

MINAT PEMILIHAN PERGURUAN TINGGI DAN PERAN KELOMPOK REFERENSI SERTA KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI

Yuli Harwani, Budi Suharjo, Rita Nurmalina dan Gendut Suprayitno

Universitas Mercu Buana, Institut Pertanian Bogor

yuliharwani@yahoo.com, budi.suharjo2010@gmail.com, rita_ns@yahoo.com,

gsuprayitno@yahoo.com

Abstract. This study aims to examine the role of reference groups and integrated marketing communications with the intention of college selection through the mediation of attitudes and subjective norms of consumers. The analysis is done from the perspective of high school students in Indonesia as a developing country. The survey was conducted on 432 students with 91.90 percent of respondent's data that can be analyzed. Data analysis and model testing are proposed using Structural Equation Modeling - Lisrel. The result of the analysis shows that there is an influence of the reference group, integrated marketing communications, attitude and subjective norm toward the intention of college selection. These results provide an overview to the college managerial to develop an integrated marketing communication strategy aimed not only at the consumers of high school students, but also those who play a role in influencing the electoral process such as schools, friends and families, especially parents. Empirically, the results of this study indicate that college consumers in Indonesia in this study are high school students assess that integrated reference groups and marketing communications have an important role in influencing their electoral intention. Subsequently found, the reference group and integrated marketing communications affect the intention of college selection with the mediation of attitude and subjective norms.

Keywords: intention, reference groups, integrated marketing communications, attitudes, subjective norms

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran kelompok referensi dan komunikasi pemasaran terintegrasi terhadap minat pemilihan perguruan tinggi melalui mediasi sikap dan norma subjektif konsumen. Analisis dilakukan dari perspektif siswa sekolah menengah atas di Indonesia sebagai negara berkembang. Survei dilakukan terhadap 432 siswa dengan 91.90 persen data responden yang bisa dianalisis. Analisis data dan pengujian model yang diusulkan menggunakan *Structural Equation Modelling - Lisrel*. Hasil analisis menunjukkan terdapat pengaruh dari kelompok referensi, komunikasi pemasaran terintegrasi, sikap dan norma subjektif terhadap minat pemilihan perguruan tinggi. Hasil ini memberikan gambaran kepada manajerial perguruan tinggi untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang ditujukan tidak hanya untuk konsumennya yaitu siswa sekolah menengah atas tetapi juga pihak-pihak yang berperan memengaruhi proses minat pemilihan seperti pihak sekolah, teman dan keluarga terutama orangtua. Secara empiris, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen perguruan tinggi di Indonesia yang dalam penelitian ini adalah siswa sekolah menengah atas menilai bahwa kelompok referensi dan komunikasi pemasaran terintegrasi memiliki peran penting dalam memengaruhi minat pemilihan mereka. Ditemukan pula, kelompok referensi dan komunikasi pemasaran

terintegrasi berpengaruh terhadap minat pemilihan perguruan tinggi dengan mediasi sikap dan norma subjektif.

Kata kunci: minat, kelompok referensi, komunikasi pemasaran terintegrasi, sikap, norma subjektif

PENDAHULUAN

Pada umumnya lulusan SMA memiliki keinginan untuk melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi. Harapan mendapatkan pekerjaan dan kehidupan yang baik di masa depan menjadi dasar atas keinginan tersebut. Namun, tidak semua lulusan SMA mampu melanjutkan ke pendidikan tinggi. Faktor biaya, kemampuan berpikir menjadi sebagian dari faktor-faktor yang membatasi minatnya ke perguruan tinggi. Penelitian MARS (2015) menyatakan bahwa 73.6 persen lulusan SMA berminat melanjutkan ke perguruan tinggi. Perguruan tinggi perlu mengetahui sejauh mana minat konsumennya, karena konsumen yang memiliki minat pembelian positif akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2010). Besarnya minat konsumen atau calon mahasiswa merupakan indikator keberhasilan perguruan tinggi.

Jasa pendidikan tinggi memiliki risiko tinggi yaitu membutuhkan biaya besar, masa konsumsi atau penyelesaian studi memerlukan waktu yang lama dengan tingkat penyelesaian yang tidak dapat diperkirakan dengan pasti. Oleh karena itu, konsumen perguruan tinggi cenderung memiliki tingkat kehati-hatian tinggi untuk mengurangi risiko yang ada. Konsumen membutuhkan informasi yang cukup untuk dievaluasi agar dapat mengurangi risiko. Sumber informasi bisa dari berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang diselenggarakan perguruan tinggi. Informasi yang diperoleh dapat mendorong meningkatnya minat konsumen terhadap perguruan tinggi atau justru sebaliknya. Informasi *offline* dan *online* serta pengiklanan merupakan bagian dari faktor inti yang secara signifikan memengaruhi pemilihan sebuah universitas (Dao dan Thorpe, 2015).

Persaingan antar perguruan tinggi di Indonesia semakin kompetitif, terdapat sebanyak 2.752 untuk PTN dan PTS di tahun 2011 dan menjadi 2.944 di tahun 2015 (PDPT Dikti, 2018). Indikasi juga nampak dari semakin gencarnya kegiatan promosi yang diselenggarakan perguruan tinggi, terutama pada PTS. Beragam bentuk promosi yang diselenggarakan dengan tujuan sama yaitu untuk memengaruhi minat pemilihan konsumen sasaran. Terlihat pula, PTN mulai melakukan upaya komunikasi pemasaran dimana kegiatan tersebut tidak pernah dilakukan sebelumnya. Kondisi ini menuntut perguruan tinggi untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang tepat yang dapat mendorong terbentuknya minat pemilihan perguruan tinggi. Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan kegiatan komunikasi pemasaran terintegrasi. Penelitian Oladele (2011) menemukan bahwa konsumen sebagai khalayak eksternal organisasi adalah penerima pesan dari kegiatan komunikasi pemasaran terintegrasi yang menggunakan kombinasi dari berbagai alat komunikasi pemasaran yang memiliki kelebihan yaitu mampu memberikan informasi lebih lengkap dan jelas.

Namun, komunikasi yang dilakukan perguruan tinggi memiliki kelemahan yaitu tidak sepenuhnya akan dipercaya konsumen. Sumber informasi lain yang cenderung akan dijadikan pembanding adalah dari kelompok referensi. Kelompok referensi seperti keluarga, teman, sekolah merupakan pihak-pihak yang dianggap mampu memberikan

informasi yang bisa dipercaya dan dapat sebagai pembanding atas informasi yang diperoleh dari sumber perguruan tinggi. Keluarga merupakan sekelompok individu yang diantara sesama anggotanya memiliki ikatan emosional kuat sehingga dapat dominan dalam memengaruhi terbentuknya minat pemilihan perguruan tinggi. Selain itu, teman dan sekolah adalah kelompok yang cenderung mudah diajak berkomunikasi dan dianggap bisa memberikan informasi mengenai perguruan tinggi yang bisa lebih dipercaya. Saran kelompok referensi ini dipertimbangkan konsumen yang dapat meningkatkan keyakinannya. Jadi, minat pemilihan terbentuk melalui suatu proses evaluasi terhadap sejumlah informasi baik dari perguruan tinggi maupun kelompok referensi. Hasil evaluasi akan membentuk sebuah sikap positif atau negatif yang akan berpengaruh terhadap minat konsumen. Penelitian yang sudah dilakukan, belum nampak yang menggambarkan proses pembentukan minat pemilihan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui minat pemilihan perguruan tinggi yang terbentuk dari peran kelompok referensi dan komunikasi pemasaran terintegrasi melalui mediasi sikap dan norma subjektif konsumen.

KAJIAN TEORI

Minat. Minat merupakan pernyataan sikap individu mengenai bagaimana akan berperilaku di masa yang akan datang (Söderlund dan Öhman, 2003). Minat tergantung pada sikap dan norma hubungan (Ramayah dan Suki, 2006). Minat beli konsumen ditimbulkan oleh pengaruh eksternal yaitu upaya pemasaran dan faktor sosial budaya, kesadaran akan kebutuhan pengenalan produk dan evaluasi alternatif (Schiffman dan Kanuk, 2010). Minat beli merupakan faktor penentu fundamental atau prediktor keputusan pembelian aktual (Ahmed dan Zahid, 2014). Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator minat transaksional yaitu kecenderungan untuk melakukan tindakan pembelian dan minat referensial yaitu kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada pihak lain. Minat beli seseorang yang lebih kuat, membuat semakin kuat kecenderungan untuk membeli suatu produk (Barber *et al.*, 2012).

Kelompok Referensi, Komunikasi Pemasaran Terintegrasi. Salah satu sumber informasi yang relevan dalam proses pengambilan keputusan berasal dari kelompok pengaruh yaitu pelanggan atau pengguna sebagai pihak yang memiliki sejumlah pengalaman dan bukan merupakan informasi yang berasal dari organisasi (Engel *et al.*, 1978). Pada perspektif pemasaran, individu atau sekelompok individu yang secara nyata memengaruhi perilaku individu lain dikenal sebagai kelompok acuan atau *reference group* yang akan memberikan standar dan nilai yang dapat memengaruhi perilaku individu tersebut (Sumarwan, 2011). Selain rangsangan pemasaran perusahaan, lingkungan sosial budaya yaitu keluarga, sumber informal dan non formal, kelas sosial, budaya, dan sub budaya merupakan lingkungan eksternal yang akan memengaruhi perilaku konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2000). Tujuan utama komunikasi pemasaran adalah untuk mendorong minat beli (Rossiter dan Percy, 1998). Komunikasi pemasaran berperan merepresentasikan “suara” organisasi dan merupakan sarana untuk menciptakan dialog dan membangun hubungan antara organisasi dengan konsumennya (Kotler dan Keller, 2009). Agar komunikasi pemasaran dapat menghasilkan nilai tambah maka perlu untuk menciptakan sinergi antar media yang dapat dilakukan melalui bauran media komunikasi pemasaran (Nielsen, 2009).

Komunikasi pemasaran terintegrasi adalah komunikasi pemasaran dengan menggabungkan beragam disiplin komunikasi untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak maksimum melalui integrasi pesan yang lancar (Kotler dan Keller, 2009; Low, 2000). Jadi, komunikasi pemasaran dilakukan untuk tujuan membangun kesadaran merek dan penelitian Sharifi (2014) menemukan bahwa kesadaran merek memengaruhi kognisi, afeksi, dan konasi secara langsung tetapi berpengaruh ke minat secara tidak langsung.

Sikap, Norma Subjektif. Sikap adalah ungkapan perasaan konsumen terhadap suatu produk atau merek yang menggambarkan kepercayaan konsumen pada berbagai atribut dan manfaat dari objek tertentu (Sumarwan, 2011). Pembentukan sikap merupakan pergeseran dari tidak adanya sikap terhadap suatu produk menjadi sikap tertentu yang timbul sebagai hasil pembelajaran. Pembentukan sikap sangat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, pengaruh kelompok referensi, pemasaran langsung, dan media massa. Sedangkan, norma subjektif adalah kombinasi dari keyakinan penting tidaknya pihak lain yang dijadikan rujukan berpendapat untuk individu melaksanakan atau tidak perilaku tersebut serta motivasi individu untuk menuruti pihak lain atau rujukan tertentu (Ajzen dan Fishbein, 1980). Norma subjektif merujuk ke tekanan sosial yang dirasakan individu yang terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku (Ajzen, 2006). Konsumen pendidikan tinggi adalah pelaku pembelian yang rasional dan sadar mengenai apa yang diharapkan dari pendidikan tinggi dan timbal baliknya, merupakan asumsi yang digunakan Tavares dan Cardoso (2013) dalam penelitiannya yang menemukan bahwa sebagian mahasiswa berperilaku sebagai konsumen rasional ketika memilih pendidikan tinggi dan perguruan tinggi, namun perilaku tersebut tidak terbukti untuk pilihan program studi.

Hipotesis. Minat yang mendorong perilaku individu ditentukan oleh sikap dan norma subjektif (Fishbein dan Ajzen, 1980). Sikap positif memengaruhi minat beli (Goh, 2010) dan minat beli dipengaruhi oleh afeksi yang berpengaruh lebih kuat dibandingkan kognisi (Sharifi, 2014). Kelompok pengaruh seperti teman dan orang tua ditemukan berpengaruh paling besar dalam pemilihan perguruan tinggi (Dickinson, 2003). Pada umumnya, individu berada pada satu atau beberapa kelompok pengaruh. Setiap kelompok pengaruh akan memengaruhi perilaku pembelian dan konsumsi terhadap suatu produk (Sumarwan, 2011). Jadi, seberapa kuat minat terhadap produk pilihan akan dipengaruhi oleh kelompok dimana individu menjadi anggota. Besar pengaruhnya tergantung kepada intensitas dan kedekatan hubungan individu dengan kelompok pengaruh. Ketika keterlibatan konsumen tinggi maka cenderung akan mencari lebih banyak informasi dan memprosesnya secara lebih mendalam. Konsumen banyak memberikan pertimbangan atas informasi yang diperolehnya berhubungan dengan peningkatan keterlibatan pembelian prospektif sehingga pemasar harus mengembangkan pesan yang lebih kompleks (Mowen dan Minor, 2001). Konsep IMC merupakan bagian penting dari keseluruhan perencanaan strategis karena mendukung positioning yang tepat dengan signifikan, menguntungkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Matovic *et al.*, 2015). Persaingan perguruan tinggi yang terlihat semakin kompetitif menjadi dasar kuat untuk menggunakan konsep IMC agar informasi dapat diterima konsumen secara lengkap dan lebih jelas.

H1. Kelompok referensi dan komunikasi pemasaran terintegrasi memengaruhi minat pemilihan perguruan tinggi.

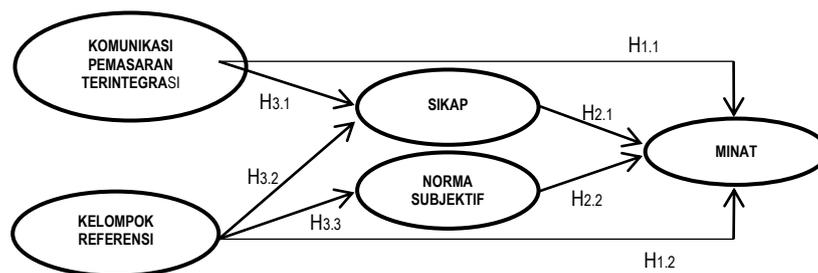
Perubahan sikap dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, sumber informasi lain, dan kepribadian yang akan memengaruhi penerimaan dan kecepatan perubahan sikap (Schiffman dan Kanuk, 2000). Timbulnya minat tergantung pada sikap yang dipengaruhi oleh keyakinan terhadap informasi dari yang ada. Jadi, sikap dapat mendorong atau menghambat minat dan sikap bisa positif atau negatif memediasi minat beli konsumen. Jasa pendidikan tinggi memiliki resiko finansial, sosial dan psikologis yang besar bagi konsumennya. Penelitian Mashithoh *et al.*, (2014) menemukan bahwa minat calon mahasiswa dipengaruhi oleh unsur norma subjektif yaitu kepercayaan dan motivasi untuk mematuhi norma, yang terwujud dari saran dan pendapat kelompok referensi. Saran dan pendapat kelompok ini berperan dalam pembentukan minat pemilihan perguruan tinggi.

H2. Sikap dan norma subjektif memengaruhi minat pemilihan perguruan tinggi.

Konsumen perguruan tinggi sebagai individu menghadapi sejumlah tekanan sosial dari berbagai kelompok. Kelompok eksternal ini akan berpengaruh terhadap pembentukan minat. Konsumen akan menggunakan saran kelompok referensi dan sebagai dasar pembandingan atas sejumlah informasi yang diperolehnya untuk membentuk nilai dan sikapnya dalam memperkuat minat pemilihan. Kelompok referensi primer, seperti keluarga, memiliki hubungan emosional tinggi diantara anggotanya sehingga bisa berpengaruh dominan dalam perilaku konsumen (White dan Dahl, 2007). Sumber informasi lain yang memengaruhi proses pembentukan minat pemilihan adalah dari perguruan tinggi sendiri. Komunikasi pemasaran terintegrasi dapat memberikan informasi kepada masyarakat mengenai suatu kondisi atau perubahan (Kuncoro dan Setyadi, 2012) dan mendukung keberhasilan pemasaran dalam menarik pelanggan melalui strategi penggunaan tidak hanya satu media (Nagra *et al.*, 2012). Kegiatan komunikasi pemasaran bertujuan untuk memberikan sejumlah informasi, yang bagi konsumen akan ditindaklanjuti dengan tindakan evaluasi. Hasil evaluasi akan membentuk sebuah sikap positif atau negatif yang akan berdampak terhadap minat konsumen. Temuan Bittner dan Schipper (2014) menyatakan bahwa sikap dan manfaat yang dirasakan atas produk yang dikonsumsi dapat memprediksi minat pembelian. Sementara itu, informasi dari kelompok referensi berperan dalam pembentukan minat konsumen melalui pemberian saran yang mampu meningkatkan keyakinan konsumen. Kelompok referensi berpengaruh kuat dalam keputusan pembelian konsumen (Currie *et al.*, 2008) dan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi minat pemilihan perguruan tinggi (Mashithoh *et al.*, 2014).

H3. Kelompok referensi dan komunikasi pemasaran terintegrasi melalui mediasi sikap dan norma subjektif memengaruhi minat pemilihan perguruan tinggi.

Model Penelitian. Berbagai uraian dan kajian atas hasil penelitian terdahulu yang mendukung hipotesis penelitian, maka diusulkan model konseptual penelitian tentang minat pemilihan perguruan tinggi yang dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi dan komunikasi pemasaran terintegrasi dan dimediasi oleh sikap dan norma subjektif konsumen, sebagaimana berikut ini.



Gambar 1. Model konseptual penelitian minat pemilihan perguruan tinggi dan peran kelompok referensi serta komunikasi pemasaran terintegrasi

METODE

Populasi penelitian adalah konsumen perguruan tinggi yaitu calon mahasiswa atau siswa SMA dengan responden adalah siswa SMA yang sedang di kelas tiga yang sedang dalam proses melakukan pemilihan perguruan tinggi. Penelitian dilakukan di DKI Jakarta yang (1) memiliki SMA dengan status negeri maupun swasta, (2) terdapat SMA dengan kategori terbaik atau unggul, menengah, dan yang di bawahnya, serta (3) kondisi sosial ekonomi penduduknya secara umum mampu mencerminkan keragaman tingkat sosial. Survei lapangan untuk pengambilan data primer dilakukan di akhir tahun 2017. Sampel yang digunakan sebanyak 397 responden atau 91.90% yang datanya dapat dianalisa dari keseluruhan 432 responden yang mengisi kuesioner. Kondisi populasi yang beragam membuat pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan *stratified random sampling* (Sumarwan *et al.*, 2014). SMA distratifikasi berdasarkan Nilai Indeks Integritas Ujian Nasional Tingkat Sekolah yaitu penilaian Kemendikbud terhadap suatu sekolah dengan melihat pada hasil ujian nasionalnya. Hasil yang diperoleh adalah klasifikasi yang dinamakan dengan SMA Unggulan, Menengah, dan Biasa. Selanjutnya, dari setiap klasifikasi dilakukan pengambilan sampel dengan teknik *convenience sampling* (Sugiyono 2013). Responden yang dapat ditemui pada saat survei yang dijadikan sampel sehingga dapat diperoleh sampel dari klasifikasi SMA yang berbeda. Instrumen kuesioner yang digunakan bersifat tertutup dengan skala Likert lima poin dimana setiap poin menyatakan jawaban dari poin 1 = Sangat Tidak Setuju sampai dengan poin 5 = Sangat Setuju.

Teknik analisa data menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) – Lisrel karena unsur-unsur yang memengaruhi minat konsumen dalam pemilihan perguruan tinggi merupakan variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung tetapi dapat diestimasi dengan indikator. SEM dapat menghasilkan pola hubungan majemuk dan mengestimasi hubungan interaksi antar variabel laten pada penelitian ini. Pada analisis SEM digunakan, (1) model struktural yang menyatakan hubungan kausalitas diantara variabel-variabel laten yang mempunyai indikator dan (2) model pengukuran yang berbentuk Confirmatory Factor Analysis (CFA) untuk menghubungkan variabel laten dengan indikatornya.

Adapun definisi operasional serta pengukuran dari masing-masing variabel penelitian sebagaimana berikut ini: (1) Minat, ditimbulkan oleh adanya pengaruh eksternal yang dapat diidentifikasi melalui indikator minat transaksional (kecenderungan untuk melakukan tindakan pembelian) dan minat referensial (kecenderungan untuk merekomendasikan kepada pihak lain). Diukur dengan indikator

yang dikembangkan Watjatrakul (2014), Sharifi (2014), Setyowati (2015), dan disesuaikan dengan penelitian ini. Minat direpresentasikan indikator tindakan dan rekomendasi. (2) Kelompok referensi, adalah kelompok referensi primer dan formal yang dianggap bisa menjadi rujukan atau pembanding atas informasi yang diperoleh dari sumber perguruan tinggi dan mempunyai pengaruh kuat bagi konsumen. Diukur dengan indikator yang dikembangkan Mashithoh *et al.*, (2014) yang disesuaikan dengan penelitian ini. Kelompok referensi direpresentasikan indikator keluarga, teman, dan pihak sekolah. (3) Komunikasi pemasaran terintegrasi, adalah komunikasi yang diselenggarakan dengan mengintegrasikan berbagai alat komunikasi pemasaran untuk tujuan memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak maksimum atas pesan yang ditujukan bagi konsumen. Diukur dengan indikator yang dikembangkan David dan Martina (2011) dan disesuaikan dengan penelitian ini. Komunikasi pemasaran terintegrasi dipresentasikan indikator pengiklanan, event, publisitas, pemasaran interaktif, promosi penjualan, dan pemasaran personal. (4) Sikap, adalah kombinasi kepercayaan dan evaluasi atas hasil atau manfaat dari mengonsumsi jasa yang menimbulkan rasa suka atau tidak suka. Diukur dengan indikator yang dikembangkan Sharifi (2014) yang disesuaikan dengan penelitian ini. Sikap dipresentasikan indikator kepercayaan dan evaluasi. (5) Norma subjektif, adalah kombinasi keyakinan dan motivasi konsumen berkaitan dengan penting tidaknya pihak lain dijadikan rujukan untuk memberikan pendapat mengenai melaksanakan atau tidak perilaku tertentu. Diukur dengan indikator yang dikembangkan Sharifi (2014) dan disesuaikan dengan keperluan penelitian ini. Norma subjektif dipresentasikan indikator keyakinan dan mematuhi norma.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Demografi Responden. Jumlah responden SMA Negeri sebanyak 51.39% yang lebih besar dari SMA Swasta 48.61%, yang sesuai dengan kondisi jumlah siswa SMA Negeri yang lebih banyak. Responden perempuan lebih banyak yaitu 59.95% yang mewakili kondisi jumlah siswa perempuan SMA di wilayah DKI Jakarta. Jumlah responden sebesar 86.90 persen tinggal dengan orangtua, yang menggambarkan bahwa responden dalam menjalani kehidupan sehari-hari banyak berinteraksi dengan orangtua sehingga secara umum cenderung memiliki hubungan emosional yang kuat. Hal tersebut membuat orangtua memiliki peran dalam proses pembentukan minat pemilihan perguruan tinggi.

Analisis SEM. Pengujian model bertujuan untuk menjawab apakah variabel laten yang diteliti yaitu kelompok referensi, komunikasi pemasaran terintegrasi, sikap, norma subjektif, dan minat secara tepat dijelaskan oleh variabel indikatornya. Terdiri dari \geq **Analisis kecocokan keseluruhan model**, yang ditujukan untuk mengetahui derajat kecocokan data dengan model atau *Goodness of Fit* (GOF). Uji kecocokan keseluruhan model menggunakan tiga alat uji yaitu *absolute fit measures*, *incremental fit measures*, dan *parsimonius fit measures* (Hair *et al.*, 2006). Hasil analisis sebagaimana terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model

<i>Goodness of Fit</i>		Hasil Perhitungan	Standar Kecocokan	Kesimpulan
<i>Absolute Fit Measures:</i>				
RMSEA (<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>)		0.05	≤ 0.08	<i>Good Fit</i>
GFI (<i>Goodness of Fit Index</i>)		0.95	≥ 0.90	<i>Good Fit</i>
<i>Incremental Fit Measures:</i>				
NFI (<i>Normed Fit Index</i>)		0.97	≥ 0.90	<i>Good Fit</i>
NNFI (<i>Non-Normed Fit Index</i>)		0.98	≥ 0.90	<i>Good Fit</i>
IFI (<i>Incremental Fit Index</i>)		0.98	≥ 0.90	<i>Good Fit</i>
<i>Parsimonious Fit Measure:</i>				
AGFI (<i>Adjusted Goodness of Fit Index</i>)		0,92	$\geq 0,90$	<i>Good Fit</i>

Absolute fit measures bertujuan untuk menentukan derajat prediksi keseluruhan model (model struktural dan model pengukuran) terhadap matrik korelasi dan kovarian, yang terdiri dari nilai RMSEA = 0.05 yang ≤ 0.08 dan nilai GFI = 0.95 yang ≥ 0.90 , maka secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa model yang diuji berada pada tingkat kriteria uji baik. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa data kuesioner mampu menjawab teori yang dibangun pada penelitian ini.

Analisis model pengukuran, dimana ukuran reliabilitas dan validitas konstruk pengukuran digunakan untuk memastikan apakah suatu kumpulan indikator dapat menjelaskan variabel latennya. Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika nilai konstruk reliabilitasnya (CR) ≥ 0.7 atau nilai konstruk validitasnya (CV) ≥ 0.5 (Hair et al., 2006). Sedangkan Jöreskog dan Sörbom (1996), mensyaratkan nilai *lambda* yang terstandarisasi ≥ 0.5 . Hasil pengujian diuraikan berikut ini.

Tabel 2. Koefisien konstruk

Konstruk	Indikator	<i>Lambda</i>	<i>Error</i>	CR	CV	Uji-t
Minat	Tindakan	0.86	0.26	0.92	0.85	21.54
	Rekomendasi	0.98	0.04			27.14
Kelompok Referensi	Keluarga	0.77	0.41	0.86	0.67	17.07
	Teman	0.82	0.33			18.41
	Pihak Sekolah	0.87	0.24			19.99
Komunikasi Pemasaran Terintegrasi	Pengiklanan	0.67	0.55	0.89	0.58	14.58
	Publisitas	0.78	0.39			18.01
	<i>Event</i>	0.80	0.36			18.73
	Pemasaran Interaktif	0.74	0.45			16.18
	Promosi Penjualan	0.90	0.19			22.21
Sikap	Pemasaran Personal	0.67	0.55	0.82	0.69	14.74
	Kepercayaan	0.97	0.06			26.51
	Evaluasi	0.67	0.55			14.77
Norma Subjektif	Keyakinan	0.70	0.51	0.84	0.73	15.74
	Mematuhi Norma	0.98	0.04			27.15

Nilai koefisien (*lambda*) dari semua variabel indikator pada konstruk masing-masing ≥ 0.5 , menjelaskan bahwa model pengukuran CFA mempunyai kecocokan baik dengan data. Variabel indikator mampu menjelaskan konstruk masing-masing karena memiliki tingkat reliabilitas (CR) ≥ 0.7 dan tingkat validitas (CV) ≥ 0.5 . Hasil analisis membuktikan bahwa pada konstruk minat, tindakan dan rekomendasi penting sebagai variabel indikator yang mampu menjelaskan variabel latennya. Kontribusi yang lebih besar ditunjukkan oleh rekomendasi dengan nilai *lambda* 0.98 dan signifikan dari hasil uji-t dengan nilai 27.14 yang diatas 1.96. Hasil pengujian model pengukuran membuktikan bahwa rekomendasi dianggap lebih utama, yang berarti calon mahasiswa akan selalu merekomendasikan perguruan tinggi kepada pihak lain yang dikenalnya. Sedangkan tindakan dengan nilai *lambda* yang lebih rendah yaitu 0.86 menunjukkan bahwa minat pemilihan akan diikuti dengan tindakan untuk memasuki perguruan tinggi yang menjadi pilihannya. Hasil analisis ini menggambarkan bahwa dengan mengetahui minat pemilihan maka perguruan tinggi bisa memperkirakan kondisi calon mahasiswa yang dapat direkrutnya.

Pada konstruk kelompok referensi, terbukti bahwa variabel indikator keluarga, teman, dan pihak sekolah mampu menjelaskan variabel latennya. Kontribusi yang paling besar ditunjukkan oleh pihak sekolah dengan nilai *lambda* sebesar 0.87 dan signifikan dengan nilai uji-t sebesar 19.99 yang di atas 1.96. Hasil pengujian model pengukuran ini membuktikan bahwa pihak sekolah dengan sejumlah informasi yang diberikan ke siswanya sebagai calon mahasiswa memberikan kontribusi utama terhadap pembentukan peranan kelompok referensi dalam minat pemilihan. Namun, informasi dari pihak sekolah dianggap calon mahasiswa bukan yang paling akurat dan belum bisa lebih terpercaya dibandingkan informasi yang bersumber dari perguruan tinggi sendiri. Teman terbukti berkontribusi terhadap peranan kelompok referensi dalam minat pemilihan namun dengan peran yang sedikit. Informasi teman juga dianggap tidak bisa dipercaya. Keluarga yaitu orangtua memberikan kontribusi terendah terhadap peranan kelompok referensi dalam minat pemilihan.

Pada konstruk komunikasi pemasaran terintegrasi, menunjukkan bahwa variabel indikator pengiklanan, publisitas, *event*, pemasaran interaktif, promosi penjualan, dan pemasaran personal mampu menjelaskan variabel latennya. Kontribusi yang paling besar terhadap pembentukan konstruk komunikasi pemasaran terintegrasi ditunjukkan oleh kegiatan promosi penjualan dengan nilai *lambda* 0.90 dan signifikan dari hasil uji-t dengan nilai 22.21 yang di atas 1.96. Kontribusi berikutnya ditunjukkan oleh *event*, publisitas, dan pemasaran interaktif. Pengiklanan dan pemasaran personal berkontribusi paling kecil dengan nilai *lambda* sama. Hasil pengujian membuktikan bahwa bentuk promosi penjualan dengan kunjungan ke langsung ke lokasi sekolah adalah yang utama berkontribusi terhadap pembentukan komunikasi pemasaran terintegrasi. Berikutnya adalah *event* dengan kegiatan kunjungan langsung calon mahasiswa ke kampus perguruan tinggi. Kemudian, kegiatan publisitas utamanya dari publikasi berita tentang prestasi di bidang keilmuan, kegiatan pemasaran interaktif dengan penyediaan *web* yang mudah diakses dan menyajikan informasi lengkap, kegiatan pengiklanan dengan kemudahan mencari iklan, dan pemasaran personal yang memberikan informasi lengkap dan detail.

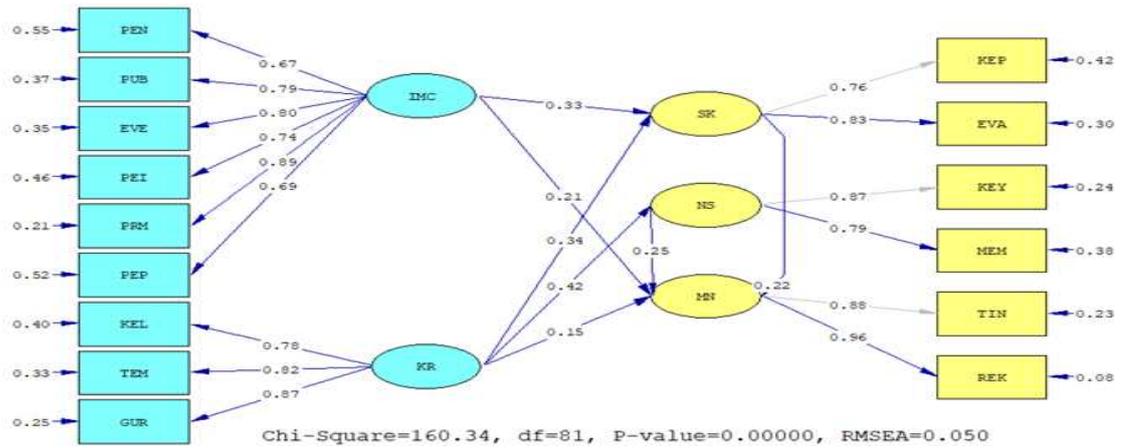
Konstruk sikap dengan kepercayaan dan evaluasi, menunjukkan keduanya penting sebagai variabel indikator yang mampu menjelaskan variabel latennya. Kontribusi yang lebih besar ditunjukkan oleh kepercayaan dengan nilai *lambda* 0.97

dan signifikan dengan hasil uji-t yang nilainya 26.51 yang di atas 1.96. Hasil pengujian membuktikan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang lebih utama dalam minat pemilihan dibandingkan evaluasi. Kontribusi utama terhadap minat pemilihan adalah dari faktor kepercayaan yang berasal dari banyaknya pengetahuan yang dimiliki oleh calon mahasiswa dari sejumlah informasi yang diperolehnya, serta peran dari saran kelompok referensi. Sedangkan, kontribusi dari evaluasi utamanya dari perlunya informasi mengenai perguruan tinggi dinilai secara mendalam agar tidak terjadi kesalahan dalam pemilihan.

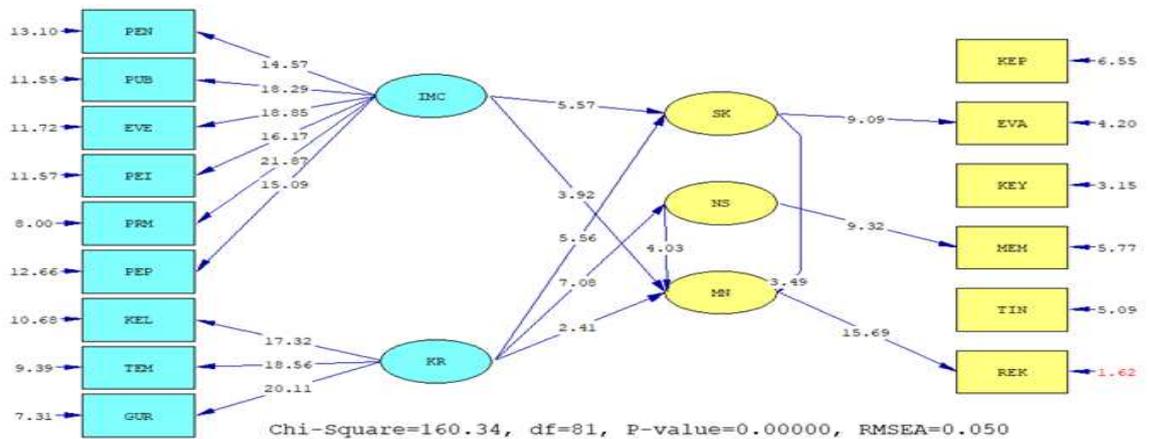
Pada konstruk norma subjektif dengan keyakinan dan mematuhi norma, terbukti keduanya penting sebagai variabel indikator yang mampu menjelaskan variabel latennya. Kontribusi yang lebih besar ditunjukkan oleh mematuhi norma dengan nilai λ 0.98 dan signifikan dengan nilai-t sebesar 27.15 yang di atas 1.96. Hal ini membuktikan bahwa mematuhi norma lebih utama dalam minat pemilihan dibandingkan keyakinan. Pada mematuhi norma, saran orangtua menjadi penentu utama terhadap perguruan tinggi pilihan. Faktor keyakinan berkontribusi dalam pembentukan norma subjektif dengan utamanya dari saran orangtua dan pihak sekolah untuk perguruan tinggi pilihan. Sedangkan untuk program studi pilihan lebih berperan saran dari pihak sekolah daripada saran orangtua. Saran teman tidak berperan untuk perguruan tinggi maupun program studi pilihan.

Analisis model struktural, dimana hasil pengujian hubungan antar variabel laten yang menunjukkan pola hubungan pada model yang diusulkan memperlihatkan gambaran secara lengkap bagaimana proses hubungan yang terjadi dan pengaruhnya terhadap minat pemilihan perguruan tinggi. Gambar 2 dan Gambar 3 menunjukkan hasil pengujian dengan koefisiennya. Koefisien model dapat menunjukkan besarnya kontribusi atau pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Model struktural dan nilai *loading factor* dari data yang telah diolah sebagaimana terlihat pada Gambar 2 Sedangkan, signifikansi hubungan antar variabel laten ditunjukkan oleh nilai-t yang diperlihatkan di Gambar 3.

Hasil pengujian model struktural menunjukkan bahwa Minat mempunyai hubungan secara langsung dengan Sikap yang dinyatakan dengan koefisien jalur 0.22 dan pengaruhnya signifikan karena t_{hitung} 3.49 lebih besar dari t_{tabel} 1.96. Minat mempunyai hubungan secara langsung dengan Norma Subjektif yang dinyatakan dengan koefisien jalur 0.25 dan pengaruhnya signifikan karena t_{hitung} 4.03 lebih besar dari t_{tabel} 1.96. Minat mempunyai hubungan secara langsung dengan Komunikasi Pemasaran Terintegrasi yang dinyatakan dengan koefisien jalur 0.21 dan pengaruhnya signifikan karena t_{hitung} 3.92 lebih besar dari t_{tabel} 1.96. Juga, Minat mempunyai hubungan secara langsung dengan Kelompok Referensi yang dinyatakan dengan koefisien jalur 0.15 dan pengaruhnya signifikan karena t_{hitung} 2.41 lebih besar dari t_{tabel} 1.96. Hasil pengujian juga menunjukkan, Sikap terindikasi mempunyai hubungan secara langsung dengan Komunikasi Pemasaran Terintegrasi yang memiliki koefisien jalur 0.33 dan pengaruhnya signifikan karena t_{hitung} 5.57 lebih besar dari t_{tabel} 1.96. Sikap terindikasi mempunyai hubungan secara langsung dengan Kelompok Referensi yang memiliki koefisien jalur 0.34 dan pengaruhnya signifikan karena t_{hitung} 5.56 lebih besar dari t_{tabel} 1.96. Kemudian, Norma Subjektif terlihat mempunyai hubungan secara langsung dengan Kelompok Referensi yang dinyatakan dengan koefisien jalur 0.42 dan pengaruhnya signifikan karena t_{hitung} 7.08 lebih besar dari t_{tabel} 1.96.



Gambar 2. Grafik *standardized solution*



Gambar 3. Grafik *t-value*

Hasil penelitian memberikan gambaran bahwa pembentukan minat konsumen berhubungan langsung dengan komunikasi pemasaran terintegrasi, kelompok referensi, sikap, dan norma subjektif. Minat konsumen terbentuk dipengaruhi secara signifikan oleh komunikasi pemasaran terintegrasi, kelompok referensi, sikap, dan norma subjektif. Sedangkan, sikap terbentuk dengan hubungan langsung dan dipengaruhi secara signifikan oleh komunikasi pemasaran terintegrasi dan kelompok referensi. Norma subjektif terbentuk dengan hubungan langsung dan dipengaruhi secara signifikan oleh kelompok referensi.

Hasil Uji Hipotesis. Hasil pengujian struktural terhadap 7 jalur hubungan antar variabel laten pada penelitian ini sebagaimana Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Hasil Uji Jalur Hubungan

Jalur Hubungan				Koefisien	Nilai -t	Kesimpulan
H1.1	Komunikasi terintegrasi	pemasaran	→ Minat	0.21	3.92	Signifikan
H1.2	Kelompok referensi		→ Minat	0.15	2.41	Signifikan
H2.1	Sikap		→ Minat	0.22	3.49	Signifikan
H2.2	Norma subjektif		→ Minat	0.25	4.03	Signifikan
H3.1	Komunikasi terintegrasi	pemasaran	→ Sikap	0.33	5.57	Signifikan
H3.2	Kelompok referensi		→ Sikap	0.34	5.56	Signifikan
H3.3	Kelompok referensi		→ Norma subjektif	0.42	7.08	Signifikan

Tabel 3 di atas menunjukkan hasil uji empiris, dimana jalur hubungan H1.1 menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terintegrasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat dan H1.2 menunjukkan kelompok referensi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H1 diterima. Hasil itu mendukung H1 dan menunjukkan bahwa kelompok referensi dan komunikasi pemasaran terintegrasi memengaruhi minat pemilihan perguruan tinggi. Hasil ini mendukung temuan penelitian dari Currie *et al.*, (2008) bahwa kelompok referensi berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian serta hasil penelitian Porcu *et al.*, (2012) dimana komunikasi pemasaran terintegrasi memberikan pengaruh pada konsumen.

Jalur hubungan H2.1 menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat dan H2.2 menunjukkan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh terhadap minat. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H2 diterima. Hasil itu mendukung H2 dan menunjukkan bahwa sikap dan norma subjektif memengaruhi minat pemilihan perguruan tinggi. Hasil ini mendukung temuan penelitian dari Wu (2015) yang menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap minat pembelian serta temuan Weng dan Tsai (2014) yang menunjukkan bahwa sikap dan norma subjektif merupakan prediktor positif yang secara signifikan berkontribusi ke minat.

Jalur hubungan H3.1 menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terintegrasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap, H3.2 menunjukkan kelompok referensi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dan H3.3 menunjukkan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap norma subjektif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H3 diterima. Hasil itu mendukung H3 dan menunjukkan bahwa kelompok referensi dan komunikasi pemasaran terintegrasi melalui mediasi sikap dan norma subjektif memengaruhi minat pemilihan perguruan tinggi. Hasil penelitian ini mendukung temuan Mashithoh *et al.*, (2014) yang menunjukkan bahwa salah satu yang memengaruhi pemilihan siswa adalah kelompok referensi juga temuan David dan Martina (2011) yang menyatakan perlunya informasi konsisten bagi calon mahasiswa melalui integrasi elemen komunikasi pemasaran dan kegiatan institusi pendidikan tinggi.

Pembahasan. Model struktural penelitian ini memperlihatkan adanya jalur pembentukan minat pemilihan perguruan tinggi. Model struktural menunjukkan bahwa konstruk Minat dipengaruhi oleh konstruk Kelompok Referensi, Komunikasi Pemasaran Terintegrasi, Sikap, dan Norma Subjektif. Pada konstruk Minat, berdasarkan tingkatan kontribusinya menunjukkan lebih tinggi kecenderungan melakukan Rekomendasi daripada Tindakan, namun dengan besaran kontribusi yang tidak berbeda jauh. Hal tersebut menggambarkan bahwa konsumen perguruan tinggi memiliki kecenderungan sedikit lebih besar untuk merekomendasikan perguruan tinggi yang diminatinya kepada pihak lain dibandingkan kecenderungan untuk merealisasikan minat pemilihan menjadi tindakan pembelian.

Minat dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran terintegrasi, kelompok referensi, sikap dan norma subjektif. Nilai koefisien dan nilai-t dari setiap variabel laten menunjukkan besarnya pengaruh setiap variabel laten dalam pembentukan minat pemilihan. Hasil pengujian memperlihatkan, variabel laten komunikasi pemasaran terintegrasi, kelompok referensi, sikap dan norma subjektif berpengaruh signifikan dalam pembentukan minat pemilihan. Hal itu menunjukkan bahwa keempat faktor tersebut berpengaruh penting terhadap pembentukan minat pemilihan. Berdasarkan nilai koefisien dan nilai-t dari variabel laten kelompok referensi maka faktor ini berpengaruh paling dominan terhadap minat pemilihan dibandingkan ketiga faktor lainnya.

Tabel 4. Variabel Laten yang Memengaruhi Konstruk Minat

No	Variabel Laten	Koefisien	Nilai-t
1	Norma subjektif	0.25	4.03*
2	Komunikasi pemasaran terintegrasi	0.21	3.92*
3	Sikap	0.22	3.49*
4	Kelompok referensi	0.15	2.41*

Keterangan: *signifikan pada tingkat kepercayaan 95%

Minat ditemukan dipengaruhi oleh norma subjektif. Norma subjektif yang dicerminkan dari keyakinan dan kepatuhan konsumen terhadap norma yang berlaku memengaruhi minat pemilihan secara positif dan signifikan (koefisien jalur 0.25 dan t_{hitung} 4.03). Koefisien jalur yang menunjukkan koefisien korelasi antara norma subjektif dan minat pemilihan menggambarkan bahwa jika peran norma subjektif dari konsumen meningkat maka akan meningkatkan minat pemilihan. Dapat diartikan, norma subjektif paling dominan memengaruhi minat pemilihan. Dalam berperilaku, konsumen menghadapi tekanan sosial dari berbagai pihak baik yang terlibat maupun tidak (Azjen 2006). Perilaku konsumen dalam proses pembentukan minat pemilihan perguruan tinggi cenderung menjadikan pihak lain yaitu kelompok referensi yang dalam hal ini adalah keluarga, teman, dan pihak sekolah sebagai rujukan yang pendapatnya akan diikuti atau tidak. Kecenderungan itu karena pendidikan tinggi adalah jasa yang memiliki resiko finansial, sosial, dan psikologis yang besar sehingga memerlukan keterlibatan tinggi dari konsumen dalam proses pembentukan minat pilihannya. Oleh karena itu, saran kelompok referensi akan memotivasi dan membuat konsumen perguruan tinggi meningkat keyakinannya atau sebaliknya. Peran mematuhi norma atau aturan memberikan kontribusi utama pada pembentukan norma

subjektif yang memengaruhi minat pemilihan. Peran mematuhi norma dicerminkan dengan diikutinya saran dari orangtua dan kemudian pihak sekolah. Sementara teman, merupakan kelompok referensi dengan sarannya yang cenderung diabaikan. Uraian di atas menggambarkan bahwa penting untuk memahami faktor norma subjektif yang dicerminkan dari aspek keyakinan dan motivasi mematuhi norma dalam menganalisis minat pembelian (Ham *et al.*, 2015). Sebagaimana dikemukakan oleh Hidayat dan Nugroho (2010) bahwa norma subjektif yang merupakan tekanan sosial atas keberadaan kelompok referensi berpengaruh cukup besar terhadap minat konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kelompok referensi utamanya orangtua dan pihak sekolah berkontribusi terhadap pembentukan faktor norma subjektif yang memengaruhi minat pemilihan. Norma subjektif sebagai keyakinan konsumen yang memotivasi untuk mengikuti atau tidak pendapat dari kelompok rujukan (Ajzen dan Fishbein 1980) akan memengaruhi minat pemilihan.

Minat dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran terintegrasi. Komunikasi pemasaran terintegrasi memengaruhi minat pemilihan secara positif dan signifikan (koefisien jalur 0.21 dan t_{hitung} 3.92). Koefisien jalur menunjukkan koefisien korelasi antara komunikasi pemasaran terintegrasi dan minat pemilihan, yang dapat diartikan faktor komunikasi pemasaran terintegrasi memengaruhi minat pemilihan. Hasil pengujian yang signifikan menunjukkan bahwa jika kegiatan komunikasi pemasaran terintegrasi meningkat maka akan meningkatkan pengaruhnya terhadap minat pemilihan perguruan tinggi. Komunikasi pemasaran terintegrasi terbentuk utamanya dari kontribusi promosi penjualan dan *event*. Calon mahasiswa lebih menginginkan adanya promosi langsung ke sekolah mereka karena dengan tatap muka langsung akan bisa memberikan informasi detail yang dibutuhkan. Hal itu menunjukkan bahwa calon mahasiswa masih menginginkan kegiatan promosi tatap muka dengan pihak perguruan tinggi secara langsung, meskipun informasi lengkap dapat diperoleh dari *web* perguruan tinggi. Kontribusi *event* terhadap pembentukan komunikasi pemasaran terintegrasi dicerminkan utamanya dari aspek perlunya peninjauan langsung ke lokasi perguruan tinggi oleh calon konsumen. Sebagai jasa dengan risiko besar maka untuk mengurangi resiko tersebut konsumen memerlukan sejumlah informasi yang detail yang dapat diperoleh melalui komunikasi langsung. Peninjauan langsung ke lokasi perguruan tinggi membuat konsumen lebih percaya dan yakin terhadap pilihannya. Publisitas dan pemasaran interaktif berkontribusi terhadap pembentukan komunikasi pemasaran terintegrasi meskipun bukan yang paling utama. Publikasi dengan berita prestasi keilmuan dari sivitas perguruan tinggi merupakan yang utama mencerminkan pembentukan publisitas. Hal ini menunjukkan bahwa mutu perguruan tinggi dinilai berdasarkan terutama pada kualitas atau prestasi di bidang akademik. Pemasaran interaktif dicerminkan utamanya dari aspek penggunaan *web* yang dianggap memiliki kelebihan sebagai tempat mencari informasi yang paling mudah dan menyajikan dengan lengkap. Hal ini mendukung temuan Shelash dan Batayneh (2010), yang menyatakan bahwa konsumen perguruan tinggi cenderung menggunakan internet untuk mencari informasi dan mempelajari penawaran jasa pendidikan tinggi. Pengiklanan dan pemasaran personal berkontribusi paling rendah terhadap pembentukan komunikasi pemasaran terintegrasi. Iklan sangat mudah dicari di media cetak maupun elektronik merupakan aspek utama yang mencerminkan pengiklanan. Kegiatan memberikan informasi lengkap dan detail dengan tatap muka langsung yang dapat meningkatkan keyakinan konsumen merupakan aspek utama yang mencerminkan pemasaran personal.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa pada kondisi dimana teknologi informasi mampu mendukung kemudahan dan kecepatan untuk mendapatkan berbagai informasi yang diperlukan, bentuk promosi pengiklanan dan pemasaran personal masih diperlukan oleh konsumen.

Hasil analisis menggambarkan bahwa dalam komunikasi pemasaran diperlukan kombinasi berbagai alat promosi. Sebagaimana pernyataan (Hawkins *et al.*, (2011), penerapan komunikasi pemasaran terintegrasi dapat menghasilkan komunikasi yang efektif yang mengarah pada perubahan perilaku nyata pada lingkup promosi sosial. Namun, terdapat kesulitan dalam menerapkan semua alat komunikasi pemasaran terintegrasi agar dapat meningkatkan popularitas dan pertumbuhan pada usaha kecil menengah adalah kurangnya pendanaan serta keterampilan dan pengetahuan pekerja (Lekhanya 2015). Kesulitan dalam pengelolaan integrasi pada penerapan komunikasi pemasaran terintegrasi adalah kompleksitas yang tinggi, namun lingkungan media yang terus berubah merupakan elemen strategis yang bisa meningkatkan interaktivitas (Porcu *et al.*, 2012). Dapat disimpulkan bahwa kombinasi bentuk promosi yang digunakan dan kemampuan penerapan perguruan tinggi dapat berkontribusi dalam pembentukan komunikasi pemasaran terintegrasi.

Minat ditemukan dipengaruhi oleh sikap dari konsumen. Hasil pengujian menunjukkan koefisien jalur 0.22 dan t_{hitung} 3.49 yang dapat diartikan bahwa sikap memengaruhi minat pemilihan secara positif dan signifikan. Koefisien jalur menyatakan bahwa koefisien korelasi antara sikap dan minat pemilihan bisa diartikan jika sikap positif dari konsumen meningkat maka akan meningkatkan minat pemilihan perguruan tinggi. Jadi, sikap memengaruhi minat pemilihan konsumen terhadap perguruan tinggi tetapi bukan yang paling dominan. Kepercayaan dan evaluasi berkontribusi terhadap pembentukan sikap konsumen yang memengaruhi minat pemilihan. Kepercayaan dicerminkan dengan aspek utama pada banyaknya pengetahuan tentang perguruan tinggi yang dapat diperoleh calon mahasiswa dan saran kelompok referensi. Sedangkan, evaluasi dicerminkan oleh aspek agar tidak terjadi salah pilih perguruan tinggi sehingga perlu dilakukan penilaian yang mendalam. Hal ini terjadi karena faktor besarnya resiko calon mahasiswa yang akan mengonsumsi jasa perguruan tinggi. Sebagaimana dikemukakan oleh (Keller 1993), bahwa sikap terbentuk dari evaluasi terhadap atribut dan manfaat suatu. Sikap terbentuk dari kombinasi evaluasi dan kepercayaan atas sejumlah hasil (Ajzen dan Fishbein 1980). Evaluasi dan kepercayaan terhadap berbagai informasi tentang jasa pendidikan tinggi yang diperoleh konsumen dari berbagai sumber dapat memengaruhi sikapnya terhadap perguruan tinggi. Kepercayaan yang tinggi pada merek dan nilai merek yang dirasakan konsumen tinggi akan mengarah pada sikap baik terhadap merek (Punyatoya 2015). Sikap konsumen dipengaruhi oleh informasi yang bersumber dari kegiatan komunikasi pemasaran perguruan tinggi maupun dari kelompok referensi. Terbentuknya sikap konsumen akan memengaruhi minat pemilihan perguruan tinggi, sebagaimana penemuan Delafrooz *et al.*, (2011) bahwa sikap berpengaruh secara langsung dan lebih kuat terhadap minat, dan dinyatakan oleh Punyatoya (2015) bahwa sikap merek yang positif memiliki minat yang jauh lebih tinggi untuk merealisasikan pembelian. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa semakin positif sikap konsumen maka akan semakin meningkatkan minat pemilihan perguruan tinggi.

Minat ditemukan dipengaruhi oleh kelompok referensi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kelompok referensi memengaruhi minat pemilihan secara positif dan signifikan (koefisien jalur 0.15 dan t_{hitung} 2.41). Koefisien jalur menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara kelompok referensi dan minat dapat diartikan bahwa faktor kelompok referensi memengaruhi minat pemilihan perguruan tinggi. Hasil pengujian yang signifikan menunjukkan bahwa jika peran kelompok referensi meningkat maka akan meningkatkan pengaruhnya terhadap minat pemilihan. Hasil analisis menunjukkan bahwa pihak sekolah berkontribusi paling dominan terhadap pembentukan kelompok referensi yang memengaruhi minat pemilihan utamanya dari aspek informasi yang dianggap cukup akurat dan cukup bisa dipercaya. Sementara teman berkontribusi terhadap pembentukan kelompok referensi dengan peran yang sangat kecil. Keluarga berkontribusi paling rendah terhadap pembentukan kelompok referensi namun aspek orangtua berperan utama dalam pemilihan perguruan tinggi tetapi tidak terlalu berperan untuk pemilihan program studi. Sementara, keluarga inti lainnya tidak banyak berperan dalam pemilihan ini. Hasil analisis ini menggambarkan bahwa kelompok referensi memengaruhi minat pemilihan dengan kontribusi utama dari pihak sekolah, berikutnya teman dan kemudian orangtua. Sementara pada temuan Dickinson (2003) menyatakan bahwa keputusan pembelian terhadap jasa perguruan tinggi terbesar dipengaruhi oleh kelompok pengaruh yaitu teman dan orangtua. Pada penelitian ini, selain teman dan orangtua juga digunakan indikator pihak sekolah karena sistem pendidikan menengah atas di negeri ini menunjukkan peran penting pihak sekolah dalam mengarahkan siswanya ke perguruan tinggi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pihak sekolah yang berkontribusi paling besar terhadap pembentukan kelompok referensi yang terbukti memengaruhi minat pemilihan perguruan tinggi.

Sikap dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran terintegrasi dan kelompok referensi. Hasil memperlihatkan bahwa kedua faktor tersebut berpengaruh penting terhadap pembentukan sikap konsumen yang memengaruhi pemilihan perguruan tinggi. Berdasarkan nilai koefisien dan nilai-t dari variabel laten komunikasi pemasaran terintegrasi dan kelompok referensi maka kedua faktor ini berpengaruh sama penting terhadap sikap konsumen yang memengaruhi minat pemilihan.

Tabel 5. Variabel Laten yang Memengaruhi Konstruk Sikap

No	Variabel Laten	Koefisien	Nilai-t
1	Komunikasi pemasaran terintegrasi	0.33	5.57*
2	Kelompok referensi	0.34	5.56*

Keterangan: *signifikan pada tingkat kepercayaan 95%

Sikap dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran terintegrasi. Hasil ini menunjukkan bahwa pengujian terhadap komunikasi pemasaran terintegrasi memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap sikap konsumen yang memengaruhi minat pemilihan perguruan tinggi (koefisien jalur 0.33 dan t_{hitung} 5.57). Besarnya koefisien korelasi antara komunikasi pemasaran terintegrasi dan sikap konsumen menunjukkan bahwa jika kegiatan komunikasi pemasaran terintegrasi meningkat maka akan meningkatkan sikap positif konsumen terhadap perguruan tinggi. Berbagai bentuk promosi dalam komunikasi pemasaran terintegrasi yang

diselenggarakan perguruan tinggi bertujuan untuk memengaruhi sikap konsumen. Sikap dicerminkan dari adanya kepercayaan terhadap perguruan tinggi, dan hasil evaluasi atas berbagai informasi yang dapat diperoleh dari bentuk promosi periklanan, publisitas, *event*, pemasaran interaktif, promosi penjualan, dan penjualan personal. Kepercayaan yang besar terhadap perguruan tinggi dan hasil evaluasi yang positif, akan membentuk sikap positif konsumen. Sebagaimana telah dibuktikan bahwa komunikasi pemasaran terintegrasi berkontribusi dan memperkuat *branding* (Edmiston-Strasser 2009). Kepercayaan dapat ditimbulkan dari sejumlah pengetahuan yang dimiliki konsumen dan komunikasi pemasaran terintegrasi dapat memberikan pengetahuan dengan sejumlah informasi yang dapat dihasilkan dari penggunaan berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan. Pemberian informasi ke konsumen yang sesuai kondisi kenyataannya akan meningkatkan kepercayaan dan mengurangi evaluasi terhadap perguruan tinggi. Uraian di atas dapat menyimpulkan bahwa faktor komunikasi pemasaran terintegrasi akan memengaruhi sikap calon mahasiswa dalam proses pemilihan perguruan tinggi. Semakin meningkat aktivitas komunikasi pemasaran terintegrasi yang dilakukan perguruan tinggi maka akan semakin membentuk sikap positif calon mahasiswa.

Sikap dipengaruhi oleh kelompok referensi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dalam pemilihan perguruan tinggi (koefisien jalur 0.34 dan t_{hitung} 5.56). Besarnya koefisien korelasi antara kelompok referensi dan sikap konsumen menunjukkan bahwa jika pengaruh positif kelompok referensi meningkat maka akan meningkatkan sikap positif konsumen terhadap perguruan tinggi. Selama proses pembentukan minat pemilihan perguruan tinggi, kelompok referensi bisa memberikan informasi yang mungkin berbeda dari informasi yang bersumber dari perguruan tinggi sendiri. Perbedaan informasi akan berdampak terhadap semakin kuat atau menurun minat pemilihan perguruan tinggi. Konsumen akan berupaya mencari informasi selengkap mungkin untuk menekan resiko kesalahan dalam pemilihan dan menghindari kerugian yang mungkin ditimbulkannya. Pihak-pihak yang sering berinteraksi dengan calon mahasiswa menjadi sumber informasi, yaitu keluarga yang terdiri dari orangtua dan anggota keluarga inti lainnya, teman, dan pihak sekolah. Kelompok referensi berkontribusi terhadap pembentukan sikap secara berurutan dari indikator pihak sekolah, teman dan berikutnya keluarga. Pihak sekolah lebih berperan dalam menentukan program studi pilihan, sedangkan keluarga terutama orangtua sangat berperan dalam menentukan perguruan tinggi pilihan. Sebagaimana temuan Mashithoh *et al.*, (2014), bahwa kelompok referensi yaitu teman, orangtua, dan anggota keluarga adalah faktor-faktor yang memengaruhi calon mahasiswa dalam memilih suatu program studi di perguruan tinggi. Berdasarkan uraian ini dapat disimpulkan bahwa kelompok referensi memengaruhi sikap konsumen perguruan tinggi. Kelompok referensi berpengaruh kuat dalam pengambilan keputusan atas pemilihan suatu jasa (Currie *et al.*, 2008, Guzmán dan Sierra 2012). Kelompok referensi memengaruhi perilaku individu di masa depan (Schulz 2015). Oleh karena itu, semakin banyak informasi positif dari pihak sekolah, teman, dan keluarga maka akan semakin positif sikap calon mahasiswa terhadap perguruan tinggi.

Norma subjektif dipengaruhi oleh kelompok referensi. Dengan melihat nilai koefisien dan nilai-t dari variabel laten kelompok referensi maka faktor ini

berpengaruh terhadap norma subjektif konsumen yang memengaruhi minat pemilihan perguruan tinggi. Hasil analisis dengan signifikansi pada tingkat kepercayaan 95%, menunjukkan bahwa pengujian pada variabel laten kelompok referensi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap norma subjektif konsumen perguruan tinggi (koefisien jalur 0.42 dan t_{hitung} 7.08). Besarnya koefisien korelasi antara kelompok referensi dan norma subjektif menunjukkan bahwa jika peran kelompok referensi meningkat maka akan meningkatkan norma subjektif yang dihadapi konsumen dalam proses pemilihan perguruan tinggi.

Norma subjektif merupakan suatu tekanan sosial yang berasal dari individu atau kelompok yang pendapatnya dijadikan rujukan untuk diikuti atau tidak dalam konteks pemilihan perguruan tinggi. Sebagai jasa yang memerlukan keterlibatan tinggi dari calon mahasiswa dalam proses pemilihannya maka individu dan kelompok yang banyak berinteraksi yaitu keluarga, teman, pihak sekolah menjadi rujukan yang pendapatnya dipertimbangkan dalam proses tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa kelompok referensi yang terdiri dari keluarga yaitu orang tua dan anggota keluarga inti lainnya, teman, dan pihak sekolah calon mahasiswa memengaruhi norma subjektif. Semakin meningkat peran kelompok referensi maka akan semakin meningkat tekanan sosial kepada individu konsumen untuk mengikuti perilaku dari kelompok tersebut. Kelompok referensi yang memberikan sejumlah informasi positif maupun negatif mengenai perguruan tinggi akan dijadikan rujukan atau panutan bagi calon mahasiswa untuk diikuti. Hal itu berarti jika semakin positif informasi dari kelompok referensi maka akan meningkat pula tekanan terhadap konsumen untuk memilih perguruan tinggi sesuai pendapat mereka. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor kelompok referensi akan berpengaruh terhadap norma subjektif yang dihadapi calon mahasiswa dalam proses pemilihan perguruan tinggi. Semakin meningkat pengaruh kelompok referensi maka akan semakin meningkatkan norma subjektif yang dihadapi calon mahasiswa. Temuan Ham *et al.*, (2015), mengemukakan tentang pentingnya memahami norma subjektif saat menganalisis perilaku pembelian dan dengan lebih dari satu dimensi tekanan sosial yang dialami individu dalam proses melakukan perilaku tertentu akan mampu menangkap pengukuran norma subjektif secara komprehensif.

PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat pemilihan perguruan tinggi dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran terintegrasi, kelompok referensi, sikap, dan norma subjektif dari calon mahasiswa. Komunikasi pemasaran terintegrasi terbentuk dari faktor kegiatan promosi penjualan, *event* atau acara, publisitas, pemasaran interaktif, pengiklanan, publisitas, dan pemasaran personal. Kelompok referensi terbentuk dari faktor pihak sekolah, teman, dan keluarga yaitu orangtua dan anggota keluarga inti lainnya. Sikap dipengaruhi oleh kelompok referensi dan komunikasi pemasaran terintegrasi. Hal itu berarti sikap konsumen perguruan tinggi terbentuk dari peran kelompok referensi dan kegiatan komunikasi pemasaran terintegrasi. Norma subjektif dipengaruhi oleh kelompok referensi, yang berarti norma subjektif yang dirasakan calon mahasiswa terbangun dari peran kelompok referensi. Hasil analisis menunjukkan adanya perbedaan tingkat kesetujuan atau kepentingan dari aspek-aspek yang

berkontribusi dan membentuk setiap faktor yang berhubungan dengan terbangunnya minat pemilihan perguruan tinggi.

Analisis penelitian ini menggunakan analisis model pengukuran dan analisis kecocokan keseluruhan model serta analisis struktural dengan responden dari sekolah menengah atas negeri dan swasta, menunjukkan bahwa model yang diformulasikan dan diuji merupakan model yang berada pada tingkat kriteria uji baik dan dapat diterima, yang berarti bahwa model yang dibangun sesuai dengan kondisi aktualnya.

Perguruan tinggi perlu memahami bahwa komunikasi pemasaran terintegrasi serta kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap sikap dan norma subjektif maupun minat konsumen. Untuk itu, diperlukan kegiatan yang mampu membentuk sikap positif konsumen dengan signifikan dan program yang dapat berkontribusi terhadap pembentukan norma subjektif agar mampu memengaruhi minat pemilihan. Persaingan antar perguruan tinggi yang semakin kompetitif perlu dihadapi perguruan tinggi dengan kegiatan komunikasi pemasaran terintegrasi. Promosi penjualan perlu dijadikan kegiatan yang utama bagi perguruan tinggi dengan mengutamakan bentuk kegiatan kunjungan ke sekolah. Penyelenggaraan *event* dengan peninjauan langsung ke lokasi perguruan tinggi dianggap calon mahasiswa lebih diperlukan dan dipentingkan. Untuk itu, perguruan tinggi dapat melaksanakan *event* yang memberikan kesempatan bagi calon mahasiswa untuk melihat lokasi kampus dan seluruh fasilitas serta layanan yang dimiliki.

Ciri jasa pendidikan tinggi yang memerlukan waktu konsumsi lama dan membutuhkan biaya besar, membuat konsumen cenderung mencari informasi yang dianggap mencukupi untuk menghindari resiko yang merugikan. Informasi dari kelompok referensi menjadi pertimbangan dan perguruan tinggi perlu memperhatikan karakteristik kelompok ini. Pihak sekolah menjadi tempat untuk mencari informasi tentang perguruan tinggi bagi siswanya. Oleh karena itu, perguruan tinggi perlu melibatkan pihak sekolah yaitu guru pengajar dan guru bimbingan konseling dalam program pemberian informasi kepada siswa mereka. Selain itu, perguruan tinggi perlu fokus melaksanakan program pemasaran yang dapat memengaruhi pihak sekolah dan keluarga terutama orangtua untuk mendukung peningkatan minat pemilihan calon mahasiswa.

Berbagai informasi mengenai perguruan tinggi akan membentuk suatu sikap dari calon mahasiswa melalui kepercayaan dan serangkaian evaluasi yang telah dilakukannya. Kepercayaan perlu diciptakan dengan upaya memberikan pengetahuan kepada calon mahasiswa dan kelompok referensi tentang perguruan tinggi. Bagi calon mahasiswa, informasi yang diperoleh akan ditindaklanjuti dengan tindakan evaluasi atau penilaian yang mendalam agar tidak salah memilih. Oleh karena itu, perguruan tinggi perlu menetapkan, menjalankan, dan menginformasikan berbagai kegiatan yang ada sesuai dengan pelaksanaan dan capaian yang sebenarnya sehingga bisa menciptakan kepercayaan yang tinggi bagi konsumen. Model penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengelola perguruan tinggi berkaitan dengan peranan berbagai faktor yang berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen dalam pemilihan perguruan tinggi.

Penelitian ini dapat dilanjutkan dengan penelitian berikutnya pada wilayah lain dengan kondisi demografi yang berbeda agar memperoleh gambaran sebuah model yang secara menyeluruh dapat diterapkan pada berbagai situasi. Penelitian selanjutnya juga bisa dilakukan terhadap model ini dari sudut pandang pengelola perguruan tinggi

sehingga hasil analisa dapat dikolaborasikan untuk kepentingan penetapan strategi pemasaran yang lebih tepat.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmed, M. A. and Zahid, Z. (2014). Role of social media marketing to enhance CRM and brand equity in terms of purchase intention. *Journal of Management Research*. Vol 4(3), p 533-549.
- Ajzen, I. (2006). *Attitude, Personality and Behavior*. England: Open University Press. McGraw-Hill Education.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*. New Jersey: Upper Saddle River - Prentice Hall.
- Barber, N., Pei-Jou, K., Bishop, M. and Goodman, J. R. (2012). Measuring psychographics to assess purchase intention and willingness to pay. *Journal of Consumer Marketing*. Vol 29(4), p 280-292.
- Bittner, J. V. and Schipper, J. (2014). Motivational effects and age differences of gamification in product advertising. *Journal of Consumer Marketing*. Vol 31(5), p 391-400.
- Currie, R. R., Wesley, F. and Sutherland, P. (2008). Going where the Joneses go: Understanding how others influence travel decision-making. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. Vol 2(1), p 12-24.
- Dao, M. T. N. and Thorpe, A. (2015). What factors influence Vietnamese students' choice of university? *International Journal of Educational Management*. Vol 29(5), p 666-681.
- David, S. and Martina, R. (2011). Marketing communications mix of universities – Communication with students in an increasing competitive university environment. *Journal of Competitiveness*. Vo 3, p 58-71.
- Delafrooz, N., Paim, L. H. and Khatibi, A. (2011). Understanding consumer's internet purchase intention in Malaysia. *African Journal of Business Management*. Vol 5(3), p 2837-2846.
- Dickinson, B. (2003). Marketing and the student decision-making process in selecting a technical Institute [disertasi]. Dakota: University of South Dakota.
- Edmiston-Strasser, D. M. (2009). An examination of integrated marketing communication in U.S. Public Institutions of Higher Education. *Journal of Marketing for Higher Education*. Vol 19(2), p 142-165.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Kollat, D. T. (1978). *Consumer Behavior*. Hinsdale: The Dryden Press.
- Goh, Y. S. (2010). The influence of product-brand fit and product-category fit on product attitude and purchase intention: The role of brand strength and processing fluency [disertasi]. Alabama: Auburn University.
- Guzman, F. and Sierra, V. (2012). Public-private collaborations: Branded public services? *European Journal of Marketing*. Vol 46(7/8), p 994-1012.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. E. and Black, W. C. (2006). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Ham, M., Jeger, M. and Ivković, A. F. (2015). The role of subjective norms in forming the intention to purchase green food. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*. Vol 28(1), p 738-748.

- Hawkins, J., Bulmer, S. and Eagle, L. (2011). Evidence of IMC in social marketing. *Journal of Social Marketing*. Vol 1(3), p 228-239.
- Hidayat, W. dan Nugroho, A. A. (2010). Studi empiris *theory of planned behavior* dan pengaruh kewajiban moral pada perilaku ketidakpatuhan pajak wajib pajak orang pribadi. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*. Vol 12(2), p 82-93.
- Jöreskog, K. G. and Sörbom, D. (1996). *LISREL & User's Reference Guide*. Chicago (US): Scientific Software International.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing Research*. Vol 57(1), p 1-22.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Kuncoro, D. W. dan Setyadi, D. I. (2012). Perancangan komunikasi pemasaran terpadu untuk fasilitas baru kebun binatang Surabaya. *Jurnal Sains dan Seni ITS*. Vol 1(1), p 48-53.
- Lekhanya, L. M. (2015). The role of integrated marketing communications in enhancement of SMEs growth in South Africa. *Journal of Economics and Behavioral Studies*. Vol 7(2), p 139-144.
- Low, G. L. (2000). Correlates of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*. Vol 40(3), p 27-39.
- MARS. (2015). Kerasnya persaingan di perguruan tinggi. <http://www.marsindonesia.com/newsletter/kerasnya-persaingan-di-perguruan-tinggi>
- Mashithoh, H., Harsasi, M. and Muzammil, M. (2014). Factors affecting student's decision to choose accounting through distance learning system. *Society of Interdisciplinary Business Research*. Vol 3(2), p 313-320.
- Matović, V., Knežević, M., Brankov, T. P. (2015). The necessity to adjust traditional Integrated Marketing Communications tools and techniques to new global trends. *EKOONOMIKA*. Vol 61(4), p 141-154.
- Mowen, J. C. and Minor, M. (2001). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Nagra, G. K., Kumari, S., Gopal, R. and Manjrekar, P. (2012). Impact of integrated marketing communication on different customer segments - Effects on consumer decision making process. *International Journal of Applied Services Marketing Perspectives*. Vol 1(1).
- Nielsen, L. (2009). Customer based brand equity: Evidence from the hotel industry. *Journal of Managing Service Quality*. Vol 17(1), p 92-109.
- Oladele, J. K. (2011). Integrated marketing communication: A catalyst for the growth of e-business management. *The Social Sciences*. Vol 6(2), p 64-73.
- PDPT (Pangkalan Data Perguruan Tinggi) Dikti. (2018). forlap.dikti.go.id.
- Porcu, L., del Barrio-Garcia, S. and Kitchen, P. J. (2012). How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects. *Comunicacion Y Sociedad*. Vol 15(1), p 313-348.
- Punyatoya, P. (2015). Effect of perceived brand environment-friendliness on Indian consumer attitude and purchase intention: An integrated model. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), p 258-275
- Ramayah, T. and Suki, M. N. (2006). Intention to use mobile PC among MBA students: Implications for technology integration in the learning curriculum. *UNITAR E-Journal*. Vol 1(2), p 1-10.

- Rossiter, J. and Percy, L. (1998). *Advertising Communications and Promotion Management*. New York: McGraw Hill.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schulz, H. M. (2015). Reference group influence in consumer role rehearsal narratives. *Qualitative Market Research: An International Journal*. Vol 18(2), p 210-229.
- Setyowati, T. (2015). Analisis *service quality, promotion, cost study* dan *image*: Dampaknya pada minat kuliah di perguruan tinggi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*. Vol 1(2), p 182-200.
- Sharifi, S. S. (2014). Impacts of the trilogy of emotion on future purchase intentions in products of high involvement under the mediating role of brand awareness. *European Business Review*. Vol 26(1), p 43-63.
- Shelash, S. I. and Batayneh, A. M. I. (2010). The effect of marketing communication tools on non-Jordanian students' choice of Jordanian public universities: A field study. *International Management Review*. Vol 6(2), p 90-99.
- Söderlund, M. and Öhman, N. (2003). Behavioral intentions in satisfaction research revisited. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Vol 12, p 53-66.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Tavares, O. and Cardoso, S. (2013). Enrolment choices in Portuguese higher education: Do students behave as rational consumers?. *High Education*. Vol 66, p 297-309.
- Watjatrakul, B. (2014). Factors affecting students' intentions to study at universities adopting the "student-as-customer" concept. *International Journal of Educational Management*. Vol 28(6), p 676-693.
- Weng, C., Tsai, K. (2014). Online teaching evaluation for higher quality education: Strategies to increase university students' participation. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*. Vol 13(4), p 105-114.
- White, K. and Dahl, D. W. (2007). Are all out-groups created equal? Consumer identity and dissociative influence. *Journal of Consumer Research*. Vol 34(4), p 525-536.
- Wu, C. S. (2015). A study on consumers' attitude towards brand image, athletes' endorsement, and purchase intention. *The International Journal of Organizational Innovation*. Vol 8(2), p 233-253.