ini, penulis mengambil sebanyak 382 responden dan menggunakan metode sampling berstrata proporsional dengan mengambil 10% atau 0.10 dari setiap strata atau setiap program studi yang ada di Universitas Telkom dan membagi 2 dari sampel per-program studi kepada angkatan 2013 dan 2014.

“Pecahan sampling 0.10 atau 0.20 sering dianggap banyak penelitian sebagai ukuran sampel yang memadai. Sebetulnya ukuran sampel bergantung pada derajat keseragaman, presisi yang dikehendaki, rencana analisis data dan fasilitas yang tersedia”. (Singarimbun & Effendi, 1982 ; dalam Rakhmat, 2009:81).

Sampel diambil dengan teknik *probability sampling*, dengan metode *simple random sampling* dengan menggunakan software Microsoft Excel dan menggunakan rumus =Rand() agar semua populasi memiliki nomor yang acak, lalu menyortir data dengan mengurutkan dari terkecil sampai dengan terbesar. Yang dimaksud dengan *probability sampling* adalah cara pengambilan sampel dimana setiap elemen populasi mempunyai kemungkinan yang sama untuk dijadikan sampel.

3.4.3. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi kepustakaan

Mengumpulkan data serta informasi yang diperlukan melalui buku-buku penunjang baik itu teori, studi kasus, jurnal internasional, penelitian terdahulu, yang berkaitan dengan masalah penelitian.

2. Kuesioner

Kuesioner diberikan kepada responden yang merupakan bagian dari populasi. Untuk memberikan kuesioner tersebut kepada responden, peneliti membagikan secara langsung atau jika kesulitan maka peneliti mengirimkan tautan untuk mengisi kuesioner secara online kepada para mahasiswa yang terpilih menjadi responden. Setelah mengisi dalam tautan tersebut dan mengisinya maka hasil dari pengisian kuesioner tersebut akan langsung masuk ke dokumen peneliti.

Kuesioner penelitian berisi pernyataan dengan bentuk terstruktur dan tertutup, pada item sudah tersedia alternatif jawaban yang disusun dalam bentuk pernyataan tertutup berupa positif atau negatif. Responden diberikan jawaban alternatif berjenjang untuk setiap tanggapan dengan menggunakan skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, responden diharuskan menjawab pernyataan dengan memberikan jawaban A (Sangat Setuju),

B (Setuju), C (ragu-ragu), D (tidak setuju), dan E (sangat tidak setuju). Bobot setiap jawaban adalah dari 1 sampai dengan 5. Skor 5 menunjukkan tingkat persetujuan yang paling tinggi sedangkan 1 menunjukkan tingkat persetujuan yang paling rendah.

Jawaban A : nilai 5

Jawaban B : nilai 4

Jawaban C : nilai 3

Jawaban D : nilai 2

Jawaban E : nilai 1

3. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan beberapa mahasiswa universitas telkom. Salah satunya adalah Vina Shabrina, wawancara ini dilakukan untuk lebih memahami dan membandingkan data penelitian.

3.5. Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas dan reliabilitas (kehandalan) merupakan salah satu aspek penting yang harus diperhatikan dalam menyusun kuesioner, tujuannya agar dapat menggambarkan fenomena yang ingin diukur dan kebenarannya dapat dipercaya, sehingga penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Untuk mempermudah perhitungan validitas dan reliabilitas guna mendapatkan data yang akurat dan meminimalkan kesalahan pengolahan data dilakukan dengan bantuan *Software IBM (SPSS) Statistic* versi 22.0

for Windows, yaitu dengan langkah-langkah sebagai berikut (Sarwono, 2012):

1. Siapkan kuesioner yang akan diuji.
2. Siapkan data berupa nilai dari hasil kuesioner.
3. Melakukan uji validitas dan melihat nilai validitas dan reliabilitas.

3.5.1. Uji Validitas

Validitas dikatakan sebagai “kekuatan kesimpulan, inferensi, atau proposisi dari hasil riset yang sudah kita lakukan yang mendekati kebenaran”. (Sarwono, 2012:83). Suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dan inferensi yang dihasilkan mendekati kebenaran. Uji ini dilakukan dengan memilih 25 sampel penelitian diluar sampel yang telah dipilih tetapi dengan karakteristik yang sama untuk kepentingan pengujian validitas kuisisioner.

Untuk menentukan pertanyaan yang valid, maka ketentuannya dengan menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan menggunakan rumus korelasi product moment (r) sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

keterangan :

r : koefisien korelasi pearson antara item instrumen yang akan digunakan dan variabel yang bersangkutan.

X : jumlah skor item instrumen yang akan digunakan.

Y : jumlah skor semua item instrumen dalam variabel tersebut.

N : jumlah responden.

Dengan kriteria sebagai berikut :

a. Nilai koefisien korelasi (r) hasil penghitungan harus positif. Jika hasilnya negatif maka butir pertanyaan tersebut tidak valid dan harus dihilangkan untuk analisis selanjutnya.

b. Nilai koefisien korelasi (r) dikatakan

Valid : nilai $r_{hitung} \geq$ nilai r_{tabel}

Tidak valid : nilai $r_{hitung} <$ nilai r_{tabel}

Dimana untuk tingkat kesalahan 5% atau probabilitas atau signifikansi (α) sebesar 0.05, maka nilai r_{tabel} sebesar 0.349.

3.5.1.1. Hasil Uji Validitas

Tabel 6. Analisis Validitas Faktor Komunikasi

No Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	.801**	0.349	Valid
2	.752**	0.349	Valid
3	.664**	0.349	Valid
4	.725**	0.349	Valid
5	.509**	0.349	Valid
6	.852**	0.349	Valid
7	.716**	0.349	Valid

8	.762**	0.349	Valid
9	.744**	0.349	Valid
10	.511**	0.349	Valid
11	.514**	0.349	Valid
12	.813**	0.349	Valid
13	.363*	0.349	Valid
14	.758**	0.349	Valid

Variabel Faktor Komunikasi yang terdiri dari variable komunikator, pesan dan media diukur oleh 14 pernyataan. Dari tabel diatas dapat kita ketahui bahwa semua pernyataan dianggap valid karena memiliki koefisien validitas lebih besar dari 0.349 yang merupakan nilai r_{tabel} . Dengan nilai nilai r_{hitung} tertinggi di pernyataan no 6 dengan 0.852 dan r_{hitung} terendah ada di dalam pernyataan no 13 dengan 0.363, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam faktor komunikasi dari no 1 hingga 14 mampu mengukur dengan baik mengenai faktor komunikasi yang mempengaruhi keputusan untuk menjadi mahasiswa universitas telkom.

Tabel 7. Analisis Validitas Faktor Keputusan Konsumen

No Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
15	.724**	0.349	Valid
16	.744**	0.349	Valid
17	.366*	0.349	Valid
18	.738**	0.349	Valid
19	.650**	0.349	Valid
20	.637**	0.349	Valid
21	.692**	0.349	Valid
22	.701**	0.349	Valid
23	.724**	0.349	Valid
24	.510**	0.349	Valid
25	.712**	0.349	Valid
26	.662**	0.349	Valid

27	.427*	0.349	Valid
28	.593**	0.349	Valid
29	.536**	0.349	Valid
30	.537**	0.349	Valid
31	.499**	0.349	Valid
32	.585**	0.349	Valid
33	.564**	0.349	Valid
34	.442*	0.349	Valid
35	.505**	0.349	Valid
36	.364*	0.349	Valid
37	.443*	0.349	Valid
38	.326	0.349	Tidak Valid
39	.483**	0.349	Valid
40	.569**	0.349	Valid
41	.550**	0.349	Valid
42	.530**	0.349	Valid
43	.584**	0.349	Valid
44	.560**	0.349	Valid
45	.498**	0.349	Valid
46	.383*	0.349	Valid
47	.411*	0.349	Valid
48	.436*	0.349	Valid
49	.472**	0.349	Valid
50	.387*	0.349	Valid
51	.499**	0.349	Valid
52	.392*	0.349	Valid
53	.513**	0.349	Valid
54	.598**	0.349	Valid
55	.604**	0.349	Valid
56	.463*	0.349	Valid

Variabel Faktor keputusan konsumen yang terdiri dari variable pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian, bukti fisik, harga, orang-orang, kelompok referensi, motivasi, merek, program studi, dan kelas internasional diukur oleh 42 pernyataan. dari tabel diatas dapat kita ketahui bahwa semua pernyataan dianggap valid karena memiliki koefisien validitas lebih besar dari 0.349 yang merupakan nilai r_{tabel} .

Dengan nilai nilai r_{hitung} tertinggi di pernyataan no 16 dengan 0.744 dan r_{hitung} terendah ada di dalam pernyataan no.38 dengan 0.323 dan pernyataan no.38 dianggap tidak valid karena kurang dari 0.349 oleh karena itu akan dikeluarkan dari angket penelitian karena untuk menguji reabilitas harus berdasarkan bilangan genap maka peneliti mengeluarkan 1 item pernyataan yang nilainya paling rendah yaitu item no.36 dengan nilai .364* , dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam faktor keputusan konsumen dari no 15 hingga 56 mampu mengukur dengan baik mengenai faktor keputusan untuk menjadi mahasiswa universitas telkom.

3.5.2. Uji Reabilitas

Reliabilitas menunjuk pada adanya “konsistensi dan stabilitas nilai hasil pengukuran tertentu di setiap kali pengukuran dilakukan pada hal yang sama.” (Sarwono, 2012, hal.85). Oleh karena itu reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya.

Instrumen penelitian reliabel bila diujikan pada kelompok yang sama walaupun dalam waktu yang berbeda, tapi hasilnya akan sama. Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa keandalan pengukuran dibuktikan dengan menguji konsistensi dan stabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui ketepatan nilai kuesioner.

Uji reliabilitas instrumen penelitian ini akan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$\alpha = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[\frac{s^2 - \sum_{i=2}^n S_i^2}{s^2} \right]$$

Keterangan:

α = koefisien reliabilitas instrumen *Alpha Cronbach*

N = jumlah butir pertanyaan

s^2 = *variance* skor secara keseluruhan

σ_{total}^2 = *variance* masing-masing butir pertanyaan

Suatu pertanyaan dikatakan sudah reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* positif dan tidak boleh negatif. Selain itu, "...hasil perhitungannya harus sama atau lebih besar dari 0.8." (Sarwono, 2012:86).

3.5.2.1. Hasil uji Reabilitas

Tabel 8. Analisis Reabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	96.8
	Excluded ^a	1	3.2
	Total	31	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.758	56

Dari table output spss diatas, dapat kita ketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.758, lalu kita bandingkan dengan nilai rtabel dengan N=30 pada signifikansi 0.5 maka diperoleh nilai sebesar

0.361. kesimpulanya adalah bahwa pernyataan dalam kuesioner dianggap valid karena nilai r hitung sebesar 0.758 lebih besar dari nilai rtabel yakni 0.361. artinya item pernyataan dapat dikatakan reliable dalam penelitian ini.

3.6. Uji Asumsi

Sebelum data diolah dengan menggunakan teknik analisis multivariate, maka terlebih dahulu data harus diuji kelayakan oleh uji asumsi. Adapun uji asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi untuk data dengan skala interval dan uji homogenitas. (Santoso, 2006) menyatakan bahwa ada beberapa asumsi yang harus terpenuhi adalah:

- a) Korelasi antar variabel Independen. Besar korelasi atau korelasi antar independen variabel harus cukup kuat, misalnya di atas 0,5.
- b) Korelasi Parsial. Besar korelasi parsial, korelasi antar dua variabel dengan menganggap tetap variabel yang lain, justru harus kecil. Pada SPSS deteksi terhadap korelasi parsial diberikan lewat pilihan Anti-Image Correlation.
- c) Pengujian seluruh matriks korelasi (korelasi antar variabel), yang diukur dengan besaran Bartlett Test of Sphericity atau Measure Sampling Adequacy (MSA). Pengujian ini mengharuskan adanya korelasi yang signifikan di antara paling sedikit beberapa variabel.

- d) Pada beberapa kasus, asumsi Normalitas dari variabel-variabel atau faktor yang terjadi sebaiknya dipenuhi.

3.6.1. Perubahan skala

Uji data ini ditujukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan adalah data dengan skala interval. Dalam penelitian ini, skala yang digunakan adalah skala ordinal sehingga untuk memenuhi uji asumsi, data dengan skala ordinal tersebut harus dirubah menjadi data dengan skala interval dengan menggunakan *Metode Successive Interval* (MSI).

3.6.2. Homogenitas

Uji homogenitas bertujuan untuk mencari tahu apakah dari beberapa kelompok data penelitian memiliki varians yang sama atau tidak. Dengan kata lain, homogenitas berarti bahwa himpunan data yang diteliti memiliki karakteristik yang sama. Pengujian homogenitas dapat dilakukan dengan beberapa cara dan metode, diantaranya adalah Uji Barlett, Uji Varians, dan Uji Levene. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Uji Barlett untuk uji homogenitas.

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1. Analisis Faktor

Teknik analisis faktor pertama dikembangkan pada abad ke 20. Teknik analisis ini dikembangkan dalam bidang psikometrik oleh ahli statistika Carl Pearson, Charles Spearman, dan lainnya untuk mendefinisikan dan mengukur intelegensia seseorang. Analisis faktor (*faktor analysis*) dapat dibagi dua macam yaitu analisis komponen utama (*principal component analysis* = PCA) dan analisis faktor (*faktor analysis* = FA). Kedua analisis di atas bertujuan menerangkan ragam struktur melalui kombinasi linear dari variabel-variabel pembentuknya. Sehingga dapat dikatakan bahwa faktor atau komponen adalah variabel bentukan bukan variabel asli. Secara umum analisis faktor atau analisis komponen utama bertujuan untuk mereduksi data dan menginterpretasikannya sebagai suatu variabel baru yang berupa variabel bentukan. Pada dasarnya analisis faktor atau analisis komponen utama mendekati data pada suatu pengelompokan atau pembentukan suatu variabel baru yang berdasarkan adanya keeratan hubungan antardimensi pembentuk faktor atau adanya konfirmatori sebagai variabel baru atau faktor.

Teknik analisis faktor adalah bagian dari analisis multivariate. Analisis multivariate digunakan untuk menguji hubungan simultan lebih dari dua variabel. Analisis multivariate dapat diterapkan untuk uji parametrik maupun non-parametrik. Dalam penelitian ini analisis multivariate yang digunakan adalah analisis multivariate uji parametrik. Tujuan analisis faktor adalah untuk mencari dimensi-dimensi yang mewakili variable-variabel, maka analisis

faktor itu disebut analisis faktor R. analisis faktor juga dapat digunakan untuk mencari korelasi antar responden.

Analisis faktor digunakan untuk memahami yang mendasari dimensi-dimensi atau regularitas suatu gejala. Tujuan utama teknik ini ialah untuk membuat ringkasan informasi yang dikandung dalam sejumlah besar variable kedalam suatu kelompok faktor yang lebih kecil. Secara statistik tujuan pokok teknik ini ialah untuk menentukan kombinasi linear variable-variabel yang akan membantu dalam penyelidikan saling keterkaitannya variable-variabel tersebut. Atau dengan kata lain digunakan untuk mengidentifikasi variabel-variabel atau faktor-faktor yang menerangkan pola hubungan dalam seperangkat variabel. Teknik ini bermanfaat untuk mengurangi jumlah data dalam rangka untuk mengidentifikasi sebagian kecil faktor yang dapat menerangkan varian yang sedang diteliti secara lebih jelas dalam suatu kelompok variabel yang jumlahnya lebih besar. Kegunaan utama analisis faktor ialah untuk melakukan pengurangan data atau dengan kata lain melakukan peringkasan sejumlah variabel menjadi lebih kecil jumlahnya. Pengurangan dilakukan dengan melihat interdependensi beberapa variabel yang dapat dijadikan satu yang disebut dengan faktor sehingga ditemukan variabel-variabel atau faktor-faktor yang dominan atau penting untuk dianalisa lebih lanjut.

Penelitian ini menggunakan analisis faktor karena ada banyak variabel yang mempengaruhi keputusan untuk menjadi mahasiswa di universitas telkom yaitu variabel dari teori yang terdiri dari rasa suka, keuntungan, saran,

perilaku orang lain, kemampuan, kepercayaan diri, *problem recognition*, *information search*, *evaluation of alternatives*, *purchase decision*, *post purchase behavior*. Variabel dari penelitian terdahulu yang terdiri dari *physical evidence*, *price*, *people*, *reference group*, *motivation* dan variabel dari pengalaman empiris peneliti yaitu merek, program studi, kelas internasional. Oleh karena itu analisis faktor tepat dilakukan untuk mereduksi jumlah variabel yang besar atau banyak ke dalam kelompok faktor-faktor yang lebih kecil sehingga kita dapat melihat faktor apa yang berpengaruh dan faktor apa yang kurang berpengaruh dalam keputusan untuk menjadi mahasiswa di universitas telkom.

Analisis Faktor digunakan untuk menganalisis variabel-variabel yang saling berhubungan, namun tidak menganggap variabel yang satu sebagai variabel dependen dan yang satu sebagai independen dan biasa disebut interdependensi.

Analisis faktor digunakan dengan melakukan validitas. Metode ini berguna untuk menghitung korelasi antar variabel-variabel dengan langkah-langkah pengolahan data sebagai berikut :

1. Penyusunan Matriks Data Mentah

Matriks data mentah diperoleh dari keusioner yang disebarkan. Matriks ini berukuran $p \times q$ (p baris \times q kolom); dimana ' p ' banyaknya responden yang mengisi kuesioner dan ' q ' menyatakan banyaknya item pertanyaan dalam keusioner. Semua item pernyataan dalam penelitian ini

menggunakan skala ordinal yang kemudian diubah menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI) sebagai pemenuhan syarat penggunaan analisis faktor.

2. Interpretasi Output

Menurut Hair.et.al (2010:112) Interpretasi output pada analisis faktor dilakukan melalui tiga tahapan. Tahapan-tahapan tersebut antara lain :

a. *Estimate the faktor matrix*

Proses estimasi matrik faktor adalah dengan *faktor loading*. Faktor loading merupakan korelasi antara variabel original dengan faktor-faktor yang ada. *Faktor loading* ini merupakan kunci untuk memahami karakteristik dari faktor-faktor yang ada. Tujuannya adalah untuk memaksimalkan keterkaitan antara variabel yang ada.

b. *Faktor rotation*

Merupakan proses memanipulasi ataupun menyesuaikan faktor untuk memperoleh *faktor solution* yang lebih simple dan lebih bermakna. Hal ini dapat dilakukan dengan mereduksi beberapa ambiguitas yang muncul.

c. *Faktor interpretation and respecification*

Proses terakhir adalah evaluasi faktor-faktor yang telah dirotasi untuk menentukan faktor mana yang berkontribusi dalam menentukan struktur faktornya.

Dalam menentukan nilai signifikansi digunakan standar error sebesar 0.05. Hal ini dikarenakan penelitian ini merupakan kajian dalam bidang sosial sehingga nilai error 0.05 dapat diterima. Sedangkan untuk nilai korelasinya, untuk jumlah sampel sebesar 279 maka digunakan ≥ 0.55 (Hair, 2010 : 117).

Kesimpulan tentang layak-tidaknya analisis faktor, baru sah secara statistik menggunakan *Barlett Test of Sphericity*. *Barlett Test of Sphericity* merupakan tes statistik untuk menguji apakah betul variabel-variabel yang dilibatkan berkorelasi. Nilai *Barlett Test* didekati dengan nilai *chi-square*. Semakin mendekati 0 (nol) hasil *chi-square* ini maka semakin besar korelasi antar variabel tersebut. Nilai negatif dari korelasi menunjukkan *anti-image*. Jika perbandingan koefisien yang besar cukup tinggi, maka penggunaan analisis faktor ini perlu ditinjau kembali.

Selanjutnya, untuk menguji kesesuaian pemakaian analisis faktor digunakan pengukuran *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan sebagai ukuran kecukupan jumlah sampel yang digunakan adalah *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). KMO merupakan indeks yang membandingkan besarnya koefisien korelasi observasi dengan besarnya koefisien korelasi parsialnya. Apabila nilai indeks tinggi (berkisar antara 0,5 sampai 1,0), analisis faktor layak dilakukan.

3.7.2. Tahapan Analisis Faktor

1. *Objective Of Faktor Analysis* (Tujuan Dari Analisis Faktor)

Titik awal dalam analisis faktor adalah masalah penelitian dan variabel utama terkait dengan masalah penelitian untuk menentukan apakah masalah penelitian dan variabel terkait untuk di analisis faktor. Tujuan umum faktor teknik analitik adalah untuk menemukan cara meringkas informasi yang terkandung dalam sejumlah variabel ke satu set variabel yang lebih kecil atau baru. (Hair.et.al. 2010:96).

Dalam penelitian ini peneliti menentukan terlebih dahulu variabel-variabel yang terdiri dari variabel yang berkaitan dengan faktor komunikasi, variabel keputusan konsumen, variabel dari penelitian terdahulu serta variabel dari pengalaman empiris peneliti. Setelah menghimpun semua variabel dalam penelitian ini maka terdapat 20 variabel. Maka dengan banyaknya variabel yang terlibat dalam penelitian ini, maka analisis faktor tepat digunakan karena analisis faktor dapat meringkas variabel-variabel tersebut menjadi beberapa kelompok variabel yang disebut faktor.

2. *Designing A Faktor Analysis* (Merancang Analisis Faktor)

Desain analisis faktor mempertimbangkan jenis variabel yang terlibat dalam penelitian dan berapa banyak variabel yang harus dimasukkan. Jenis variabel paling cocok untuk analisis faktor adalah metrik daripada variabel nonmetric karena bahwa variabel

metrik lebih mudah diukur dengan beberapa jenis korelasi. Untuk penelitian yang memiliki banyak variabel harus dimasukkan dalam teknik analisis faktor, Hair menunjukkan bahwa jumlah variabel tergantung pada ukuran sampel. Disarankan bahwa teknik analisis faktor yang paling efektif dengan ukuran sampel 100 atau lebih besar. (Hair.et.al. 2010:100).

Analisis faktor lebih baik digunakan apabila variabel yang dilibatkan dalam penelitian banyak, Hair menyatakan bahwa minimal variabel yang dapat dimasukkan kepada analisis faktorial adalah 5, jika kurang dari 5 maka penelitian dengan menggunakan analisis faktorial kurang tepat. Dan dalam penelitian ini melibatkan 20 variabel dan sampel sebanyak 382 orang mahasiswa.

3. *Testing Assumptions in Faktor Analysis* (Pengujian Asumsi dalam Analisis Faktor)

Ditetapkan tiga aturan praktis ketika menguji asumsi analisis faktor, asumsi-asumsi tersebut yaitu :

- a. Sebuah landasan konseptual yang kuat harus mendukung asumsi bahwa struktur memang ada sebelum analisis faktor dilakukan.
- b. Sebuah tes Bartlett statistik yang signifikan (tingkat signifikan $<0,05$) menunjukkan bahwa korelasi yang cukup memenuhi dan terdapat di antara variabel untuk melanjutkan

- c. Mengukur sampling dengan nilai kecukupan harus melebihi 0,50 untuk kedua tes secara keseluruhan dan masing-masing variabel individu. (Hair *et. al*, 2010:103).

Dalam penelitian ini sebelum kita mengolah data pada analisis faktorial maka terlebih dahulu menguji asumsi yang harus dipenuhi untuk uji faktorial, jika data sudah memenuhi untuk uji asumsi dalam analisis faktor, maka data dapat dianalisis lebih lanjut, dalam penelitian ini uji asumsi untuk analisis faktor sudah memenuhi syarat yang sudah ditetapkan yaitu data variabel memiliki skor lebih besar dari 0.5.

4. *Deriving Factors and Assessing Overall Fit* (mendapatkan faktor dan menilai kesesuaian secara keseluruhan)

Tahap keempat dari analisis faktor meliputi keputusan yang harus dibuat tentang ;

- a) Metode ekstraksi faktor - yaitu memilih antara analisis komponen (analisis komponen utama dalam paket software SPSS) atau analisis faktor umum (sumbu utama analisis dalam paket software SPSS)
- b) Memilih jumlah faktor untuk mewakili struktur yang mendasari.

Analisis komponen digunakan ketika tujuannya adalah untuk meringkas sebagian besar informasi yang asli (varians) dalam jumlah faktor yang minimum sedangkan analisis faktor umum digunakan terutama untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendasari atau dimensi yang mencerminkan variabel yang memiliki kesamaan. Penelitian ini mencari faktor dengan nilai ($\text{eigen} > 1$). Karena Eigenvalues mewakili jumlah perbedaan yang terdapat pada faktor-faktor dan bekerja sesuai dengan kriteria akar laten, yang merupakan teknik paling umum yang digunakan untuk menentukan jumlah faktor untuk diekstrak. (Hair et. al, 2010:105).

Dalam tahap ini peneliti mengidentifikasi variabel-variabel yang memenuhi standar skor ≥ 0.5 , dan jika terdapat variabel yang mempunyai skor < 0.5 , maka data tersebut tidak dianalisis lebih lanjut dan dalam penelitian ini semua variabel mempunyai nilai lebih besar dari 0.5, maka dapat dikatakan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat minimal dalam analisis faktorial.

5. Interpreting the Factors and Validating the Final Results

(Menafsirkan Faktor dan Memvalidasi Hasil Akhir)

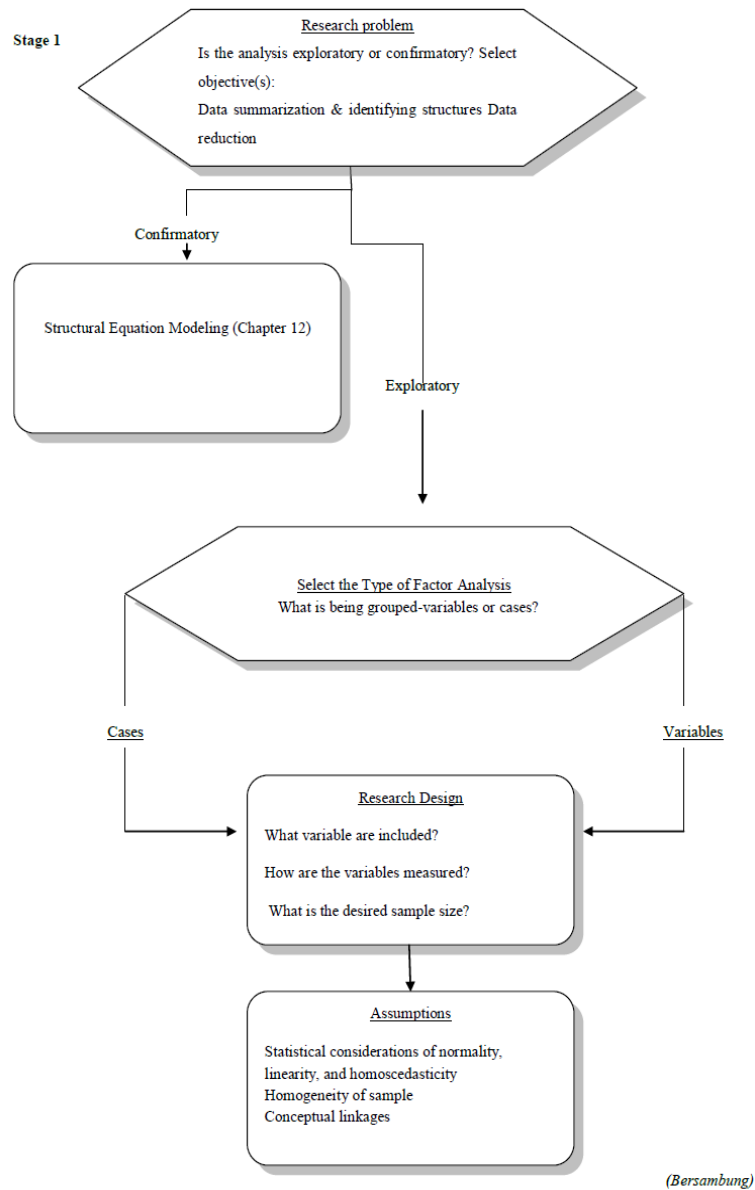
Tahap kelima melibatkan menafsirkan faktor. Dalam rangka untuk menafsirkan faktor yaitu :

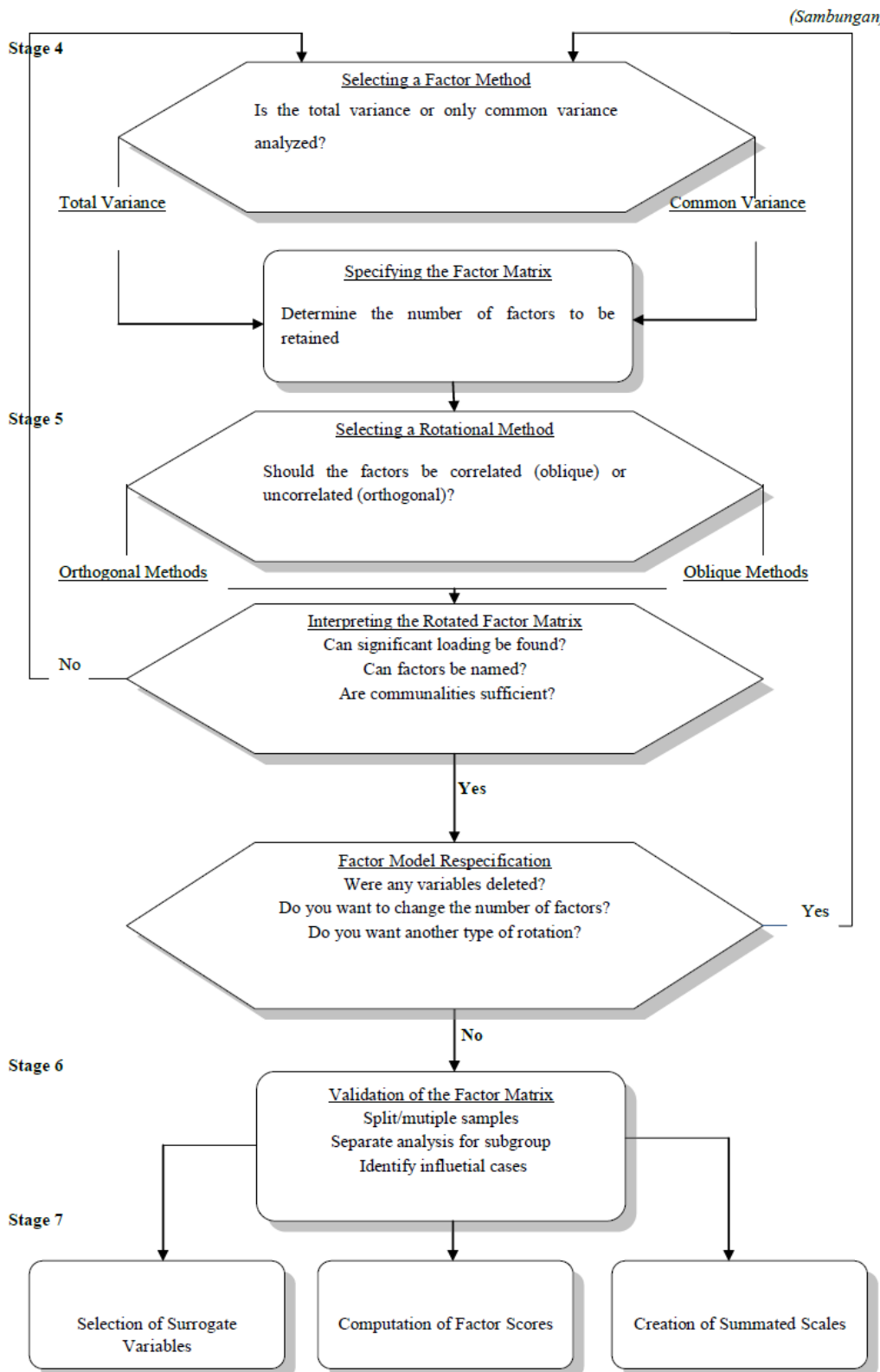
- a) *Examine the Faktor Matrix of Loadings*
- b) *Identifikasi Significant Loading (s) untuk Setiap Variabel*
- c) *Menilai communalities dari Variabel*
- d) *Respecify Model Faktor jika Diperlukan*
- e) *Label the Faktors*

Sebagian besar proses di atas dilakukan oleh program software SPSS. Sebelum memulai proses tersebut, peneliti harus memilih metode rotasi faktor dan mengidentifikasi beban faktor yang signifikan berdasarkan ukuran sampel. Untuk keperluan penelitian ini, metode rotasi faktor VARIMAX yang sebaiknya dipilih. (Hair et. al, 2010:112).

Pada tahap ini kita menginterpretasikan hasil dari data yang sudah diolah melalui software SPSS, untuk panduan intreprtasi data peneliti merujuk kepada Simamora dan Hair. Dengan demikian data yang diperoleh dari hasil SPSS dapat kita interpretasikan dengan melihat skor, atau nilai-nilai yang terdapat dari hasil SPSS, untuk lebih lengkapnya dibahas pada bab IV.

Menurut Hair *et. al* (2006:108) setidaknya ada 7 tahapan analisis faktor sebagai berikut :





Gambar 7.2.1 Faktor Analysis Decision Diagram

3.7.3. Penamaan Faktor (*labeling*)

Setelah diperoleh sejumlah faktor yang valid, selanjutnya kita perlu menginterpretasikan nama faktor, mengingat faktor merupakan konstruk dan sebuah konstruk menjadi berarti kalau dapat diartikan. Penamaan faktor dapat dilakukan dengan mengetahui variabel – variable yang membentuknya. (Simamora, 2010:136). Penamaan faktor berdasarkan variabel yang memiliki nilai faktor loading paling besar ditempatkan pada posisi teratas. Dengan cara ini, penamaan faktor akan lebih mudah dan penulis dapat mengetahui urutan variabel yang berkontribusi paling besar hingga yang paling kecil terhadap faktor.

Penamaan faktor dapat dilakukan berdasarkan variabel apa yang diwakilinya, dan proses penamaan ini dilakukan dengan judgement. Karena sifatnya subjektif, hasilnya bisa berbeda kalau proses penamaan (*labeling*) dilakukan oleh orang lain. Sehingga faktor baru yang nantinya terbentuk dapat digunakan sebagai faktor pengganti yang mewakili variabel – variabel asli. (Simamora, 2010:137).

Didalam penelitian ini terbentuk lima faktor dari hasil pengolahan dengan menggunakan SPSS, faktor pertama dinamakan Faktor pertimbangan universitas karena didalam faktor ini terdapat variabel evaluasi alternatif, variabel program studi, variabel orang-orang, variabel kelas internasional, dan variabel pengenalan masalah, oleh karena itu untuk merangkum kelima variabel tersebut diberikan

nama faktor pertimbangan universitas. Faktor kedua dinamakan faktor komunikasi karena dalam faktor ini terdapat variabel komunikator dan pesan. Faktor ketiga dinamakan faktor persepsi merek karena didalam faktor ini terdapat variabel motivasi dan variabel merek. Faktor keempat dinamakan faktor rekomendasi pembelian karena didalam faktor ini terdapat variabel perilaku pasca pembelian, variabel keputusan pembelian, variabel harga dan variabel bukti fisik. Dan yang terakhir dinamakan faktor media informasi

3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi no. 1 Bandung, pada bulan Maret – Mei 2015. Adapun jadwal dan perincian waktu dalam penelitian ini sebagai berikut ;

Tabel 9 Jadwal Penelitian

Uraian Kegiatan	Alokasi waktu penyelesaian penelitian tahun 2015					
	Jan	Feb	Mar	April	Mei	Juni
Pembuatan Usulan Penelitian	√					
Konsultasi dan perbaikan usulan penelitian		√				
Seminar Usulan Penelitian			√			
Perbaikan usulan penelitian dan hasil seminar			√			
Pengumpulan data				√		
Pengolahan data dan penyusunan laporan				√		
Konsultasi					√	
Sidang Hasil Penelitian					√	
Perbaikan Tesis hasil sidang						√

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini peneliti akan membahas data-data yang didapat dari kuesioner yang telah disebarakan kepada responden yaitu mahasiswa di universitas telkom. Untuk penyebaran kuesioner peneliti menyebarkan secara langsung, tetapi sebagian besar peneliti mengirimkan link dari kuesioner yang dapat diisi secara online oleh responden, ini dilakukan karena tidak semua responden dapat ditemui dengan mudah, dengan adanya bantuan dari internet maka peneliti memberikan link tersebut kepada responden melalui *e-mail* atau dengan mengirim SMS (*short message service*) kepada responden, data *e-mail* dan nomor *handphone* responden didapat oleh peneliti dengan bantuan dari sistem informasi universitas telkom. Kuesioner tersebut dibagikan kepada para responden sebanyak 382 orang mahasiswa yang telah terpilih, ketika peneliti meminta kepada responden untuk mengisi kuesioner dan ternyata responden tidak bersedia atau tidak merespon maka peneliti memilih secara acak lagi untuk mencari pengganti responden tersebut.

4.1 Data Responden

Karakteristik responden adalah gambaran umum dari responden yang dalam penelitian ini meliputi, jenis kelamin, umur, semester dan tahun angkatan. Data responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 10. Usia Responden

Usia	Frekuensi (f)	Presentase (%)
19	121	32
20	129	34
21	132	35
Total	382	100

Table diatas memberikan gambaran mengenai usia responden dalam penelitian ini, karena responden yang diambil untuk penelitian ini hanya mahasiswa universitas Telkom dengan angkatan 2013 dan 2014, maka usia mahasiswa pada angkatan 2013 dan 2014 adalah diantara 19 sampai dengan 21 tahun dengan jumlah yang berusia 19 tahun adalah sebanyak 121 responden dan sebesar 32% dari total responden, sedangkan yang berusia 20 tahun adalah sebanyak 121 responden dan sebesar 34% dari total responden dan yang berusia 21 tahun adalah sebanyak 132 responden dan sebesar 35% dari total responden.

Tabel 11. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi (f)	Presentase (%)
Laki-Laki	196	51
Perempuan	186	49
Total	382	100

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa dari 382 orang responden terdapat 196 responden yang berjenis kelamin laki-laki atau sebesar 51% dan 186 orang responden yang berjenis kelamin perempuan atau sebesar 49%.

Tabel 12. Semester Responden

Semester	Frekuensi (f)	Presentase (%)
2	121	32
4	261	68
Total	382	100

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa dari 382 orang responden terdapat 121 responden yang sedang menempuh di semester 2 atau sebesar 32% dan 261 orang responden yang sedang menempuh di semester 4 atau sebesar 68%.

Tabel 13. Tahun Angkatan Responden

Tahun Angkatan	Frekuensi (f)	Presentase (%)
2013	261	68
2014	121	32
Total	382	100

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa dari 382 orang responden terdapat 261 responden yang merupakan angkatan 2013 atau sebesar 68% dan 121 orang responden yang merupakan angkatan 2014 atau sebesar 32 %.

4.1.1 Analisis Deskriptif

Data tunggal dinyatakan dalam bentuk daftar bilangan atau dalam bentuk tabel distribusi frekuensi, berikut adalah data yang diolah dari kuesiner penelitian.

Tabel 14. Data sub-variabel Keahlian

Pernyataan	Frekuensi
Sangat Setuju	58
Setuju	292
Ragu-ragu	32
Tidak Setuju	0
Sangat Tidak Setuju	0

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa dari 382 orang responden terdapat 58 responden yang menyatakan sangat setuju, sebanyak 292 orang responden menyatakan setuju dan 32 orang responden menyatakan ragu-ragu.

Tabel 15. Data sub-variabel Kepercayaan

Pernyataan	Frekuensi
Sangat Setuju	76
Setuju	255
Ragu-ragu	51
Tidak Setuju	0
Sangat Tidak Setuju	0

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa dari 382 orang responden terdapat 76 responden yang menyatakan sangat setuju, sebanyak 255 orang responden menyatakan setuju dan 51 orang responden menyatakan ragu-ragu

Tabel 16. Data sub-variabel Struktur Pesan

Pernyataan	Frekuensi
Sangat Setuju	60
Setuju	287
Ragu-ragu	35
Tidak Setuju	0
Sangat Tidak Setuju	0

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa dari 382 orang responden terdapat 60 responden yang menyatakan sangat setuju, sebanyak 287 orang responden menyatakan setuju dan 35 orang responden menyatakan ragu-ragu.

Tabel 17. Data sub-variabel Gaya Pesan

Pernyataan	Frekuensi
Sangat Setuju	43
Setuju	270
Ragu-ragu	69
Tidak Setuju	0
Sangat Tidak Setuju	0

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa dari 382 orang responden terdapat 43 responden yang menyatakan sangat setuju, sebanyak 270 orang responden menyatakan setuju dan 69 orang responden menyatakan ragu-ragu.

Tabel 18. Data sub-variabel daya tarik Pesan

Pernyataan	Frekuensi
Sangat Setuju	15
Setuju	137
Ragu-ragu	230
Tidak Setuju	0
Sangat Tidak Setuju	0

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa dari 382 orang responden terdapat 15 responden yang menyatakan sangat setuju, sebanyak 37 orang responden menyatakan setuju dan 230 orang responden menyatakan ragu-ragu.

Tabel 19. Data sub-variabel Saluran komunikasi personal

Pernyataan	Frekuensi
Sangat Setuju	17
Setuju	174
Ragu-ragu	166
Tidak Setuju	25
Sangat Tidak Setuju	0

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa dari 382 orang responden terdapat 17 responden yang menyatakan sangat setuju, sebanyak 174 orang responden menyatakan setuju dan 166 orang responden menyatakan ragu-ragu, serta 25 responden menyatakan tidak setuju.

Tabel 20. Data sub-variabel Saluran komunikasi non-personal

Pernyataan	Frekuensi
Sangat Setuju	95
Setuju	82
Ragu-ragu	159
Tidak Setuju	46
Sangat Tidak Setuju	0

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa dari 382 orang responden terdapat 95 responden yang menyatakan sangat setuju, sebanyak 82 orang responden menyatakan setuju dan 159 orang responden menyatakan ragu-ragu, serta 46 responden menyatakan tidak setuju.

Tabel 21. Data sub-variabel Pengenalan masalah

Pernyataan	Frekuensi
Sangat Setuju	60
Setuju	208
Ragu-ragu	97
Tidak Setuju	17
Sangat Tidak Setuju	0

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa dari 382 orang responden terdapat 60 responden yang menyatakan sangat setuju, sebanyak 208 orang responden menyatakan setuju dan 97 orang responden menyatakan ragu-ragu, serta 17 responden menyatakan tidak setuju.

Tabel 22. Data sub-variabel Pencarian informasi

Pernyataan	Frekuensi
Sangat Setuju	18
Setuju	249
Ragu-ragu	115
Tidak Setuju	0
Sangat Tidak Setuju	0

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa dari 382 orang responden terdapat 18 responden yang menyatakan sangat setuju, sebanyak 249 orang responden menyatakan setuju dan 115 orang responden menyatakan ragu-ragu.

Tabel 23. Data sub-variabel Evaluasi alternatif

Pernyataan	Frekuensi
Sangat Setuju	84
Setuju	233
Ragu-ragu	65
Tidak Setuju	0
Sangat Tidak Setuju	0

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa dari 382 orang responden terdapat 84 responden yang menyatakan sangat setuju, sebanyak 233 orang responden menyatakan setuju dan 65 orang responden menyatakan ragu-ragu.

Tabel 24. Data sub-variabel Keputusan pembelian

Pernyataan	Frekuensi
Sangat Setuju	17
Setuju	242
Ragu-ragu	123
Tidak Setuju	0
Sangat Tidak Setuju	0

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa dari 382 orang responden terdapat 17 responden yang menyatakan sangat setuju, sebanyak 242 orang responden menyatakan setuju dan 123 orang responden menyatakan ragu-ragu.

Tabel 25. Data sub-variabel perilaku pasca pembelian

Pernyataan	Frekuensi
Sangat Setuju	43
Setuju	214
Ragu-ragu	125
Tidak Setuju	0
Sangat Tidak Setuju	0

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa dari 382 orang responden terdapat 43 responden yang menyatakan sangat setuju, sebanyak 214 orang responden menyatakan setuju dan 125 orang responden menyatakan ragu-ragu.

Tabel 26. Data sub-variabel bukti fisik

Pernyataan	Frekuensi
Sangat Setuju	51
Setuju	167
Ragu-ragu	132
Tidak Setuju	32
Sangat Tidak Setuju	0

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa dari 382 orang responden terdapat 51 responden yang menyatakan sangat setuju, sebanyak 167 orang responden menyatakan setuju dan 132 orang responden menyatakan ragu-ragu, serta 32 responden menyatakan tidak setuju.

Tabel 27. Data sub-variabel harga

Pernyataan	Frekuensi
Sangat Setuju	60
Setuju	207
Ragu-ragu	99
Tidak Setuju	16
Sangat Tidak Setuju	0

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa dari 382 orang responden terdapat 60 responden yang menyatakan sangat setuju, sebanyak 207 orang responden menyatakan setuju dan 99 orang responden menyatakan ragu-ragu, serta 16 responden menyatakan tidak setuju.

Tabel 28. Data sub-variabel Orang-orang

Pernyataan	Frekuensi
Sangat Setuju	12
Setuju	62
Ragu-ragu	287
Tidak Setuju	21
Sangat Tidak Setuju	0

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa dari 382 orang responden terdapat 12 responden yang menyatakan sangat setuju, sebanyak 62 orang responden menyatakan setuju dan 287 orang responden menyatakan ragu-ragu, serta 21 responden menyatakan tidak setuju.

Tabel 29. Data sub-variabel Kelompok rujukan

Pernyataan	Frekuensi
Sangat Setuju	17
Setuju	162
Ragu-ragu	182
Tidak Setuju	21
Sangat Tidak Setuju	0

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa dari 382 orang responden terdapat 17 responden yang menyatakan sangat setuju, sebanyak 162 orang responden menyatakan setuju dan 182 orang responden menyatakan ragu-ragu, serta 21 responden menyatakan tidak setuju.

Tabel 30. Data sub-variabel motivasi

Pernyataan	Frekuensi
Sangat Setuju	76
Setuju	191
Ragu-ragu	99
Tidak Setuju	16
Sangat Tidak Setuju	0

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa dari 382 orang responden terdapat 76 responden yang menyatakan sangat setuju, sebanyak 191 orang responden menyatakan setuju dan 99 orang responden menyatakan ragu-ragu, serta 16 responden menyatakan tidak setuju.

Tabel 31. Data sub-variabel merek

Pernyataan	Frekuensi
Sangat Setuju	66
Setuju	283
Ragu-ragu	26
Tidak Setuju	7
Sangat Tidak Setuju	0

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa dari 382 orang responden terdapat 66 responden yang menyatakan sangat setuju, sebanyak 283 orang responden menyatakan setuju dan 26 orang responden menyatakan ragu-ragu, serta 7 responden menyatakan tidak setuju.

Tabel 32. Data sub-variabel program studi

Pernyataan	Frekuensi
Sangat Setuju	42
Setuju	211
Ragu-ragu	129
Tidak Setuju	0
Sangat Tidak Setuju	0

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa dari 382 orang responden terdapat 42 responden yang menyatakan sangat setuju, sebanyak 211 orang responden menyatakan setuju dan 129 orang responden menyatakan ragu-ragu.

Tabel 33. Data sub-variabel kelas internasional

Pernyataan	Frekuensi
Sangat Setuju	42
Setuju	204
Ragu-ragu	136
Tidak Setuju	0
Sangat Tidak Setuju	0

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa dari 382 orang responden terdapat 42 responden yang menyatakan sangat setuju, sebanyak 204 orang responden menyatakan setuju dan 136 orang responden menyatakan ragu-ragu.

4.2 Hasil Uji Analisis Faktorial

Sebelum kita melakukan analisis faktorial maka terlebih dahulu kita harus menguji data dengan asumsi bahwa besar korelasi atau korelasi antar independen variabel harus cukup kuat, misalnya di atas 0,5 dan jika hasil dari uji tersebut dibawah 0,5 maka variabel tersebut tidak layak dianalisis lebih lanjut dan dikeluarkan dari data analisis.

4.3 Hasil Uji KMO and Bartlett's Test

Tabel 34. KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.850
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	11101.93309
		98428
	df	190
	Sig.	.000

Nilai KMO and Bartlett's Test untuk korelasi antarvariabel yang diinginkan adalah $> 0,5$. Signifikansi penelitian adalah 0,05. Dari hasil di atas diperoleh nilai KMO sebesar 0,813 yang artinya lebih besar dari 0,5. Sementara itu, signifikansi yang dihasilkan dari Bartlett's Test of Sphericity sebesar 0,000. Dari data tersebut dapat kita ketahui bahwa data untuk KMO dan Bartlett's test telah sesuai karena memiliki nilai 0.850 yaitu diatas 0.5.

Dengan hasil di atas, maka dapat dikatakan bahwa variabel dan sampel yang digunakan memungkinkan untuk dilakukan analisis lebih lanjut. Selanjutnya, untuk melihat korelasi antarvariabel independen dapat diperhatikan tabel Anti-Image Matrices. Nilai yang diperhatikan adalah MSA (*Measure of Sampling*

Adequacy). Nilai MSA berkisar antara 0 hingga 1, dengan ketentuan sebagai berikut :

MSA = 1, variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel yang lain.

MSA > 0,5, variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.

MSA < 0,5, variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut, atau dikeluarkan dari variabel lainnya.

4.4 Hasil Uji *Anti Image Matrices*

Tabel 35. Anti Image Matrices

Anti-image Matrices		
Anti-image Correlation	V.Keahlian	.910a
	V.Kepercayaan	.886a
	V.StrukturPesan	.841a
	V.GayaPesan	.867a
	V.DayaTarikPesan	.899a
	V.SalKomPersonal	.687a
	V.SalKomnonpersonal	.688a
	V.PengenalanMasalah	.965a
	V.PencarianInformasi	.875a
	V.EvaluasiAlternatif	.855a
	V.KeputusanPembelian	.876a
	V.PerilakuPascaPembelian	.890a
	V.BuktiFisik	.856a

V.Harga	.804a
V.Orangorang	.895a
V.KelompokRujukan	.950a
V.Motivasi	.702a
V.Merek	.710a
V.ProgramStudi	.860a
V.KelasInternasional	.903a
a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)	

Berdasarkan hasil MSA di atas, maka seluruh variabel dapat dianalisis lebih lanjut karena masing-masing mempunyai nilai lebih besar dari $> 0,5$. Dengan variable tertinggi yaitu variable pengenalan masalah dengan nilai 0.965 dan yang paling rendah adalah variable saluran komunikasi personal dengan nilai 0.687.

4.5 Hasil Uji *Communalities*

Tabel 36. Communalities

Communalities		
	Initial	Extraction
V.Keahlian	1.000	.851
V.Kepercayaan	1.000	.857
V.StrukturPesan	1.000	.946
V.GayaPesan	1.000	.881
V.DayaTarikPesan	1.000	.891
V.SalKomPersonal	1.000	.920
V.SalKomnonpersonal	1.000	.912
V.PengenalanMasalah	1.000	.896
V.PencarianInformasi	1.000	.714
V.EvaluasiAlternatif	1.000	.987
V.KeputusanPembelian	1.000	.689
V.PerilakuPascaPembelian	1.000	.657

V.BuktiFisik	1.000	.502
V.Harga	1.000	.507
V.Orangorang	1.000	.980
V.KelompokRujukan	1.000	.498
V.Motivasi	1.000	.895
V.Merek	1.000	.897
V.ProgramStudi	1.000	.981
V.KelasInternasional	1.000	.968

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Maksud dari Communalities adalah menjelaskan seberapa besar faktor yang nantinya terbentuk dan mampu menjelaskan variabel. Hasilnya adalah faktor yang mampu menjelaskan sub-variable keahlian komunikator adalah sebesar 85.1%, sub-variable kepercayaan komunikator adalah sebesar 85.7%, sub-variable struktur pesan adalah sebesar 94.6%, sub-variable gaya pesan adalah sebesar 88.1%, sub-variable daya tarik pesan adalah sebesar 89.1%, sub-variable saluran komunikasi personal adalah sebesar 92.0%, sub-variable saluran komunikasi personal adalah sebesar 91.2%, sub-variable pengenalan masalah sebesar 89.6%, sub-variable pencarian informasi sebesar 71.4%, sub-variable evaluasi alternatif sebesar 98.7%, sub-variable keputusan pembelian sebesar 68.9%, sub-variable perilaku pasca pembelian sebesar 65.7%, sub-variable bukti fisik sebesar 50.2%, sub-variable harga sebesar 50.7%, sub-variable orang-orang sebesar 98.0%, sub-variable kelompok rujukan sebesar 49.8%, sub-variable motivasi sebesar 89.5%, sub-variable merek sebesar 89.7%, sub-variable program studi sebesar 98,1% dan variable kelas internasional sebesar 96,8%.

4.6 Hasil Uji Total Variance Explained

Tabel 37. Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.512	37.558	37.558	7.512	37.558	37.558	4.957	24.787	24.787
2	4.035	20.175	57.734	4.035	20.175	57.734	4.780	23.898	48.684
3	2.052	10.259	67.993	2.052	10.259	67.993	2.621	13.104	61.788
4	1.717	8.583	76.576	1.717	8.583	76.576	2.209	11.044	72.832
5	1.112	5.558	82.134	1.112	5.558	82.134	1.860	9.302	82.134
6	.810	4.048	86.182						
7	.620	3.099	89.281						
8	.600	2.999	92.280						
9	.480	2.399	94.679						
10	.286	1.431	96.111						
11	.253	1.263	97.374						
12	.136	.682	98.056						
13	.119	.596	98.652						
14	.100	.502	99.154						
15	.069	.344	99.498						
16	.040	.201	99.699						
17	.029	.144	99.843						
18	.018	.089	99.932						
19	.009	.044	99.975						
20	.005	.025	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Berdasarkan tabel di atas, pada kolom Component menunjukkan bahwa ada 20 komponen yang dapat mewakili variabel. Angka korelasi dibawah 0,5 menunjukkan indikasi korelasi yang lemah sedangkan diatas 0,5 berindikasi kuat korelasinya. Kolom "Initial Eigenvalues" yang sudah diproses dengan SPSS dan ditentukan nilainya 1, dapat kita lihat ada 5 faktor yang terbentuk karena nilai Eigenvalues nya lebih dari 1, varians yang bisa diterangkan oleh faktor 1 adalah $7,512/20 \times 100\% = 37,558\%$. Oleh faktor 2 sebesar $4.035/20 \times 100\% = 20,175\%$. Oleh faktor 3 sebesar $2.052/20 \times 100\% = 10,259\%$. Oleh faktor 4 sebesar $1,717/20 \times 100\% = 8,583\%$, Sementara oleh faktor 5 sebesar $1,112/20 \times 100\% = 5.558\%$. Sehingga total kelima faktor akan mampu menjelaskan variabel sebesar 82,134%. Dengan demikian, karena nilai Eigenvalues yang ditetapkan 1, maka nilai total faktor yang akan terbentuk adalah yang > 1 yaitu *component* 1, 2, 3, 4 dan 5.

4.7 Hasil Uji *Component Matrix*

Tabel 38. Component Matrix

	1	2	3	4	5
V.Keahlian	0.577	0.716	0.056	-0.033	0.022
V.Kepercayaan	0.553	0.736	0.054	-0.055	0.058
V.StrukturPesan	0.590	0.770	0.046	-0.041	0.025
V.GayaPesan	0.549	0.755	0.083	-0.041	0.018
V.DayaTarikPesan	0.561	0.756	0.060	-0.012	0.031
V.SalKomPersonal	0.468	-0.376	0.612	0.420	-0.091
V.SalKomnonpersonal	0.476	-0.359	0.611	0.418	-0.085
V.PengenalanMasalah	0.797	-0.378	-0.042	-0.321	-0.110
V.PencarianInformasi	0.479	0.011	0.667	0.000	0.199
V.EvaluasiAlternatif	0.869	-0.350	-0.078	-0.305	-0.100
V.KeputusanPembelian	0.635	-0.198	-0.147	0.066	0.470
V.PerilakuPascaPembelian	0.427	-0.190	0.056	0.251	0.610
V.BuktiFisik	0.509	-0.140	-0.279	0.291	0.248

V.Harga	0.089	-0.422	-0.434	0.081	0.355
V.Orangorang	0.867	-0.349	-0.078	-0.301	-0.094
V.KelompokRujukan	0.398	-0.240	0.095	0.390	-0.347
V.Motivasi	0.531	0.119	-0.517	0.528	-0.227
V.Merek	0.557	0.120	-0.497	0.530	-0.209
V.ProgramStudi	0.865	-0.343	-0.077	-0.314	-0.099
V.KelasInternasional	0.858	-0.333	-0.077	-0.319	-0.114

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.

Tabel ini berisi faktor loading yaitu nilai korelasi antara setiap faktor dan variable-variabel analisis. Tabel *Component Matrix* menunjukkan distribusi keenam belas variable tersebut pada lima faktor yang ada. Sedangkan angka yang ada pada table tersebut adalah faktor loadings, atau besar korelasi antara suatu variable dengan faktor 1 atau faktor 2. Seperti pada variable Komunikator, korelasi antara sub-variable Keahlian dengan faktor 2 adalah 0.716 (cukup kuat), sedang korelasi sub-variable Keahlian dengan faktor 4 adalah -0.033 (lemah). Dengan demikian dapat dikatakan sub-variable keahlian dapat dimasukkan sebagai komponen faktor 2. Untuk lebih jelasnya variable manakah yang masuk kedalam faktor yang mana, dapat kita lihat pada table rotated Component Matrix berikut.

Tabel 39. Rotated Component Matrix

	1	2	3	4	5
V.Keahlian	0.127	0.905	0.025	0.116	0.032
V.Kepercayaan	0.106	0.915	-0.004	0.081	0.049
V.StrukturPesan	0.119	0.957	0.004	0.120	0.028
V.GayaPesan	0.093	0.929	0.024	0.089	0.006
V.DayaTarikPesan	0.086	0.931	0.023	0.120	0.032
V.SalKomPersonal	0.203	-0.048	0.925	0.091	0.111
V.SalKomnonpersonal	0.202	-0.030	0.921	0.090	0.116
V.PengenalanMasalah	0.914	0.068	0.172	0.083	0.142
V.PencarianInformasi	0.214	0.347	0.641	-0.322	0.181
V.EvaluasiAlternatif	0.946	0.121	0.166	0.132	0.178
V.KeputusanPembelian	0.414	0.147	0.111	0.115	0.686
V.PerilakuPascaPembelian	0.113	0.080	0.272	0.003	0.751
V.BuktiFisik	0.242	0.086	0.087	0.392	0.524
V.Harga	0.167	-0.357	-0.205	0.174	0.528
V.Orangorang	0.942	0.121	0.166	0.131	0.184
V.KelompokRujukan	0.229	-0.054	0.483	0.452	-0.064
V.Motivasi	0.153	0.235	0.012	0.887	0.169
V.Merek	0.164	0.252	0.033	0.877	0.189
V.ProgramStudi	0.945	0.126	0.159	0.124	0.175
V.KelasInternasional	0.942	0.131	0.153	0.125	0.156

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Penentuan variabel masuk faktor mana ditentukan dengan melihat nilai korelasi terbesar, dapat kita lihat bahwa pada table component 1 Variabel Evaluasi Alternatif mempunyai nilai 0.946, Variabel pengenalan masalah mempunyai nilai 0.914, Variabel Orang-orang mempunyai nilai 0.942, Variabel Program Studi mempunyai nilai 0.945 dan Variabel Kelas Internasional mempunyai nilai 0.942, maka masuk kepada Faktor 1. Sedangkan pada table component 2, Variabel Keahlian mempunyai nilai 0.905, Variabel kepercayaan mempunyai nilai 0.915, Variabel struktur pesan mempunyai nilai

0.957, Variabel gaya pesan mempunyai nilai 0.929, Variabel daya tarik pesan mempunyai nilai 0.931, maka masuk kepada Faktor 2. Sedangkan pada table component 3, Variabel saluran komunikasi personal mempunyai nilai 0.925, Variabel saluran komunikasi non-personal mempunyai nilai 0.921, Variabel pencarian informasi mempunyai nilai 0.641, Variabel kelompok rujukan mempunyai nilai 0.483. maka masuk kepada faktor 3. Sedangkan pada table component 4, Variabel motivasi mempunyai nilai 0.887, Variabel merek mempunyai nilai 0.877. maka masuk kepada faktor 4. Dan pada table component 5, Variabel keputusan pembelian mempunyai nilai 0.686, Variabel perilaku pasca pembelian mempunyai nilai 0.751, Variabel bukti fisik mempunyai nilai 0.524 dan Variabel harga mempunyai nilai 0.528. maka masuk kepada faktor 5.

4.8 Hasil Uji Component Transformation Matrix

Tabel 40. Component Transformation Matrix

Component Transformation Matrix					
Component	1	2	3	4	5
1	0.706	0.482	0.312	0.289	0.297
2	-0.401	0.859	-0.251	0.016	-0.194
3	-0.118	0.137	0.775	-0.570	-0.202
4	-0.534	-0.067	0.474	0.652	0.246
5	-0.204	0.077	-0.116	-0.407	0.879

Tabel di atas menunjukkan bahwa pada component 1 nilai korelasi $0,706 > 0,5$, component 2, $0,859 > 0,5$, component 3, $0,775 > 0,5$. component 4, $0,652 > 0,5$ dan component 5, $0,879 > 0,5$. Ada kelima komponen mempunyai nilai lebih besar dari 0.5, yaitu komponen 1, 2 dan 3, komponen 4 dan 5 mempunyai nilai. Maka faktor yang dikatakan tepat dalam merangkum keenambelas variabel yang ada adalah faktor 1, 2, 3, 4 dan 5.

4.9 Penamaan Faktor

Dari uji analisis faktor, hasil rotasi faktor tampak bahwa hasil pengelompokan dari semua sub-variabel yang berjumlah 20 ternyata menjadi 5 faktor dengan menyatukan masing-masing indikator di dalamnya. Interpretasi dari masing-masing faktor tersebut adalah:

1) Faktor Pertimbangan Universitas ;

Variabel yang tercakup pada faktor ini adalah Evaluasi alternatif, program studi, orang-orang, kelas internasional dan pengenalan masalah. Faktor ini diberi nama pertimbangan universitas karena variabel evaluasi alternatif adalah variabel yang paling besar nilainya dengan nilai 0.946 dan untuk variabel program studi, orang-orang, kelas internasional, dan pengenalan masalah memiliki nilai yang lebih kecil, maka agar dapat merangkum dari kelima variabel ini faktor ini dinamakan faktor pertimbangan universitas. Faktor ini memiliki tingkat variansi yang paling tinggi terhadap keputusan untuk menjadi mahasiswa universitas telkom yang mampu menjelaskan sebesar 37.5%.

2) Faktor Komunikasi ;

Variabel yang tercakup pada faktor ini adalah komunikator dan pesan. Faktor ini diberi Nama faktor komunikasi karena variabel yang masuk kedalam faktor ini adalah unsur-unsur komunikasi, walaupun variabel media masuk kedalam faktor yang lain. Faktor ini memiliki tingkat variansi terhadap keputusan untuk menjadi mahasiswa universitas telkom sebesar 20.1%.

3) Faktor Saluran Komunikasi

Variabel yang tercakup pada faktor ini adalah sub-variabel saluran komunikasi personal, saluran komunikasi non-personal, pencarian informasi dan kelompok rujukan. Faktor ini diberi nama saluran komunikasi karena dalam pencarian informasi seseorang dapat saja mencari melalui orang yang dikenalnya ataupun melalui media, baik itu internet, surat, leaflet, brosur, SMS dan sebagainya. Faktor ini memiliki tingkat variansi terhadap keputusan untuk menjadi mahasiswa universitas telkom sebesar 10.2%.

4) Faktor Persepsi Merek:

Variabel yang tercakup pada faktor ini adalah motivasi dan merek. Faktor ini diberi nama persepsi merek karena merek yang sudah dikenal oleh masyarakat dan dianggap bagus akan tertanam dibenak khalayak atau konsumen dan ketika seseorang akan membeli suatu jasa atau barang dan dia telah mengenal suatu merek tertentu maka cenderung untuk memilih merek yang ia kenal dan merek tersebut direkomendasikan oleh keluarga, teman, guru atau orang lain. Faktor ini

memiliki tingkat variansi terhadap keputusan untuk menjadi mahasiswa universitas telkom sebesar 8.5%.

5) Faktor Rekomendasi Pembelian ;

Setelah melalui uji analisis faktor ternyata dalam faktor ini terdapat variabel perilaku pasca pembelian, keputusan pembelian, harga dan bukti fisik dengan nilai paling tinggi adalah variabel perilaku pasca pembelian sebesar 0.751. Dari indikator perilaku pasca pembelian salah satunya adalah merekomendasikan universitas Telkom kepada oranglain dengan demikian faktor ini dinamakan faktor rekomendasi pembelian. Faktor ini memiliki tingkat variansi terhadap keputusan untuk menjadi mahasiswa universitas telkom sebesar 5.5%.

Tabel 41. Pengelompokan Variabel kedalam faktor

Nama Faktor	Variabel di dalam faktor
Faktor Pertimbangan Universitas	<ol style="list-style-type: none"> 1) Variabel Evaluasi Alternatif 2) Variabel Program Studi 3) Variabel Orang-orang 4) Variabel Kelas Internasional 5) Variabel Pengenalan Masalah
Faktor Komunikasi	<ol style="list-style-type: none"> 1) Variabel Keahlian 2) Variabel Kepercayaan 3) Variabel Struktur pesan 4) Variabel Gaya pesan 5) Variabel Daya tarik pesan
Faktor Saluran Komunikasi	<ol style="list-style-type: none"> 1) Variabel Saluran komunikasi personal 2) Variable saluran komunikasi non-personal 3) Variabel Pencarian informasi 4) Variabel Kelompok Rujukan
Faktor Persepsi Merek	<ol style="list-style-type: none"> 1) Variabel Motivasi 2) Variabel Merek
Faktor Rekomendasi Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1) Variabel Perilaku Pasca Pembelian 2) Variabel Keputusan Pembelian 3) Variabel Harga 4) Variabel Bukti Fisik

4.10 Pembahasan Hasil Penelitian

Dari data penelitian yang telah diolah melalui software SPSS diatas, maka dapat kita ketahui bahwa variable-variabel penelitian telah dikelompokan menjadi 5 faktor yang mempengaruhi keputusan untuk menjadi mahasiswa di universitas Telkom dengan faktor pertimbangan universitas yang paling besar pengaruhnya yaitu sebesar 37.5 persen dan yang paling kecil pengaruhnya adalah faktor rekomendasi pembelian yaitu sebesar 5.5 persen.

4.10.1 Faktor-faktor komunikasi yang mempengaruhi keputusan

Suatu teknik penelitian mempunyai suatu kekurangan, akan tetapi kita dapat memperkaya data penelitian dengan menambahkan data sekunder seperti hasil wawancara, obeservasi dan penelitian terdahulu, berikut data yang peneliti kumpulkan untuk dalam penelitian ini ;

1. Hasil Wawancara

Peneliti melakukan wawancara kepada beberapa mahasiswa universitas Telkom, tentang bagaimana atau faktor apa yang membuat mereka memutuskan untuk masuk ke universitas Telkom, dari 7 orang yang diwawancarai 5 orang mengatakan bahwa mereka memutuskan untuk masuk ke universitas Telkom pertamakali dari informasi kakak kelas SMA mereka yang terlebih dahulu masuk ke universitas Telkom dan mereka menyarankan untuk masuk ke universitas Telkom, tetapi universitas Telkom bukan pilihan pertama calon mahasiswa, mereka berusaha masuk ke perguruan tinggi negri terlebih dahulu dan ketika

mereka gagal untuk masuk kepada perguruan tinggi negeri maka salah satu alternative mereka adalah perguruan tinggi swasta dan yang ada di benak mereka saat itu adalah universitas Telkom dimana kakak kelas mereka berkuliah.

Maka dari hasil wawancara ini peneliti mempunyai kesimpulan bahwa *word-of-mouth* lebih efektif dibandingkan dengan cara promosi yang lainnya.

2. Hasil Observasi

Dari hasil observasi peneliti dapat dikatakan bahwa mahasiswa dan orangtua mahasiswa di universitas Telkom menyatakan bahwa mereka melihat universitas Telkom dari merek Telkom Indonesia, dan dengan asosiasi tersebut mereka berpendapat bahwa kualitas dan lulusan dari universitas Telkom dapat bekerja di Telkom Indonesia. Dan ini menjadi suatu keuntungan dari universitas Telkom dengan asosiasinya kepada Telkom Indonesia.

3. Hasil Penelitian Terdahulu

Dari hasil penelitian terdahulu bahwa bukti fisik perguruan tinggi, motivasi, kelompok referensi, harga dan orang – orang adalah faktor yang mempengaruhi keputusan untuj menjadi mahasiswa, tetapi didalam penelitian ini bukti fisik adalah yang paling dipertimbangkan oleh mahasiswa, karena bukti fisik berkaitan dengan fasilitas

perkuliahan dengan fasilitas yang baik maka akan sangat menunjang mahasiswa untuk melakukan suatu penelitian. Untuk variable harga didalam penelitian ini kurang menjadi pertimbangan, karena jika suatu fasilitas baik maka hargapun ikut menyesuaikan.

4. Teori dan Konsep

Penelitian ini menggunakan teori perilaku terencana sebagai teori yang diujikan, peneliti menggap teori ini dapat menjelaskan suatu perilaku yaitu pengambilan keputusan yang menyatakan bahwa Individu dalam membuat keputusan untuk melakukan perilaku tertentu menggunakan rasio dan pengolahan informasi dari lingkungan dan Individu mempertimbangkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku tertentu. Dengan demikian bahwa seseorang sebelum memutuskan untuk melakukan sesuatu ia menggunakan rasio dan mencari informasi dari lingkungannya dan ia proses menjadi pertimbangan sebelum memutuskan. Didalam penelitian ini memutuskan untuk menjadi mahasiswa melibatkan resiko dan biaya yang besar, oleh karena itu Fill menyatakan bahwa suatu keputusan yang melibatkan biaya dan resiko besar haruslah mencari dan memproses informasi yang sebanyak-banyaknya, karena jika ternyata resiko dan biayanya lebih besar maka seseorang cenderung untuk tidak melakukan tindakan tersebut dan sebaliknya.

4.10.2 Faktor yang dominan

Faktor pertimbangan universitas adalah faktor yang paling besar pengaruhnya yaitu sebesar 37.5 persen, didalam faktor ini terdapat variable evaluasi alternatif, variabel pengenalan masalah, variabel Orang-orang, variabel program studi dan variabel kelas internasional.

Dari kelima variable ini dapat kita ketahui bahwa ketika seseorang ingin melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi maka itu tidaklah mudah ada beberapa tes yang harus dilalui dan berkompetisi dengan sesama calon pendaftar untuk mendapatkan kursi di perguruan tinggi, dengan demikian maka jika seseorang akan melanjutkan ke perguruan tinggi maka ia harus mempunyai alternative jika ia tidak dapat diterima oleh perguruan tinggi yang ia kehendaki. Ketika dia sudah menentukan perguruan tinggi yang ingin ia masuki maka setidaknya dia harus mengetahui siapa saja yang mengajar atau mengelola perguruan tinggi tersebut, jika banyak dosen dan pengelola perguruan tinggi tersebut berprestasi maka perguruan tinggi tersebut akan semakin diminati. Salah satu visi perguruan tinggi yang baik adalah menjadikan perguruan tinggi tersebut menjadi *world class university*, karena persaingan didalam dunia pendidikan juga pekerjaan akan bersaing dengan orang-orang dari seluruh dunia, oleh karena itu universitas Telkom mengadakan kelas internasional yang didalamnya memakai bahasa pengantar bahasa inggris serta kurikulum yang disiapkan untuk bersaing secara global.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan kepada 382 responden yang merupakan mahasiswa di Universitas Telkom, maka diperoleh data bahwa ada 5 faktor yang terbentuk dari 20 sub-variabel penelitian. Berdasarkan analisis faktor juga dapat diketahui jumlah persentase yang terbentuk dan dapat menjelaskan keputusan untuk menjadi mahasiswa di Universitas Telkom.

1. Didalam penelitian ini terdapat 5 faktor yang mewakili 20 sub-variabel yaitu,

A. Faktor Pertimbangan Universitas yang terdiri dari variabel ;

Variabel evaluasi alternatif, variabel program studi, variabel orang-orang, variabel kelas internasional dan variabel pengenalan masalah

B. Faktor Komunikasi yang terdiri dari variabel ;

Variabel keahlian, variabel kepercayaan, variabel struktur pesan, variabel gaya pesan dan variabel daya tarik pesan.

C. Faktor Saluran Komunikasi yang terdiri dari variabel ;

Variabel saluran komunikasi personal, variable saluran komunikasi non-personal, variabel pencarian informasi dan variabel kelompok rujukan.

D. Faktor Persepsi Merek yang terdiri dari variabel ;

Variabel Motivasi dan Variabel Merek

E. Faktor Rekomendasi Pembelian yang terdiri dari variabel ;

Variabel Perilaku Pasca Pembelian, Variabel Keputusan Pembelian, Variabel Harga dan Variabel Bukti Fisik

2. Faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan untuk menjadi mahasiswa universitas Telkom adalah faktor pertimbangan program studi yang didalamnya terdapat variable evaluasi alternative, program studi, orang-orang, kelas internasional, dan pengenalan masalah.
3. Ada lima faktor baru yang mewakili mewakili variabel yang mempengaruhi keputusan untuk menjadi mahasiswa Universitas Telkom yaitu faktor pertimbangan universitas, faktor komunikasi, faktor saluran komunikasi, faktor persepsi merek dan faktor rekomendasi pembelian.

5.2 Saran

5.2.1 Saran bagi Universitas Telkom

- 1) Meningkatkan pemasaran dengan menggunakan *word-of-mouth*, dan *integrated marketing communication*.
- 2) Pemasaran jasa seharusnya diperlakukan sebagaimana memasarkan produk barang.
- 3) Mengadakan kelas pengantar suatu ilmu selama satu semester, dan para pesertanya adalah calon konsumen yakni murid-murid SMA.

5.2.2 Saran bagi Penelitian Selanjutnya

1. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat membahas strategi pemasaran universitas Telkom atau universitas lainnya.
2. Diharapkan penelitian selanjutnya mempunyai referensi buku dan jurnal yang lebih banyak tentang pemasaran jasa.
3. Diharapkan penelitian selanjutnya menggunakan metode yang berbeda dengan analisis faktorial.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., (1991). *The theory of planned behaviour. Organizational behavior and human decision making*, 50, 179-211.
- Best, W & James, V. (1982). *Research in education*. Pearson Education Inc. Boston. MA. USA
- Burgen & Huffner. (2002). *Human Communication*. London: Sage Publication
- Blackwell, R., *et al.*, (2001). *Consumer Behavior*. 9th ed. Orlando: Harcourt.
- Booms, B.H. & Bitner, M.J. (1981). *Marketing strategies and organization structures for service firms in Marketing of Services*. American Marketing Association
- Cangara, H .(2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Clow, E & Robert, E. (2009). *Concise Encyclopedia of Professional Services Marketing*. Routledge. Newyork
- DeVito, J.A. (2009). *Human communication: the basic course Thirteenth edition*. Pearson Education, Inc
- Eisenberg, E., & Goodall, H. (1997). *Organizational Communication: Balancing Creativity and Constraint*. New York: St.Martin's Press.
- Effendy, O. (2006). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung
- . (1989). *Kamus Komunikasi*. Bandung : PT. Mandar Maju
- Fawcett, J., *et al.*, (1992). *The relationship of Theory an Research*. 2nd. ed. Philadelphia: F.A. Davis Company
- Fill, C. (2009). *Marketing communications: interactivity, communities, and content 5th ed*. Prentice Hall Europe. England
- . (2006). *Simply Marketing Communication*, Prentice Hall, England

- Groom. D. (1995). *An Introduction to Cognitive Psychology; Processes and disorders*. Psychology Press Ltd, Publishers. London
- Hair,et.al. (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition. Prentice Hall. England
- Halpern, D. (2003). *Thought and knowledge: An introduction to critical thinking (4th ed.)*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Kerlinger, F.N. (1973). *Foundations of Behavioral Research*, Reinhart and Winsto Inc, New York
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Terjemahan Edisi Milenium*. PT. Prenhallindo, Jakarta
- , (2012). *Marketing Management 14th Edition*. Engelwood Cliffs: Prentice Hall International Inc. A Division of Simoon and Scuster.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2007). *Manajemen Pemasaran. Ed12. Jilid 2*. Penerbit PT Indeks : Jakarta
- Lewin, K. (2008). *Resolving social conflicts & Field theory in social science*. Washington, D.C.: American Psychological Association.
- LittleJhon, W. (2007). *Theories of Human Communication*. Ohio : Charles E Merril Company
- , (2009). *Encyclopedia of communication theory*. London: SAGE publications
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cakra Ilmu. Yogyakarta
- Martono, N. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif (Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder)*. PT Grafindo Persada. Jakarta
- Mullins, J. (2006). *Essentials of Organisational Behaviour*. Prentice Hall.
- Peter.J & Olson, (2004). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Mcgraw-Hill.

- Rakhmat, J. (1995). *Metode Penelitian Komunikasi*. Remaja Rodakarya. Bandung
- (2002). *Psikologi Komunikasi*. Remaja Rodakarya. Bandung
- Riduwan & Sunarto. (2007). *Statistika untuk penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Santoso, S. (2006). *Seri Solusi Bisnis Berbasis TI: Menggunakan SPSS untuk Statistik Multivariat*. Jakarta: Elex Media Komputindo,.
- Sarwono, J. (2012). *Path Analysis dengan SPSS*, Penerbit PT Elex Media Komputindo. Jakarta
- Senjadja, S. D. (1996), *Pengantar Komunikasi*. Universitas Terbuka, Jakarta.
- Schiffman, L. G., et al.(2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods for Business*. Salemba Empat. Jakarta
- Simamora, B. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Soehartono. (2002). *Metode Penelitian Sosial*, Bandung : Remaja Rosdakarya
- Solomon,et.al. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective (3rd Edition)*. Prentice Hall, London.
- Suliyanto. (2005). *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Bogor
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. CV.Alfabeta, Bandung
- Tan.A.S. (1981). *Mass Communication: Theories and Research*. Ohio: Grid Publishing,Inc
- Vardiansyah, D. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta. PT. Elex Media Komputindo.
- Wimmer, R & Joseph D. (2011). *Mass Media Research: An Introduction*. Ninth Edition, Wadsworth

Whitney, F.L. (1960). *The Elements Of Research*, Asian Eds. Osaka: Overseas Book Co.

Zeithaml, A & Bitner, M. (2009). *Service Marketing: Integrating customer focus across the firm*. Mc Graw-Hill Companies. Singapore

Jurnal

Åke, F & Christian .G. (2009). *Rethinking marketing communication: From integrated marketing communication to relationship communication*, Journal of Marketing Communications, 15:2-3, 179-195.

Keller K.L .(2009). *Building Strong Brands In A Modern Marketing Communications Environment*. Journal of Marketing Communications, 15:2-3,139-155, DOI:10.1080/13527260902757530

Kusumawati, A. (2011). *"Understanding Student Choice Criteria for Selecting an Indonesian Public University: A Conjoint Analysis Approach"*. SBS HDR Student Conference. Paper 16.

Sánchez, J.S. (2012). *Faktors Influencing A Student's Decision To Pursue A Communications Degree In Spain*. IC, 2012 – 8(1): 43-60 - Online ISSN: 1697-9818 - Print ISSN: 2014-3214.

Tesis

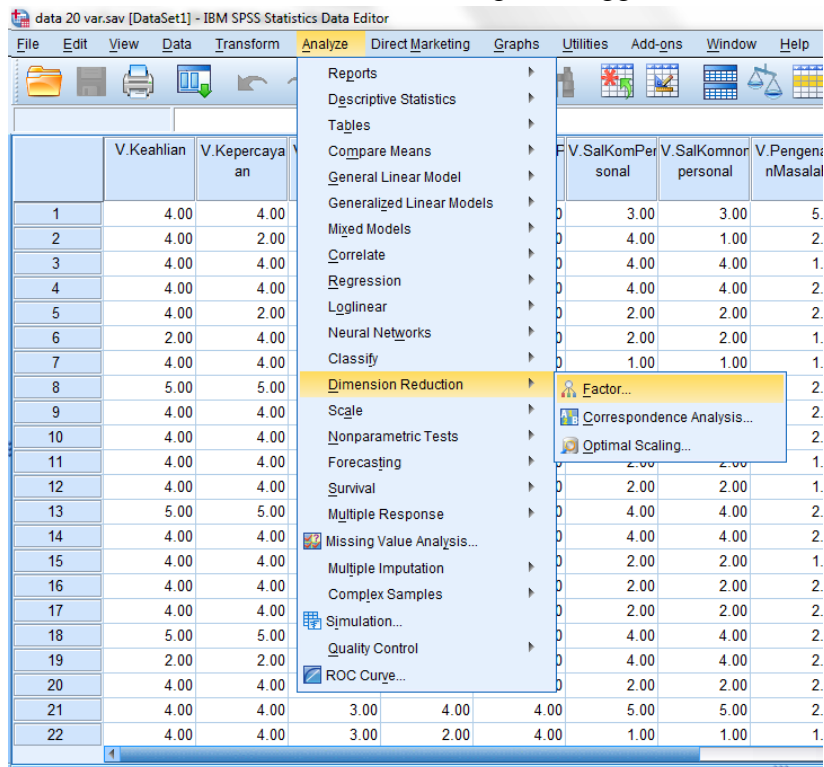
Wahyono, B. (2013). *Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Niat Berwirausaha Siswa SMK Negeri 1 Pedan Tahun 2013*. Tesis. PPs UNS.

Tung, L.C. (2011). *The impact of entrepreneurship education on entrepreneurial intention of engineering students*. Cityu University of Hong Kong

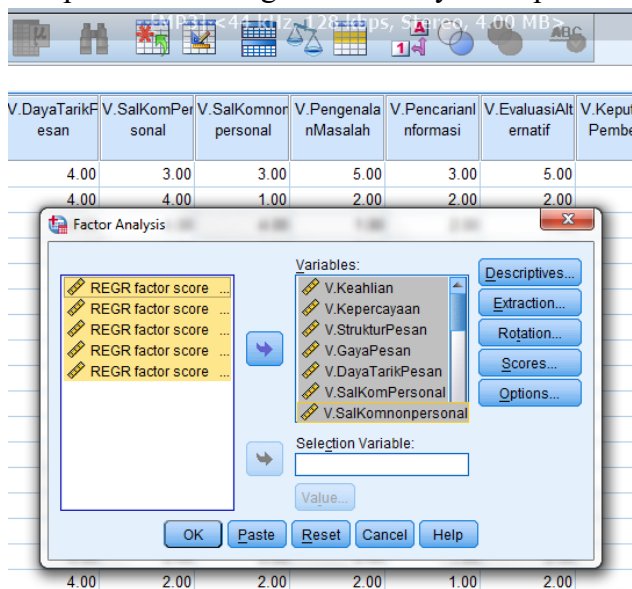
Wulan, I. (2011). *Pengaruh Pesan Kuis Promosi Dalam Twitter Ouval Research Terhadap Sikap Followers*. Universitas Padjadjaran

Lampiran

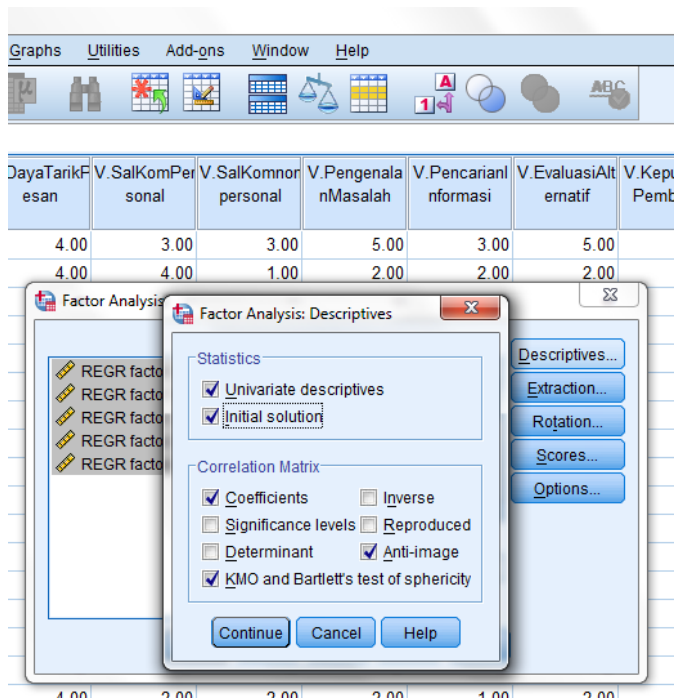
Contoh Proses Analisis Faktorial Dengan menggunakan SPSS



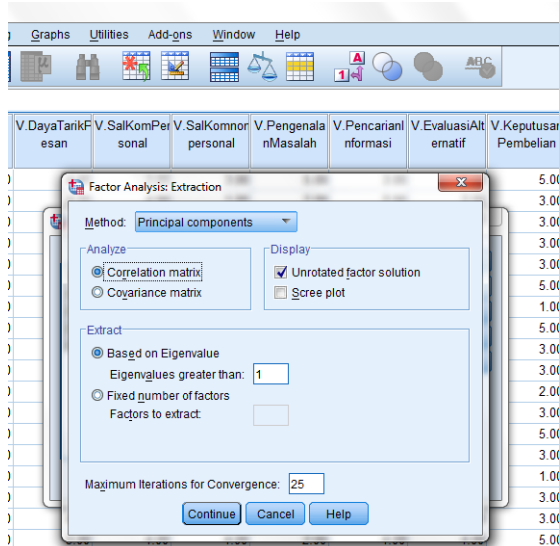
Dari menu utama, pilih analyze, kemudian data reduction, lalu klik factor. Akan nampak kotak dialog “factor analysis” seperti diatas.



Masukan semua variabel kedalam kolom variabels.



Klik menu descriptive, akan nampak kotak dialog seperti ini, lalu ceklist seperti gambar diatas.



Klik menu extraction, akan nampak kotak dialog seperti ini, lalu ceklist seperti gambar diatas.

Jika semua sudah selesai maka klik OK, dan output hasil akan segera tersaji.