

PREFERENSI MAHASISWA BARU PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FISIP UNTIRTA

R. Nia Kania Kurniawati (nia_kanee@yahoo.com)
Rahmi Winangsih (winangsih68@yahoo.com)
Nurprapti Wahyu Widyastuti (nunuk.ta@gmail.com)
Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Abstrak

Lembaga pendidikan harus dapat menemukan strategi tepat guna, membawanya maju ke depan dan berkembang progresif. Dalam konteks lembaga pendidikan tinggi, pengelola universitas sering kali tidak sadar akan pentingnya consumption value suatu perguruan tinggi/universitas bagi mahasiswanya. Perkembangan dewasa ini jumlah program studi sangat banyak. Hal ini memberi implikasi terjadinya persaingan antar perguruan tinggi dalam mendapatkan calon mahasiswa, yang terjadi adalah beberapa perguruan tinggi berkembang dan menjadi besar, sehingga mempunyai prestise dan prestasi, tetapi banyak pula tidak dapat bersaing. Oleh karena itu program studi dituntut untuk mampu mengkomunikasikan lembaganya pada masyarakat, sehingga akan mendapat animo dan selanjutnya mampu menarik siswa-siswa terbaik sebagai calon mahasiswa. Penelitian ini dimaksudkan sebagai evaluasi terhadap Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UNTIRTA. Penelitian dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dan kuantitatif. Kedua pendekatan ini digunakan untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap consumption value Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UNTIRTA.

Key Word : *consumption value, evaluasi prodi, persepsi masyarakat.*

Latar Belakang

Dalam era perubahan sangat cepat, hanya organisasi mempunyai kemampuan beradaptasilah yang dapat bertahan. Persaingan menjadi semakin nyata karena faktor internal dan eksternal organisasi selalu berkembang dinamis, sebagai contoh, perubahan lembaga pasar pendidikan. Untuk bertahan hidup, lembaga pendidikan harus dapat menemukan strategi tepat guna, membawanya maju ke depan dan berkembang progresif. Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, maka konsumsi akan barang-barang kebutuhan dasar akan meningkat. Begitu juga dengan kebutuhan untuk mengkonsumsi produk jasa, timbul dari kebutuhan masyarakat untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan. Hal ini dikenal sebagai “*great leap forward*” atau kemampuan luar biasa dalam dunia jasa. Implikasi penting dari fenomena ini adalah makin tingginya tingkat persaingan, sehingga diperlukan manajemen pemasaran jasa yang *distinctive* dibandingkan dengan pemasaran tradisional seperti selama ini dilakukan.

Dalam perkembangan konsep pemasaran mutakhir, perilaku konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Ada dua (2) hal melatarbelakangi mengapa perilaku konsumen menduduki posisi utama bagi para manager dalam merancang strategi pemasaran yaitu: 1) Konsumen sebagai sentral perhatian pemasaran, 2) Perkembangan perdagangan pada saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk ditawarkan dari pada permintaan. Suatu produk baik itu barang maupun jasa, untuk mendapatkan “tempat” di hati konsumennya/kliennya haruslah mempunyai *Consumption Value*. Konsumen dalam memilih suatu produk biasanya dipengaruhi oleh lima (5) hal yaitu: *nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai epistemik dan nilai kondisional* (Shimp, 1993, 57). *Consumption Value* merupakan suatu kondisi dimana konsumen mempersepsi kegunaan produk, baik secara individual maupun kolektif digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam memutuskan memilih dan membeli produk.

Untuk dapat memperoleh *input* mahasiswa berkualitas, diperlukan upaya komunikasi membangun reputasi terintegrasi. Program studi hendaknya membangun *image* dan reputasi, serta mampu menerapkan strategi komunikasi pemasaran tepat guna. Perguruan tinggi harus mulai memikirkan komunikasi pemasaran terpadu untuk mendapatkan “tempat di hati (*positioning*) konsumen” (mahasiswa dan calon mahasiswa) dan publiknya. Dalam konteks ini program studi dapat dianalogikan sebagai perusahaan. Suatu perusahaan untuk mencapai *market share* luas dan mempertahankannya memerlukan strategi mantap.

Gejala masalah yang ditemukan (1) secara umum animo siswa siswi SMA untuk memilih program studi ilmu komunikasi sangat tinggi. Hal ini didukung daya tarik status UNTIRTA sebagai PTN. Sementara di lain pihak, (2) kurangnya minat siswa siswi SMU terhadap UNTIRTA disebabkan oleh kurangnya wawasan dan pengetahuan terhadap UNTIRTA, reputasi UNTIRTA sebagai PTN, dan lain-lain. Kondisi ini mutlak memerlukan strategi komunikasi handal membangun reputasi, sehingga mampu bersaing dan tetap *establish*. Untuk itu UNTIRTA harus mampu mengetahui faktor-faktor yang menjadi kunci sukses promosi, mengetahui *positioning* UNTIRTA dibenak khalayak sasaran. Disamping itu juga harus mengetahui faktor-faktor mempengaruhi sikap mahasiswa memilih perguruan tinggi dan mengetahui *consumption value*. Dengan demikian diharapkan para perguruan tinggi mengetahui apa yang diharapkan calon mahasiswa terhadap suatu perguruan tinggi, serta dapat mengkomunikasikan daya tarik potensial dimiliki, sehingga mampu memanfaatkan dengan baik dan dapat menerapkan kegiatan komunikasi secara fokus.

Institusi Pendidikan harus mulai melakukan pengkajian ulang akan strategi pemasaran jasa dan program komunikasi pemasaran terpadu (*integrated Marketing Communications*) untuk mendefinisikan ulang citranya, terutama untuk mengetahui *positioning*nya dimata khalayak.

Dari uraian di atas, masalah muncul karena para pengelola institusi pendidikan kurang menyadari atau bahkan belum mengetahui akan pentingnya *consumption value* terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi, kurang

memperhatikan strategi pemasaran jasa dan program komunikasi pemasaran terpadu. Penelitian ini dimaksudkan sebagai evaluasi terhadap Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UNTIRTA, dengan melihat bagaimana persepsi mahasiswa terhadap *consumption value* Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UNTIRTA dan hubungannya dengan keputusan mahasiswa dalam memilih program studi ilmu komunikasi.

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka dapat diajukan beberapa pertanyaan penelitian, yakni sebagai berikut:

- a. Bagaimana preferensi masyarakat terhadap Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UNTIRTA?
- b. Sejauhmana persepsi masyarakat terhadap *consumption value* Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UNTIRTA?
- c. Bagaimana hubungan antara *consumption value* dengan keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UNTIRTA?
- d. Elemen *consumption value* manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi ilmu komunikasi?
- e. Strategi program komunikasi pemasaran yang bagaimanakah yang dapat direkomendasikan untuk diterapkan pada program studi ilmu komunikasi?

Tujuan Khusus Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan pokok permasalahan penelitian, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Ingin mengetahui preferensi masyarakat terhadap Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UNTIRTA.
- b. Ingin mengetahui persepsi masyarakat terhadap *consumption value* Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UNTIRTA.
- c. Ingin mengetahui hubungan antara *consumption value* dengan keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UNTIRTA.
- d. Ingin mengetahui elemen *consumption value* yang paling berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UNTIRTA.
- e. Membuat suatu model strategi program bauran komunikasi dapat direkomendasikan untuk diterapkan pada

Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UNTIRTA.

Urgensi Keutamaan Peneliti

Secara akademik penelitian ini mempunyai arti penting karena melalui penelitian ini akan dapat diungkapkan mengenai bauran pemasaran dan bauran komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UNTIRTA. Elemen *consumption value* yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi, serta bentuk komunikasi pemasaran paling besar kontribusinya (paling banyak diakses) dalam program komunikasi pemasaran terpadu.

Target Inovasi yang ditemukan

Secara praktis arti penting penelitian ini adalah temuan-temuan atau hasil penelitian ini secara keseluruhan bermanfaat bagi para penentu keputusan (*decision makers*) dan komunikasi pemasaran perguruan tinggi dapat lebih akurat dalam mengusulkan perumusan kebijakan pemasaran, sehingga dengan demikian dapat menentukan rumusan *positioning* dengan tepat, dalam menentukan bentuk komunikasi efektif.

Tinjauan Pustaka

Strategi Pemasaran

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani *strategos* berarti ‘seni dari seorang Jendral’. Strategi menyediakan arahan bagi semua anggota organisasi untuk mencapai tujuan ditetapkan. Strategi perlu diungkapkan secara eksplisit, sehingga menjadi kunci sukses dalam lingkungan bisnis yang selalu berubah seperti saat ini. tanpa jelasnya strategi, kepuasan diambil hanya didasarkan atas penilaian intuitif atau subyektif.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk bernilai dengan pihak lain. Pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen. Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk”. Akan tetapi sebenarnya bagian penting dari pemasaran adalah bukan penjualan. Tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan tetapi utamanya adalah untuk mengetahui dan

memahami pelanggan sedemikian rupa, sehingga produk dan jasa itu cocok dengan pelanggan, selanjutnya menjual dirinya sendiri (Philip Kotler, 1993:9)

Berdasarkan pemahaman di atas, dalam arti luas pemasaran juga menyakup penentuan segmentasi pasar, menentukan target pasar dan menetapkan *positioning* dengan tepat. Penyeleksian segmen-segmen tersebut dapat dipenuhi organisasi dengan cara unggul. Pemasaran juga mencakup perumusan strategi luas dan penyaringannya menjadi bauran pemasaran dan perencanaan tindakan terinci. Pemasaran juga menyakup pelaksanaan rencana, evaluasi hasil dan melakukan perbaikan lebih lanjut.

Pemasaran Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk (Rambat Lupiodi, 2001). Sejauh ini telah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Berikut ini adalah definisi jasa menurut Philip Kotler: *A service is any activity of benefit that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product* (Kotler, 1998). Jadi pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi, hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, biasanya dikonsumsi pada saat dan waktu sama dengan yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah seperti kesehatan, pendidikan, dll.

Produk jasa memiliki karakteristik berbeda dengan barang (produk fisik). (Griffen, 1996) seperti yang dikutip Philip Kotler dalam buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa usaha jasa mempunyai karakteristik berbeda dengan produk.

Segmentasi, Target Sasaran dan Positioning Pasar

Kotler et.al. (2001) menyatakan bahwa inti dari strategi pemasaran modern dapat digambarkan sebagai *STP marketing* (*Segmentation, Targeting, Positioning*).

Gambar 1. Tahapan dalam Segmentasi, Targeting dan Positioning Pasar



(Sumber: Kotler et.al. 1996. : 314)

Dengan demikian, tepatlah apabila Kasali (1998) mengatakan bahwa hanya mereka yang paham betul konsep segmentasi dengan baik, akan dapat menguasai pasar.

Perilaku Konsumen

a. Keputusan Pembeli

Untuk memahami keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian produk. Mowen (1995) mengemukakan bahwa *tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan, ditimbulkan oleh stimulus*. Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap produk, ditentukan oleh apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa terdapat konsumen mempunyai keterlibatan tinggi (*high involvement*) dalam pembelian produk dan konsumen keterlibatan rendah (*low involvement*) atas pembelian produk.

Dalam memilih jenjang pendidikan lanjutna, seseorang harus memikirkan dengan

serius karena hal ini akan menentukan masa depannya. Seorang calon mahasiswa akan mempertimbangkan berbagai aspek seperti jurusan/program studi, biaya pendidikan, lokasi, kualitas staf pengajar dsb. Oleh karena itu dalam memiliki perguruan tinggi dapat digolongkan sebagai keputusan *high involvement*.

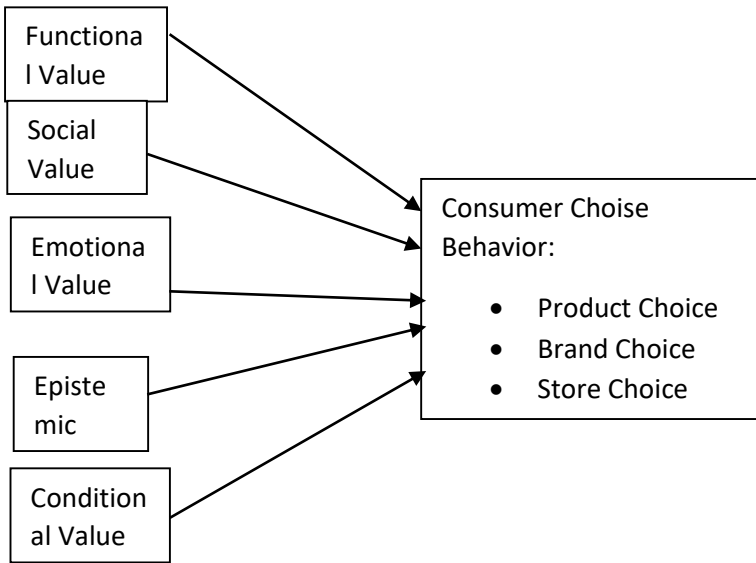
Consumption Value

Strategi komunikasi sukses dan berhasil memuaskan, mengacu pada pemahaman yang menyeluruh (komprehensif) pada perilaku konsumen. Pemahaman terhadap perilaku konsumen merupakan hal sangat kompleks, karena pada kenyataannya sangat sulit mendeteksi secara nyata bagaimana dan mengapa mereka mengambil keputusan untuk memilih dan membeli produk/jasa.

Komunikasi pemasaran secara langsung berusaha mempengaruhi perilaku keputusan memilih konsumen terhadap produk. Untuk mencapai tujuan ini, diperlukan pesan iklan yang tepat, kemasan menarik, nama merk, presentasi penjualan, dan berbagai bentuk kegiatan komunikasi pemasaran lainnya guna mendesain stimuli untuk merangsang perilaku pasar. Karena pemahaman terhadap perilaku konsumen merupakan hal mendasar, maka diperlukan pemahaman komprehensif bagaimana konsumen merepon stimulasi dan membuat pilihan dianta berbagi alternatif (dari berbagai produk dan merk spasfik).

Pilihan dan keputusan konsumen dalam membeli produk, secara umum dipengaruhi oleh 5 (lima) bentuk kebutuhannya, hal ini menurut Terence A. Shimp. Dalam bukunya berjudul *Promotion, Management & Marketing Communications* dikatakan sebagai *Consumption valeu*, yaitu proses mempelajari dan mempertimbangkan, baik secara individul maupun kolektif/keseluruhan terhadap nilai-nilai fungsional, sosial, emosional, epistemik maupun kondisional. *Consumption value* menjadi pertimbangan sangat kompleks ketika konsumen memilih produk/jasa bersifat *high involvement*.

Gambar 2. Consumption Value & Consumer Behavior



(sumber: Terence A. shimp. 1993)

Persepsi, Keyakinan Dan Sikap

Pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi oleh beberapa faktor psikologis, antara lain persepsi, keyakinan dan sikap. Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada suatu saat yang sama. Suatu kebutuhan akan menjadi motif apabila dirangsang sampai tingkat intensitas mencukupi. Seseorang termotivasi, siap untuk bertindak. Bagaimana cara seseorang bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tertentu. Dua orang dalam motivasi dan situasi yang sama mungkin akan mengambil tindakan berbeda, karena individu belajar melalui arus informasi diterima alat indra, namun masing-masing individu menerima, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran berarti mengenai dunia (Kotler & Armstrong, 2001; 214)

Program studi dipersepsikan sebagai program pendidikan berkualitas, biayanya terjangkau dan lokasinya “strategis” akan disikapi secara positif oleh calon mahasiswa, baik publik internal dan eksternal. Sikap positif ini memungkinkan Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UNTIRTA menjadi salah satu institusi pendidikan tinggi dipilih calon mahasiswa.

PEMASARAN TERPADU

Bila semua unit dalam institusi pendidikan bekerjasama melayani kepentingan pelanggan, hasilnya adalah pemasaran terpadu.

Untuk mendorong kerja tim di antara departemen, institusi pendidikan perlu melaksanakan pemasaran internal dan external. Pemasaran internal diarahkan kepada masyarakat diluar institusi pendidikan. Pemasaran eksternal adalah melayani pelanggan dan pihak-pihak lain terkait dengan baik. Secara strategis, pemasaran internal harus mendahului pemasaran eksternal.

Institusi pendidikan membutuhkan sumber daya melayani publiknya. Biaya operasional Universitas tergantung pada biaya kuliah mahasiswa, donatur dan beberapa sumber dana lain. mahasiswa dan pihak lain, mengharapkan jasa institusi pendidikan memuaskan, sistem administrasi teratur, tenaga pengajar profesional dsb. Tanpa kemampuan dan dukungan mahasiswa, dana/keuangan. Staff pengajar, karyawan, fakultas, fasilitas dan sarana-sarana pendukung lainnya, institusi pendidikan tidak akan eksis. Berdasarkan kesadaran akan hal tersebut, para pemimpin institusi pendidikan hendaknya mulai mengubah paradigma lama menjadi paradigma baru dimana kepuasan konsumen dan publik eksternal (dan tidak kalah pentingnya publik internal) saat ini menempati posisi sentral.

Banyak institusi pendidikan mengasumsikan bahwa pendidikan sudah jelas. Calon mahasiswa memilih perguruan tinggi karena tertarik pada program ditawarkan dan kurikulum. Anggapan bahwa pemasaran bukan merupakan keharusan dalam suatu perguruan tinggi adalah salah. Hal itu bertentangan dengan paradigma institusi yang berorientasi pada pelanggan. Perubahan global dan perubahan paradigma pemasaran, serta pengelolaan institusi pendidikan mengharuskan para pemasar mengubah pemahaman mereka akan pentingnya komunikasi pemasaran institusi pendidikan. Perubahan paradigma mengharuskan perguruan tinggi berorientasi pada pelanggan/*customer orientation*. Dalam hal ini mahasiswa dan calon mahasiswa, serta pihak-pihak lain yang berhubungan.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses dimana pemasar mengembangkan dan mempresentasikan kesatuan stimuli pada khalayak sasaran dengan tujuan memperoleh kesatuan tanggapan yang diharapkan oleh pemasar. Komunikasi pemasaran sebenarnya

merupakan konsep relatif baru. Konsep tersebut merupakan aplikasi interdisipliner antara bidang komunikasi dalam kegiatan pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan elemen dari bauran pemasaran yang dikenal dengan istilah 6P + 1C yang dimanfaatkan untuk semakin meningkatkan nilai jual jasa. Komunikasi pemasaran apabila didasarkan pada komprehensivitas dan penyusunan rencana pemasaran yang bagus akan menghasilkan “*big idea*” (sesuatu yang luar biasa) mampu mempersuasi *target audience*. Dalam komunikasi pemasaran terdapat 2 (dua) elemen dasar yaitu konsep komunikasi dan pemasaran. Dalam konteks ini pemasaran mempunyai arti luas. Lebih luas dibandingkan dengan arti komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran semakin penting perannya disebabkan oleh sifat lingkungan kompetitif dan sumber daya besar sekali yang diperlukan untuk bersaing dalam lingkungan perdagang saat ini. pada dasarnya tujuan setiap komunikasi pemasaran menyampaikan pesan tertentu kepada kelompok sasaran dengan jelas dan efektif. Terdapat beberapa keuntungan dari pengembangan strategi komunikasi pemasaran yaitu:

1. Membantu menciptakan pesan-pesan yang lebih jelas, tajam, dan tepat yang ditujukan kepada khalayak sasaran pada berbagai tahapan dalam proses pembelian mereka.
2. Perencanaan teknis dari setiap alat-alat komunikasi akan lebih mudah dan cepat ketika arah strategi yang jelas ditetapkan.
3. Memperlancar komunikasi pemasaran terpadu yang menghemat waktu, uang dan ketegangan, serta memberikan keuntungan-keuntungan lainnya melalui konsistensi dan kejelasan.

KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU

Organisasi dapat dilihat sebagai sistem sosial terbuka (Katz and Kahn, 1978) hal tersebut kesemuanya adalah komponen dari unit atau sistem, merupakan interaksi dan interdependent/keterhubungan satu sama lain. (Goldhanger, 1986) modifikasi satu bagian dari sistem dan penyesuaian ditunjang oleh keseluruhan komponen lain untuk membuat perubahan. Efek dapat dilihat dalam skala mikro dan makro. Pada skala makro keterhubungan pada organisasi telah dicatat oleh para peneliti. Stern dan El-Ansory (1992) menggambarkan distribusi dan saluran seperti “suatu sistem jaringan” dan organisasi dikenal

sebagai keterhubungan antar unit. Dalam skala mikro, individu sebagai bagian dari organisasi mengakomodasi satu sama lain seperti organisasi mengatur perubahan lingkungan.

Faktor-faktor tersebut dijadikan kerangka acuan untuk melaksanakan strategi komunikasi acuan untuk melaksanakan strategi komunikasi diisampaikan kepada publik internal maupun eksternal (*target audience*). Strategi komunikasi meliputi beberapa kegiatan antara lain dilakukan melalui periklanan, Humas, publikasi pemasaran.

Institusi pendidikan memerlukan komunikasi efektif dengan pasar dan publik mereka. Komunikasi efektif merupakan hasil dari proses pemikiran yang tergabung dengan pengetahuan mendalam mengenai kebutuhan, aspirasi dan sikap-sikap kelompok sasaran titik tolak dan titik akhir pemikiran pada pelanggan. Proses berawal dari pemahaman mengenai keinginan-keinginan dan kebutuhan pasar. Pengetahuan ini mampu menentukan kedudukan institusi pendidikan penuh arti. Segmentasi kelompok sasaran menentukan jenis pesan disampaikan kepada masing-masing kelompok. Untuk itu kita dapat menyusun sebuah kerangka bagan sebagai acuan. Setelah memahami lingkup kerja dan tugas secara jelas dan pasti, dapat mengembangkan strategi untuk menyampaikan pesan-pesan tersebut secara efektif.

Berdasarkan strategi tersebut, menentukan dan melaksanakan tugas secara praktis. Akhirnya melakukan evaluasi terhadap program komunikasi dilaksanakan. Umpan balik mengenai hal-hal yang menjadi siklus konstan, meliputi peninjauan kembali, perbaikan dan penyempurnaan. Hal ini akan membantu meningkatkan keefektifan komunikasi dari waktu ke waktu. Setiap institusi pendidikan melakukan kegiatan komunikasi secara konstan tentang program-program dilaksanakan, mahasiswa, alumni, kampus dan program komunikasi formal lainnya. Komunikasi merupakan salah satu kunci dasar dalam kegiatan bauran pemasaran.

Komunikasi dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth Communication)

Kebanyakan proses komunikasi antar manusia dari mulut ke mulut. Setiap orang berbicara dengan lainnya, saling tukar pikiran, saling tukar informasi, saling berkomentar dan proses komunikasi lainnya. Mungkin

sebenarnya pengetahuan konsumen atas berbagai macam merk produk lebih banyak disebabkan adanya komunikasi dari mulut ke mulut. Hal itu terjadi karena informasi dari teman akan lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan. Informasi orang tua lebih bernilai dan dapat dipercaya dibandingkan informasi brosur. Dalam hal ini pengaruh individu lebih kuat dibandingkan dengan iklan. Pada umumnya, lebih menghormati teman. Lebih karena itu, teman lebih dapat dipercaya. Lebih jauh dari itu, informasi dari teman, tetangga, keluarga akan mengurangi resiko pembelian, sebab konsumen terlebih dahulu bisa melihat dan mengamati produk yang akan dibelinya dari teman, tetangga atau keluarga. Selain itu informasi yang diperoleh berdasar *word-of-mouth communicatin* (WOM) juga dapat mengurangi pencarian informasi.

Strategi informasi dari mulut ke mulut juga berlaku dalam keputusan pembelian *high involvement*. Seseorang membeli produk/jasa yang memerlukan keputusan *high involvement* selalu menghindari dan meminimalkan resiko. Sebelum mereka memutuskan membeli, akan mencari informasi sebanyak-banyaknya, bahkan mungkin melihat orang lain terlebih dahulu. Hal serupa terjadi dalam kasus preferensi terhadap program studi ilmu komunikasi.

Pendekatan dan Metoda Penelitian

Sesuai rencana analisis yang telah diuraikan dalam bagian metodologi, maa untuk menjawab tujuan penelitian, analisis data dilakukan dalam 2 (dua) tahapan analisis.pada tahap pertama, yakni dalam menjawab tujuan penelitian berupa pertanyaan penelitian mengenai: “bagaimana persepsi responden terhadap elemen-elemen *consumption value* program studi ilmu komunikasi.” Pada tahap ini, dilakukan analisis deskriptif dengan melihat distribusi frekuensi jawaban responden terhadap instrumen penelitian.

Pada tahap kedua, dilakukan analisis inferensial untuk menjawab pertanyaan penelitian kedua yaitu ‘Apakah ada hubungan antara *Consumption value* dengan keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UNTIRTA?’ Analisis pada tahap ini dilakukan secara integral melalui analisis bivariat. Analisis bivariat dilakukan sebagai upaya untuk menjawab tujuan utama dari penelitian dilakukan sebagaimana tersebut

di atas. Untuk kebutuhan analisis bersifat inferensial ini digunakan analisis nilai koefisien korelasi Pearson (*Peorson's Coeficient Correlatins*), kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi, secara statistik diharapkan dapat menjelaskan dimensi-dimensi *consumption value* manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan-keputusan memilih program studi ilmu komunikasi.

Dari 77 responde, sebageian besar bertempat tinggal di Serang-Cilegon pada urutan pertama dan Pandeglang Rangkas urutan kedua. Hal ini sesuai dengan lokasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang terletak di wilayah Kota Serang, maka sebagian besar responden yaitu sebanyak 30 orang atau 39% berdomisili di Serang.

Data menunjukkan pula bahwa konsumen dalam hal ini, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UNTIRTA adalah mahasiswa Serang pada urutan pertama, kemudian Pandeglang-Rangkas pada urutan kedua yaitu sebanyak 17 orang (22.1%) sedangkan urutan ke tiga adalah mahasiswa Tangerang. Hal itu menandakan bahwa mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UNTIRTA adalah masyarakat yang tidak jauh dari kampus.

MATRIK OPERASIONALISASI KONSEP

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR
(1)	(2)	(3)
Consumption Value	Fungsional	a. Kualitas pendidikan (Kurikulum, dosen, lab.) b. Kualitas Alumni c. Hubungan dengan pasar kerja
	Sosial	a. Demografi b. Kelompok etnis c. Kelompok SES
	Emosional	a. Kenangan/nostalgia b. Fanatisme
	Epistemik	a. Ketertarikan pada kecantikan dan keindahan b. Gedung dan arsitekturnya c. Suasana dan lingkungan kampus yang nyaman.
	Kondisional	a. Faktor krisis

		ekonomi b. Faktor lokasi
Preferensi Mahasiswa	Memilih	a. Loyal b. Tidak loyal
	Tidak memilih	Tidak memilih program studi ilmu komunikasi

Fisip Untirta sesuai dengan tuntutan kerja. mereka mengatakan hal tersebut berdasarkan informasi yang diperoleh dari berbagai media cetak dan elektronik. Selain itu beberapa mahasiswa juga mendapatkan informasi dari internet.

Terkait dengan kualitas dosen, responden menyatakan setuju dan sangat setuju kualitas dengan program studi ilmu komunikasi Fisip Untirta bagus. Dari wawancara dengan beberapa responden terungkap bahwa informasi mengenai kualitas dosen, mereka dapatkan dari pengalaman kakak kelas dan saudara mereka yang kuliah di Prodi Ilmu Komunikasi Fisip Untirta. Di samping itu mereka juga mendapatkan informasi dari teman dan guru yang pernah mendampingi siswa ketika mendapat undangan pelatihan di program studi ilmu komunikasi Fisip Untirta.

Dari 77 orang responden, 78,2% menyatakan bahwa fasilitas laboratorium program studi ilmu komunikasi sangat mendukung kurikulum. Penilaian terhadap fasilitas laboratorium positif karena mereka mengunjungi beberapa laboratorium di Program Studi Ilmu Komunikasi Fisip Untirta. 15 orang (19.5%) mengatakan ragu-ragu dan 1 orang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden bertendensi ke arah negatif terungkap bahwa mereka pesimis dengan jumlah fasilitas tersedia, terutama untuk fasilitas laboratorium desai dan laboratorium gambar. Sebanyak 88.3% responden menyatakan hal positif terhadap kerjasama yang baik antara program studi ilmu komunikasi dengan dunia industri. Menurut mereka hubungan dengan industri yang baik sangat penting, karena berhubungan dengan kesempatan magang dan wawasan profesi serta aplikasi keilmuan. Selain itu menurut mereka membangun hubungan baik dengan industri, program studi akan selalu mengetahui perkembangan terkini informasi dunia kerja, dan teknologi.

Nilai Sosial

Untuk nilai sosial sebagian besar (70.1%) mahasiswa menilai bahwa kampusnya bukan kampus gaul. Tetapi untuk unsur yang lain, mereka menyetujui bahwa kampusnya mempunyai keberagaman etnis (55.8%), aktivitas keagamaan yang baik dan sesuai dengan golongan/kelas sosial ekonomi menengah. Begitu juga dengan alasan apakah memilih program studi ilmu komunikasi

HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

Penelitian Responden terhadap Consumption Value

Variabel *Consumption Value* meliputi nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai epistemik dan nilai kondisional. Sedangkan variabel memilih Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UNTIRTA meliputi: memilih loyal pada program studi ilmu komunikasi Fisip Untirta yang ditandai dengan kuliah hingga lulus, memilih program studi ilmu komunikasi Fisip Untirta sambil menunggu ujian masuk program studi ilmu komunikasi negeri tahun depan, dan terakhir memilih pindah ke program studi ilmu komunikasi swasta lain yang lebih baik.

Nilai Fungsional

Didapat hasil bahwa terlihat mahasiswa secara keseluruhan menilai program studi ilmu komunikasi Fisip Untirta mempunyai nilai fungsional yang baik, ditandai pernyataan setuju bahwa program studi ilmu komunikasi Fisip Untirta memiliki kualitas pendidikan, dosen yang baik, dapat memberikan wawasan keilmuan dan karier, tetapi untuk kesempatan memperoleh pekerjaan dengan cepat rata-rata menyatakan kurang setuju. Ini menandakan bahwa pada unsur terakhir dari nilai fungsional perlu diperhatikan oleh program studi ilmu komunikasi Fisip Untirta sebagai bahan evaluasi.

Dari 77 orang responden 91% mengatakan kualitas pendidikan di program studi ilmu komunikasi baik, dan hanya 9% mengatakan ragu-ragu. Pendapat ini diperkuat dengan hasil wawancara peneliti dengan beberapa mahasiswa ketika acara *open house* mengatakan bahwa kualitas baik dapat tercermin dari karya-karya dipamerkan, maupun dari informasi yang mereka dapatkan dari teman maupun guru mengenai Prodi Ilmu Komunikasi Fisip Untirta atau narasumber lainnya. Mengenai kurikulum, sebagian besar responden (83.1%) mengatakan bahwa kurikulum program studi Ilmu Komunikasi

karena mahasiswa/I-nya cakep dan keren, sebagian besar dari responden (71.4%) tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Nilai Emosional

Secara umum nilai emosional adalah nilai-nilai yang dipunyai suatu produk/jasa karena kemampuan produk tersebut dalam memberikan ikatan emosional pada konsumennya. Nilai emosional ini secara konkrit dapat dilihat bila produk tersebut mengingatkan konsumen pada suatu kenangan masa lalu, mengingatkan pada sesuatu yang mempunyai kenangan tertentu, ataupun memunculkan ikatan emosional dan rasa kebanggaan ketika menggunakannya/mengkonsumsinya. Nilai emosional suatu program studi apabila program studi tersebut dapat memberikan rasa bangga, terkait dengan suasana akademis maupun atribut-atribut lainnya.

Terkait dengan nilai emosional, berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden menilai program studi ilmu komunikasi mempunyai nilai emosional. Dari hasil wawancara dengan responden, mereka mengatakan program studi Ilmu Komunikasi Fisip Untirta karena program studi ini keren dan sedang *trend*. Mereka juga mengatakan bahwa program studi ilmu komunikasi Fisip Untirta bidang pekerjaannya asik dan menantang.

Nilai Epistemik

Nilai epistemik diukur dengan lingkungan kampusnya yang aman dan nyaman, suasana lingkungan akademis yang baik, kondisi gedung, arsitektur dan ruangan kuliah bagus dan ber-AC serta memilih program studi ilmu komunikasi Fisip Untirta karena ingin mendapatkan pengalaman baru. Untuk nilai epistemik, sebagian besar responden mengakui bahwa program studi ilmu komunikasi Fisip Untirta memiliki kebutuhan akan nilai epistemik suatu lembaga pendidikan.

Nilai Kondisional

Untuk nilai kondisional, data hasil penelitian menunjukkan bahwa responden menyetujui kalau mereka masuk dengan mempertimbangkan nilai kondisional diukur dengan: kuliah biaya murah, dapat diangsur, lokasinya dekat dengan tempat tinggal dan akses kendaraan menuju kampus mudah.

Keputusan Memilih Program Studi

Keputusan memilih suatu program studi ilmu komunikasi Fisip Untirta, rupanya bukan merupakan keputusan final. Hal ini dapat dilihat dari tabel 3 yang mengungkapkan bahwa ada kemungkinan mereka pindah dari program studi ilmu komunikasi negeri pilihannya ke program stud ilmu komunikasi Fisip Untirta atau bahkan ke program studi ilmu komunikasi lainnya. Tetapi opsi pindah tersebut memang kecil kemungkinannya, apabila program studi ilmu komunikasi telah mempunyai *consumption value* yang baik dmata mahasiswanya. Mereka sebagian besar setuju (45%) dan sangat setuju (49%) loyal pada pilihannya.

Hasil Korelasi antara Variabel Consumption Value dengan Keputusan memilih Program Studi Ilmu Komunikasi Fisip Untirta

Untuk mengetahui tinggi rendahnya hubungan antara *consumptin value* dengan keputusan mahasiswa dalam memilih program studi ilmu komunikasi Fisip Untirta, dapat dilihat dari tabel *correlations* dalam lampiran. Dari hasil perhitungan SPSS didapat hasil *r* sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil korelasi Variabel Consumption value dengan keputusan mahasiswa dalam memilih program studi ilmu komunikasi

	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
Nilai Fungsional	0.369**	0.000
Nilai Sosial	0.001	0.821
Nilai Emosional	0.297	0.009
Nilai Epistemik	0.385**	0.000
Nila Kondisional	0.068**	0.000

Tabel di atas, secura statistik menunjukkan bahwa:

1. Nilai fungsional mempunyai hubungan signifikan dengan nilai *r* sebesar 0.369, artinya terdapat hubungan lemah antara nilai fungsional dengan keputusan mahasiswa dalam memilih program studi ilmu komunikasi.
2. Untuk nilai sosial $r = 0.001$ dan nilai kondisional mempunyai nilai $r = 0.068$ dengan demikian, karena nilai kedua dimensi tersebut kurang dari 0.20 maka

dapat dikatakan mempunyai hubungan yang amat lemah dan dapat diabaikan.

3. Nilai epistemik mempunyai hubungan signifikan dengan nilai r sebesar 0.385, artinya terdapat hubungan lemah antara nilai epistemik dengan keputusan mahasiswa dalam memilih program studi ilmu komunikasi.

Oleh karena itu nilai sosial dan nilai kondisional tidak mempunyai hubungan yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih program studi ilmu komunikasi Fisip Untirta, maka kedua elemen dari *consumption value* ini tidak digunakan lagi untuk analisis selanjutnya.

Untuk menjawab pertanyaan adakah hubungan *consumption value* secara parsial yaitu nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai epistemik dengan keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Ilmu Komunikasi Fisip Untirta dilakukan analisis dengan menggunakan metode Analisis Regresi Tunggal. Analisis regresi tunggal digunakan untuk memperoleh gambaran hubungan antara satu variabel bebas dengan variabel terikat. Nilai r^2 *square* mengerangkan seberapa besar variabel independent dapat memprediksi/menerangkan variabel dependent.

Analisis Regresi antara Variabel Consumption Value dengan Keputusan memilih program Studi Ilmu Komunikasi Fisip Untirta

Analisis Regresi Nilai Fungsional terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi ilmu komunikasi

Variabel Independent : Nilai Fungsional
 Variabel Dependent: memilih Program Studi Ilmu Komunikasi Fisip Untirta

Tabel : 6.a Tabel R Square Nilai Fungsional terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi Ilmu Komunikasi Fisip Untirta

Model Summary

Model	R	r Square	Adjusted r Square	Std. Error of the Estimate
1	.369(a)	.136	.132	.69286

a Predictors: (Constant), Nilai Fungsional

Tampak bahwa koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,136 berarti bahwa 13.6% variabel memilih Program Studi Ilmu Komunikasi Fisip Untirta dapat diterangkan oleh nilai fungsional. Kemudian, untuk menjawab apakah nilai fungsional mempengaruhi keputusan memilih Program Studi Ilmu Komunikasi Fisip Untirta dapat dilihat dari analisis varian berikut: nilai sig. 0,000 menunjukkan bahwa hipotesis yang mengatakan tidak terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat *ditolak*, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel nilai fungsional mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Ilmu Komunikasi Fisip Untirta.

Tabel : 6.a.1) Tabel Anova Nilai Fungsional terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi Ilmu Komunikasi Fisip Untirta

ANOVA (b)

model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1	14.950	1	14.950	31.144	.000(a)
Regression	95.050	198	.480		
Residual	110.00	199			
Total	0				

a Predictors: (Constant), Nilai Fungsional
 b Dependent Variable: Memilih Program Studi Ilmu Komunikasi Fisip Untirta

Dengan melihat nilai F hitung (31.144) > F tabel (2,26) karena harga F hitung jauh lebih besar daripada F tabel pada tingkat signifikansi 5%, maka Hipotesis nol (H_0) yang diajukan *ditolak* dan H_a *diterima*. Jadi artinya terdapat pengaruh signifikan antara nilai fungsional dengan keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Ilmu Komunikasi Fisip Untirta. Dengan demikian persamaan regresi diperoleh dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh nilai fungsional dengan keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Ilmu Komunikasi Fisip Untirta.

Tabel : 6.a.2) Tabel Analisa Beta Coefficient Nilai Fungsional terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi Ilmu Komunikasi Fisip Untirta

Coefficients (a)

Model	Unstandardized coefficients	Standardized coefficients	T
-------	-----------------------------	---------------------------	---

	β	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	2.602	.326		7.985
Nilai Fungsional	.163	.029	.369	5.581

a Dependent Variable: Memilih Program Studi Ilmu Komunikasi Fisip Untirta

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai β sebesar 0.369, artinya nilai fungsional mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Ilmu Komunikasi Fisip Untirta.

Analisis Regresi Nilai Epistemik terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi ilmu komunikasi

Variabel Independent : Nilai Epistemik

Varabel Dependent: Memilih Program Studi Ilmu Komunikasi Fisip Untirta

Tampak bahwa koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,148 berarti bahwa 14.8% variabel memilih Program Studi Ilmu Komunikasi Fisip Untirta dapat diterangkan oleh nilai epistemik. Kemudian, untuk menjawab pertanyaan apakah nilai epistemik mempengaruhi keputusan memilih Program Studi Ilmu Komunikasi Fisip Untirta dapat dilihat dari analisis varian sebagai berikut.

Tabel : 6.b Tabel R Square Nilai Epistemik terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi Ilmu Komunikasi Fisip Untirta

Model Summary				
Model	r	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.385(a)	.148	.144	.68791

a Predictors: (Constant), Nilai Epistemik

Nilai signifikan 0,000 menunjukkan Nilai bahwa hipotesis yang mengatakan tidak terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat *ditolak*, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel nilai epistemik mempengaruhi variabel terikat (memilih Program Studi Ilmu Komunikasi Fisip Untirta).

Tabel : 6.b.1) Tabel Anova nilai epistemik terhadap keputusan mahasiswa dalam

memilih program studi Ilmu Komunikasi Fisip Untirta

ANOVA (b)

model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	16.301 93.699	1 198	16.301 .473	34.147	.000(a)
Residual	110.00	199			
Total	0				

a Predictors: (Constant), Nilai Epistemik

b Dependent Variable: Memilih Program Studi Ilmu Komunikasi Fisip Untirta

Dengan melihat nilai F hitung (34.147) > F tabel (2,26) karena harga F hitung jauh lebih besar daripada F tabel pada tingkat signifikansi 5%, maka Hipotesis nol (H_0) yang diajukan *ditolak* dan H_a *diterima*. Jadi artinya terdapat pengaruh signifikan antara nilai fungsional dengan keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Ilmu Komunikasi Fisip Untirta. Dengan demikian persamaan regresi diperoleh dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh nilai epistemik dengan keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Ilmu Komunikasi Fisip Untirta.

Tabel : 6.b.2) Hasil Analisa Beta Coefficient Nilai Epistemik terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi Ilmu Komunikasi Fisip Untirta

Coefficients (a)

Model	Unstandardized coefficients	Standardized coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	2.936	.254	11.554	.000
Nilai Epistemik	.135	.023	5.869	.000

a Dependent Variable: Memilih Program Studi Ilmu Komunikasi Fisip Untirta

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai β sebesar 0.385, artinya nilai epistemik mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Ilmu Komunikasi Fisip Untirta.

Analisis Regresi Nilai Emosional terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi ilmu komunikasi

Variabel Independent : Nilai Emosional
 Variabel Dependent: Memilih Program Studi Ilmu Komunikasi Fisip Untirta.

Tabel : 6.c.1) Tabel r Square Nilai Emosional terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi Ilmu Komunikasi Fisip Untirta

Model Summary				
Model	R	r Square	Adjusted r Square	Std. Error of the Estimate
1	.388(a)	.151	.146	.68691

a Predictors: (Constant), Nilai Emosional

Nilai koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,151 berarti bahwa 15.1% variabel memilih Program Studi Ilmu Komunikasi Fisip Untirta dapat diterangkan oleh nilai fungsional.

Kemudian, untuk menjawab pertanyaan apakah nilai emosional mempengaruhi keputusan memilih Program Studi Ilmu Komunikasi Fisip Untirta dapat dilihat dari analisis varian berikut, nilai signifikan 0,000 menunjukkan bahwa hipotesis yang mengatakan tidak terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat *ditolak*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel nilai emosional mempengaruhi variabel terikat (memilih Program Studi Ilmu Komunikasi Fisip Untirta).

Dengan melihat nilai F hitung (35.125) > F tabel (2,26) karena harga F hitung jauh lebih besar dari pada F tabel pada tingkat signifikansi 5%, maka Hipotesis nol (H_0) yang diajukan ditolak dan H_a diterima. Jadi artinya terdapat pengaruh signifikan antara nilai emosional dengan keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Ilmu Komunikasi Fisip Untirta. Dengan demikian persamaan regresi diperoleh dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh nilai fungsional dengan keputusan mahasiswa dalam memilih Program

Studi Ilmu Komunikasi Fisip Untirta, seperti dapat diuraikan dalam tabel berikut ini:

Tabel : 6.c.2 Tabel Anova Nilai Emosional terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi Ilmu Komunikasi Fisip Untirta

ANOVA (b)						
model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1		16.574	1	16.574	35.125	.000(a)
Regression		93.426	198	.472		
		110.00	199			
Residual		0				
Total						

a Predictors: (Constant), Nilai Emosional

b Dependent Variable: Memilih Program Studi Ilmu Komunikasi Fisip Untirta

Tabel : 6.a.2) Tabel Analisa Beta Coefficient Nilai Emosional terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi Ilmu Komunikasi Fisip Untirta

Coefficients (a)						
Model		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	T	Sig.
		β	Std. Error			
1	(Constant)	2.90	.258		11.252	.0
	Nilai Fungsional	0	.022	.388	5.581	.0

a Dependent Variable: Memilih Program Studi Ilmu Komunikasi Fisip Untirta

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai β sebesar 0.388, artinya nilai emosional mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Ilmu Komunikasi Fisip Untirta.

Hasil Analisis Regresi Linier Ganda

Untuk menjawab pertanyaan adakah hubungan *consumption value* secara bersama-sama (nilai fungsional, sosial, emosional, epistemik dan kondisional) dengan keputusan mahasiswa dalam memilih Program studi Ilmu komunikasi Fisip Untirta dilakukan analisis dengan menggunakan metode Analisis Regresi Berganda (*multiple Regresion Analysis*).

Analisis regresi digunakan untuk memperoleh gambaran umum mengenai fenomena diteliti dan memprediksi suatu variabel dari informasi-informasi diperoleh dari variabel lain. Dua hal penting dari analisis regresi yaitu pertama, nilai *r square* menerangkan seberapa besar variabel independent secara bersama-sama dapat memprediksi/menerangkan variabel dependent. Kedua, mengukur pengaruh tiap-tiap variabel independent (secara simultan) terhadap variabel dependent dengan melihat nilai dari beta coefficient (β).

Hasil Analisa Regresi Consumption Value terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi ilmu komunikasi

Variabel Independent : *Consumption Value* (Nilai Fungsional, Nilai Sosial, Nilai Emosional, Nilai Epistemik, dan Nilai Kondisional)

Varabel Dependent: Memilih Program Studi Ilmu Komunikasi Fisip Untirta.

Tampak bahwa koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,227 berarti bahwa 22,7% variabel memilih Program Studi Ilmu Komunikasi Fisip Untirta dapat diterangkan oleh variabel bebas atau predictornya yaitu dimensi-dimensi nilai Fungsional, Sosial, Emosional, Epistemik dan Kondisional.

Tabel : 7.a.1) Tabel r Square Variabel Consumption Value terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi Ilmu Komunikasi Fisip Untirta

Model Summary(b)

Model	r	r Square	Adjusted r Square	Std. Error of the Estimate
1	.476(a)	.227	.207	.66209

a Predictors: (Constant), Nilai Emosional, Nilai Sosial, Nilai Kndisinal, Nilai Fungsional, Nilai Epistemik

b Dependent Variabel: Memilih Program Studi Ilmu Komunikasi Fisip Untirta

Kemudian, untuk dimensi apakah *consumption value* mempengaruhi keputusan memilih program studi ilmu komunikasi dapat dilihat dari analisis varian berikut: nilai sig. 0,000 menunjukkan bahwa hipotesis yang mengatakan tidak terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat *ditolak*, Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel nilai fungsional, sosial, emosional, epistemik

dan emosional secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat (memilih Program Studi Ilmu Komunikasi Fisip Untirta).

Tabel : 7.a.2) Tabel Anova Variabel Consumption Value terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi Ilmu Komunikasi Fisip Untirta

ANOVA (b)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	24.958	5	4.992	11.387	.000(a)
Residual	85.042	19	.438		
Total	110.000	24			

a Predictors: (Constant), Nilai Emosional, Nilai Sosial, Nilai Kondisional, Nilai Fungsional, Nilai Epistemi

b Dependent Variable: Memilih Program Studi Ilmu Komunikasi Fisip Untirta

Dengan melihat nilai F hitung (11,387) > F tabel (2,26) karena harga F hitung jauh lebih besar dari pada F tabel pada tingkat signifikansi 5%, maka Hipotesis nol (H_0 yang diajukan ditolak dan H_a diterima). Jadi artinya terdapat pengaruh signifikan antara dimensi-dimensi *consumption value* dengan keputusan memilih Program Studi Ilmu Komunikasi. Dengan demikian persamaan regresi diperoleh, dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh *consumption value* dengan keputusan mahasiswa dalam memilih program studi ilmu komunikasi.

Untuk mengetahui variabel-variabel bebas mana yang berpengaruh signifikan paling besar terhadap variabel terikat dilakukan analisis nilai beta coefficient (β).

Dari tabel 6.a.3 Coeficients di bawah dapat dijelaskan:

1. Beta koefisien (β) nilai fungsional (0.178), nilai epistemik (0.167) dan nilai emosional (0.251) secara bersama-sama mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi ilmu komunikasi.
2. Beta koefisien (β) nilai sosial (-0032), dan nilai kondisional (-0.021) secara bersama-sama mempunyai hubungan negatif

terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi ilmu komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Rangkuti, Freddy. *Riset Pemasaran*. – Cet. 1. – PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta 1997.
- Schultz, Don E and Barners, BethE. *Strategic Advertising Campaigns*. NTC Business Books. Illinois USA. 1995.
- Schultz, Don E, Tannenbaum, Stanley I and Lauterborn, Robert F. *Integrated Marketing Communication*. Illinois USA. 1993.
- Shimp, Terence A. University of South Carolina. *Promotion Management & Marketing Communication*. The dryden Press. 1993.
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta – 1989.
- Smith, Douglas K., *Taking Charge of Change 10 Principle for Managing People And Performance*. 1996.
- Sugiyono, *Metde Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta. Bandung 2003.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya, 2001.
- Trout, Jack and Rivkin, Steve. *The New Positioning*. McGrow-Hill, Inc. Singapore. 1997.
- Wilcox, Dennis L. *Public Relations: Strategis and tactics*, Philip H. Ault, Warren K. Agee. – 5th ed. Addison – Wesley Educational Publishers, Inc. 1998.
- Yadin, Daniel L. *Creating Effective Marketing Communications – Menciptakan Komunikasi Pemasaran Yang Efektif*. PT. Gramedia Pustaka Utama – Jakarta. 1999.