

# PENGARUH PERSEPSI DAN PENGALAMAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

Maftuhah Nurrahmi, Mardiana Puspasari, Bagoes Handikho, Wani Fitriah  
Universitas Muhammadiyah Palembang, Indonesia  
[umiulul@gmail.com](mailto:umiulul@gmail.com), [mardianapuspasari165@gmail.com](mailto:mardianapuspasari165@gmail.com), [bagoes.handiko.16@gmail.com](mailto:bagoes.handiko.16@gmail.com),  
[wanifitriah61@gmail.com](mailto:wanifitriah61@gmail.com)

## ABSTRACT

### Info Artikel :

Diterima 3 Oktober 2021  
Direview 4 Oktober 2021  
Disetujui 12 Oktober 2021

### Keywords :

Perception, Experience, Decision Making

*These objectives of this study were to find out whether or not there were any significant effects of perception and experience on the decision making to choose Muhammadiyah University of Palembang. The type of this study was an associative, with the variables used were perception, experience and decision making. The sample chosen were 100 respondents, with the data collection method using a questionnaire. The analysis technique in this study used multiple linear regression analysis. The results of simultaneous hypothesis testing showed the value of  $F_{count} > F_{table}$ , which meant that there was a significant effect of perception and experience on the decision making to choose Muhammadiyah University of Palembang. The results of the partial hypothesis test showed the value of  $t_{count} > t_{count}$ , which meant there was a significant effect of perception on the decision making to choose Muhammadiyah University of Palembang, and there was a significant effect of experience on the decision making to choose Muhammadiyah University of Palembang. The value of the coefficient of determination showed that the variables of perception and experience were able to contribute to the ups and downs of the decision making to choose Muhammadiyah University of Palembang, by number 33.2%.*

### Publishing Institution :

Program Studi Manajemen, Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis, Universitas  
Muhammadiyah Palembang.

Alamat : Jl. Jend. Ahmad Yani 13  
Ulu Palembang Sumatera Selatan  
(30263)

E-Mail :

[motivasi.feb.ump@gmail.com](mailto:motivasi.feb.ump@gmail.com)

Access this article online	
Quick Response Code:	<b>Website:</b> <a href="http://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi">http://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi</a>
	p-ISSN: 2548-1622 e-ISSN: 2716-4039    Jurnal <b>MOTIVASI</b>

## A. PENDAHULUAN

Salah satu kajian menarik dalam pemasaran adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen menggambarkan perilaku setiap orang dalam merencanakan dan melaksanakan keinginannya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan terhadap beragam produk atau jasa yang memungkinkan lebih mudah beraktivitas

dalam keseharian. Setiap konsumen adalah pribadi yang spesifik, sehingga cara berkonsumsi yang dilakukannya tidak dapat disamakan begitu saja dengan konsumen yang lain. Selain itu banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilakunya, faktor-faktor ini pun memberikan pengaruh yang tidak sama antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain. Itulah sebabnya dalam pemasaran

kajian perilaku konsumen merupakan kajian yang sangat dinamis. Seseorang mungkin menunjukkan perilaku tertentu, akan tetapi dalam situasi yang berbeda bahkan dengan pengaruh faktor yang sama, mungkin konsumen menunjukkan perilaku yang berbeda.

Era pendidikan saat ini membuat persaingan pada berbagai instansi pendidikan salah satunya pada jenjang pendidikan tingkat Universitas, yang tiap waktunya semakin berkembang pesat untuk menonjolkan keunggulannya guna menjaring mahasiswa-mahasiswa berpotensi untuk memilih Universitasnya.

Kotler dan Keller (2012 : 214), menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen, di dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya.

Persepsi sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, sebab menurut Kotler dan Keller (2012 : 147) menyatakan bahwa persepsi merupakan proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan, masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik namun juga pada, hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita.

Persepsi konsumen dibentuk oleh berbagai faktor. Sejumlah faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen adalah: Objek yang di persepsi, alat indera, syaraf dan susunan syaraf, perhatian. Faktor-faktor tersebut menjadikan persepsi individu berbeda satu sama lain dan akan berpengaruh pada individu dalam mempersepsi sesuatu objek, stimulus, meskipun objek tersebut benar-benar sama.

Pengalaman juga berperan penting disamping persepsi yang didapatkan oleh konsumen, karena menurut Donni Juni Priansa

(2017 : 149) pengalaman adalah pola-pola perilaku konsumen berdasarkan persepsi mereka mengenai realitas (sosial) yang telah dipelajari sebelumnya. Persepsi manusia terhadap hal-hal itu berdasarkan pengalaman atau pembelajaran masa lalu mereka berkaitan dengan orang, objek, atau kejadian yang serupa. Kemampuan dari pemasaran yang berorientasi pada pengalaman akan mampu membangun pengalaman tertentu bagi konsumen. Konsumen mendapatkan sesuatu yang baru karena sentuhan konsep pemasaran yang dilakukan pelaku usaha menyentuh emosi dan pemikiran. Adapun faktor yang mempengaruhi pengalaman konsumen/pelanggan antara lain *Accessibility, Competence, Customer, Helpfulness, Personalization, problem solving, Promise fulfillment*. Berdasarkan hal ini, perusahaan dituntut untuk mempertimbangkan faktor persepsi dan pengalaman tersebut sebagai suatu faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen, karena dengan adanya persepsi dan pengalaman yang baik dari konsumen, maka perusahaan dalam memenangkan pilihan para konsumennya di tengah persaingan pasar.

Beberapa jurnal yang berkaitan dengan Persepsi dan Pengalaman salah satunya yaitu Erdawati (2016), berjudul Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Mahasiswa memilih STIE Pasaman Simpang Empat. Variabel yang digunakan adalah persepsi (X) dan keputusan memilih (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berkuliah di STIE Pasaman Simpang Empat, dengan sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner.

Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan, ada pengaruh persepsi terhadap keputusan mahasiswa memilih STIE Simpang Empat. Hanika (2020) *Pengaruh Persepsi dan Promosi terhadap Keputusan Memilih Program Studi Perbankan Syariah IAIN Parepare*. Teknik analisis data yang digunakan penelitian ini berupa regresi linier berganda. Hasil uji parsial variabel persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi perbankan syariah IAIN Parepare. Terakhir Lu'lu UI Makmunah dan Fandi Sudiasmo (2020), berjudul Pengaruh Pengalaman, Persepsi dan Sikap terhadap Keputusan Mahasiswa memilih Jurusan di Universitas Islam Balitar. Penelitian ini

bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman, persepsi dan sikap terhadap keputusan mahasiswa memilih jurusan di Universitas Islam Balitar. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Balitar, dengan sampel yang diambil sebanyak 86 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan, ada pengaruh pengalaman, persepsi dan sikap secara bersama-sama terhadap keputusan mahasiswa memilih jurusan di Universitas Islam Balitar.

Nilai perguruan tinggi di Indonesia dalam hal ini perguruan tinggi swasta masih lemah jika dibandingkan dengan perguruan tinggi Negeri, sebab meskipun dalam keadaan dari segi kualitas yang setara sekalipun baik dari aspek akreditasi maupun tenaga pengajar (Dosen) yang sama, persepsi masyarakat secara umum pasti memandang lebih tinggi perguruan tinggi Negeri. Pada hakikatnya nilai perguruan tinggi akan sangat dipengaruhi pada persepsi dan pengalaman dari para mahasiswa atau calon mahasiswa dalam pemilihan perguruan tinggi swasta. Sehingga penting bagi perguruan tinggi swasta untuk meningkatkan pandangan baik di muka publik melalui persepsi dan pengalaman khalayak luas, terkhususnya dari para mahasiswa dan calon mahasiswanya.

Universitas Muhammadiyah Palembang adalah kampus perguruan tinggi swasta terbesar di Provinsi Sumatera Selatan dengan Slogan “Unggul dan Islami” Universitas Muhammadiyah Palembang merupakan salah satu perguruan tinggi swasta yang ada di bawah naungan Persyarikatan Muhammadiyah yang berdiri sejak 15 Juni 1979. Universitas Muhammadiyah Palembang berhasil mendapatkan akreditasi B, yang masih berlaku, dan tanggal kadaluwarsa akreditasi institusi akan berakhir pada tanggal 4 Desember 2023, bahkan untuk beberapa fakultas di Universitas Muhammadiyah Palembang sudah beberapa yang berhasil memperoleh akreditasi A, salah satunya yaitu Prodi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Berdasarkan survey awal yang telah dilakukan dalam pra-riset terhadap 30 orang responden di Universitas Muhammadiyah Palembang, maka penulis dapat menyimpulkan aspek-aspek yang perlu diperhatikan terkait keputusan memilih Universitas Muhammadiyah Palembang, terlampir dalam data berikut :

**Tabel I**  
**Beberapa alasan konsumen memilih Universitas Muhammadiyah Palembang**

No	Indikator	Setuju	%	Tidak Setuju	%
1	Tampilan gedung	12	40%	18	60%
2	Fasilitas	14	46,7%	16	53,3%
3	Lingkungan	9	30%	21	70%
4	Lokasi yang strategis	13	43,3%	17	56,7%
5	Kualitas pelayanan	20	66,7%	10	33,3%
6	Proses pembelajaran	22	73,3%	8	26,7%
7	Prosedur pembayaran	11	36,7%	19	63,3%

Sumber: Hasil wawancara pendahuluan, 2021

Berdasarkan tabel diatas tampak bahwa mahasiswa di perguruan tinggi swasta khususnya di Universitas Muhammadiyah Palembang cukup variatif ketika di ajukan pertanyaan Alasan konsumen memilih Universitas Muhammadiyah Palembang Tampilan gedung menjadi prioritas pertama dalam mempengaruhi persepsi karena, dianggap masih kurang baik, sebab ada beberapa bagian dari bangunan/gedung di Universitas Muhammadiyah Palembang yang masih menggunakan sarana lama dan belum sepenuhnya terenovasi. Fasilitas yang kurang berkualitas dan tidak memenuhi harapan para mahasiswa.

Situasi lingkungan di Universitas Muhammadiyah Palembang pun tidak lepas dari pandangan mahasiswa, sebab dalam beberapa tahun kebelakang, ada beberapa kasus perkelahian mahasiswa, demo, maupun kasus kehilangan kendaraan bermotor, sehingga berdampak negatif di mata para mahasiswayang menjadi kurang aman dan tidak nyaman. Bahkan pilihan lokasi Universitas Muhammadiyah Palembang dinilai tidak terlalu strategis karena, jika mengingat lokasi di wilayah Universitas Muhammadiyah Palembang terdapat cukup banyak Universitas Swasta yang berdiri sejajar di lokasi yang sama. Kualitas pelayanan karena kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.

Poses pembelajaran para mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang menginginkan proses pembelajaran yang mudah di pahami. Universitas Muhammadiyah Palembang pun masih kurang unggul dari prosedur pembayarannya karena, ketentuan

pembayaran BPP (biaya perkuliahan persemester) yang kurang beragam cara pembayarannya.

Berdasarkan latar belakang masalah tentang fenomena tersebut, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul. **Pengaruh Persepsi dan Pengalaman terhadap Keputusan Memilih Universitas Muhammadiyah Palembang.**

### Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh persepsi dan pengalaman terhadap keputusan memilih Universitas Muhammadiyah Palembang?
2. Adakah pengaruh persepsi terhadap keputusan memilih Universitas Muhammadiyah Palembang?
3. Adakah pengaruh pengalaman terhadap keputusan memilih Universitas Muhammadiyah Palembang?

## B. KAJIAN PUSTAKA

### Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Ujang Sumarwan, 2014 : 4), perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010 : 159), faktor yang mempengaruhi perilaku dapat dikelompokkan sebagai berikut :

- a. Rangsangan pemasaran terdiri dari 4 P, *Product* (produk), *Price* (Harga), *Place* (distribusi/tempat), dan *Promotion* (promosi).
- b. Rangsangan lain meliputi kekuatan faktor utama dalam lingkungan pembeli ekonomi, teknologi, politik, dan budaya.
- c. Karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, dan faktor psikologis.
- d. Proses keputusan pembelian terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku, dan pasca pembelian.

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 214), menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam

memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini, konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya.

Menurut Danang Sunyoto (2014 : 283), setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen tersebut, sebagai berikut:

- a. Keputusan tentang jenis produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk.
- b. Keputusan tentang bentuk produk  
Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan.
- c. Keputusan tentang merek  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.
- d. Keputusan tentang penjualan  
Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli.
- e. Keputusan tentang jumlah produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.
- f. Keputusan tentang waktu pembelian  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.
- g. Keputusan tentang cara pembayaran  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli.

### Persepsi

Pengertian persepsi menurut Suharsono (2012 : 186), persepsi adalah proses dimana

seseorang mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensorik untuk memberi arti pada lingkungannya. Oleh karena itu maka dapat terjadi interpretasi yang berbeda terhadap obyek yang sama. Dengan kata lain, suatu obyek dapat memiliki makna yang berbeda-beda bergantung pada interpretasinya. Obyek kajian perilaku konsumen adalah manusia. Perilaku manusia sangat dinamis, mudah berubah dan perubahan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti situasi dan kondisi yang terjadi di sekitarnya. Persepsi adalah inti komunikasi, karena jika tidak akurat, kita tidak mungkin berkomunikasi dengan efektif..

Menurut Ristiyanti (2012 : 67), menyatakan persepsi dipengaruhi oleh beberapa indikator, yaitu :

- a. Faktor internal :
  - 1) Pengalaman
  - 2) Kebutuhan saat itu
  - 3) Nilai-nilai yang dianut
  - 4) Ekspektasi/pengharapan
- b. Faktor eksternal :
  - 1) Tampilan produk
  - 2) Sifat-sifat stimulus
  - 3) Situasi lingkungan
- c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen  
Persepsi konsumen dibentuk oleh berbagai faktor. Sejumlah faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen adalah:
  - 1) Objek yang Dipersepsi  
Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor.
  - 2) Alat Indera, syaraf dan susunan syaraf  
Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus, disamping itu juga harus ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan motoris yang dapat membentuk persepsi seseorang.
  - 3) Perhatian  
Untuk menyadari atau dalam mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah

utama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada sekumpulan objek.

### Pengalaman

Menurut Donni Juni Priansa (2017 : 149), pengalaman adalah pola-pola perilaku konsumen berdasarkan persepsi mereka mengenai realitas (sosial) yang telah dipelajari sebelumnya. Persepsi manusia terhadap hal-hal itu berdasarkan pengalaman dan pembelajaran masa lalu mereka berkaitan dengan orang, objek, atau kejadian yang serupa.

Menurut Schmitt (dalam Robinnete dan Brand, 2010 : 64), mengelompokkan komponen *customer experience* kedalam 5 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur pengalaman konsumen yang terdiri dari :

- a. *Sense*  
Indera yang dimiliki oleh manusia sebagai alat untuk merasakan produk dan jasa yang ditawarkan.
- b. *Feel*  
Rasa yang ditampilkan melalui ide, kesenangan dan reputasi akan pelayanan konsumen.
- c. *Think*  
Pengalaman menuntut kecerdasan dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan konsumen secara kreatif.
- d. *Act*  
Didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik.
- e. *Relate*  
Adanya hubungan dengan orang lain, kelompok sosial lain (seperti pekerjaan, gaya hidup) atau identitas sosial yang lebih luas.

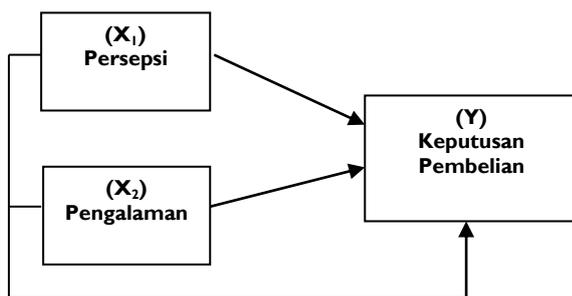
Faktor penting dalam mempengaruhi pengalaman pelanggan

- 1) *Accessibiity*, yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi dan mengakses produk.
- 2) *Competence*, yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk.
- 3) *Customer*, Recegmiton, yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui
- 4) *Helpfulness*, yaitu perasaan konsumen tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan.

- 5) *Personalization*, yaitu perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan/fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.
- 6) *problem solving*, yaitu perasaan konsumen bahwa permasalahannya diselesaikan oleh penyedia produk.

*Promise fulfillment*, yaitu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

### Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

### Hipotesis.

H1 : Ada pengaruh persepsi dan pengalaman terhadap keputusan memilih Universitas Muhammadiyah Palembang.

H2 : Ada pengaruh persepsi terhadap keputusan memilih Universitas Muhammadiyah Palembang.

H3 : Ada pengaruh pengalaman terhadap keputusan memilih Universitas Muhammadiyah Palembang.

## C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif, yaitu untuk mengetahui pengaruh persepsi dan pengalaman terhadap keputusan memilih Universitas Muhammadiyah Palembang.

### Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi pada Universitas Muhammadiyah Palembang : Jl. Jendral A. Yani. 13 Ulu Palembang 30263. Telp. 0711-513022, 518394 Fax. 0711-513078. Email : kontak@umpalembang.ac.id.

### Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016 : 80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas

objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang yang berjumlah 12.353 jiwa. Populasi ini bersifat *finite* artinya jumlah populasi dapat diukur dengan pasti.

#### 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi diketahui (12.353 jiwa), maka perhitungan sampel dapat menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{12.353}{1+12.353(0,1)^2}$$

$$n = \frac{12.353}{1,24,53}$$

$n = 99,19$  dibulatkan 100 responden

Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan *Cluster Sampling* (Sampling Area). Menurut Sugiyono (2016 : 83), *Cluster Sampling* (Sampling Area) adalah teknik pengambilan sampel bilamana populasi tidak terdiri dari individu-individu, melainkan terdiri dari kelompok-kelompok individu atau cluster. Sehingga teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini menggunakan *Cluster Sampling* (Sampling Area), karena meliputi populasi puluhan ribu jiwa yang terdiri dari beberapa kelompok fakultas di dalam satu area yang luas yaitu Universitas Muhammadiyah Palembang.

### Data yang Diperlukan

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berupa jawaban responden terhadap indikator-indikator yang tersaji dalam kuesioner yang diberikan oleh penulis kepada responden, dan ditambahkan data sekunder yang berupa jumlah mahasiswa dan sejarah Universitas Muhammadiyah Palembang.

### Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner (angket) dan dokumentasi. Kuesioner dalam penelitian ini berisi tentang pernyataan tertulis yang bersumber dari berbagai indikator yang dikembangkan dari setiap variabel penelitian

(primer), dan dokumentasi yang bersumber dari Universitas Muhammadiyah Palembang (sekunder).

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 2. Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Ket
Keputusan Pembelian (Y)	Y.P1	<b>0,607</b>	0,3061	Valid
	Y.P2	<b>0,607</b>	0,3061	Valid
	Y.P3	<b>0,921</b>	0,3061	Valid
	Y.P4	<b>0,921</b>	0,3061	Valid
	Y.P5	<b>0,918</b>	0,3061	Valid
	Y.P6	<b>0,921</b>	0,3061	Valid
	Y.P7	<b>0,931</b>	0,3061	Valid
	Y.P8	<b>0,931</b>	0,3061	Valid
Persepsi (X <sub>1</sub> )	X1.P1	<b>0,897</b>	0,3061	Valid
	X1.P2	<b>0,912</b>	0,3061	Valid
	X1.P3	<b>0,926</b>	0,3061	Valid
	X1.P4	<b>0,915</b>	0,3061	Valid
	X1.P5	<b>0,654</b>	0,3061	Valid
	X1.P6	<b>0,654</b>	0,3061	Valid
	X1.P7	<b>0,861</b>	0,3061	Valid
	X1.P8	<b>0,864</b>	0,3061	Valid
Pengalaman (X <sub>2</sub> )	X2.P1	<b>0,766</b>	0,3061	Valid
	X2.P2	<b>0,784</b>	0,3061	Valid
	X2.P3	<b>0,883</b>	0,3061	Valid
	X2.P4	<b>0,897</b>	0,3061	Valid
	X2.P5	<b>0,798</b>	0,3061	Valid
	X2.P6	<b>0,812</b>	0,3061	Valid
	X2.P7	<b>0,855</b>	0,3061	Valid
	X2.P8	<b>0,876</b>	0,3061	Valid

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2021

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Ket
Keputusan Pembelian (Y)	<b>0,947</b>	0,60	Reliabel
Persepsi (X <sub>1</sub> )	<b>0,975</b>	0,60	Reliabel
Pengalaman (X <sub>2</sub> )	<b>0,955</b>	0,60	Reliabel

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2021

## Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 4.**

### Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	<b>0,850</b>	0,206	
X1	<b>0,349</b>	0,124	0,348
X2	<b>0,281</b>	0,124	0,280

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 6 terlihat nilai koefisien-koefisien tersebut dapat dibentuk suatu persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,850 + 0,349 X_1 + 0,281 X_2$$

Nilai konstanta sebesar 0,850 (positif), menunjukkan bahwa seandainya variabel persepsi dan pengalaman tidak ada atau bernilai 0 (nol), maka keputusan memilih Universitas Muhammadiyah Palembang akan bersifat tetap.

Nilai koefisien variabel persepsi sebesar 0,349 (positif), menunjukkan variabel persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan memilih Universitas Muhammadiyah Palembang. Artinya apabila terjadi peningkatan pada persepsi maka keputusan memilih akan meningkat, dan sebaliknya apabila persepsi menurun maka keputusan memilih akan menjadi rendah, dengan asumsi variabel pengalaman tetap.

Nilai koefisien variabel pengalaman sebesar 0,281 (positif), menunjukkan variabel pengalaman berpengaruh positif terhadap keputusan memilih Universitas Muhammadiyah Palembang. Artinya apabila terjadi peningkatan pada pengalaman maka keputusan memilih akan meningkat, dan sebaliknya apabila pengalaman menurun maka keputusan memilih akan menjadi rendah, dengan asumsi variabel persepsi tetap.

Hasil analisis regresi linier berganda di atas, memperlihatkan bahwa variabel persepsi lebih berpengaruh secara dominan dalam mempengaruhi keputusan memilih Universitas Muhammadiyah Palembang, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan memilih Universitas Muhammadiyah Palembang, sedangkan pengalaman merupakan faktor pendukung yang mempengaruhi keputusan memilih Universitas Muhammadiyah Palembang.

## Uji Hipotesis

### 1) Uji F (Simultan/Bersama-Sama)

Uji F ini dimaksudkan untuk menguji variabel-variabel bebas secara simultan/bersama-sama terhadap variabel terikat, dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 5. Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	26,858	2	13,429	25,584	.000 <sup>a</sup>
Residual	50,914	97	0,525		
Total	77,772	99			

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2021

Nilai  $F_{hitung}$  (25,584) >  $F_{tabel}$  (2,36), dengan tingkat sig.F 0,000 < 0,1 (signifikan), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh signifikan persepsi dan pengalaman terhadap keputusan memilih Universitas Muhammadiyah Palembang.

## 2) Uji t (Parsial)

Uji t ini dimaksudkan untuk menguji variabel-variabel bebas secara parsial/individual terhadap variabel terikat, dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel. 6. Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,850	0,206		4,131	0,000
X <sub>1</sub>	0,349	0,124	0,348	2,822	0,006
X <sub>2</sub>	0,281	0,124	0,280	2,269	0,025

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2021

Berdasarkan Tabel 6, dapat dilihat sebagai berikut :

- Nilai  $t_{hitung}$  (2,822) >  $t_{tabel}$  (1,66), dengan tingkat sig.t 0,006 < 0,1 (signifikan), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh signifikan persepsi terhadap keputusan memilih Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Nilai  $t_{hitung}$  (2,269) >  $t_{tabel}$  (1,66), dengan tingkat sig.t 0,025 < 0,1 (signifikan), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh signifikan pengalaman terhadap keputusan memilih Universitas Muhammadiyah Palembang

## 3) Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan variabel bebas yaitu persepsi dan pengalaman terhadap keputusan

memilih Universitas Muhammadiyah Palembang, dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel. 7  
Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,588 <sup>a</sup>	0,345	0,332	0,72449

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2021

**Adjusted R Square = 0,332 X 100% = 33,2%**

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 9, diperoleh nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,332, artinya variabel persepsi dan pengalaman mampu berkontribusi terhadap naik turunnya perubahan yang terjadi pada keputusan memilih Universitas Muhammadiyah Palembang, dengan besarnya sumbangan yang disebabkan sebesar 33,2%. Sedangkan sisanya sebesar 100% - 33,2% = 66,8% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## Pembahasan

### Pengaruh Persepsi dan Pengalaman terhadap Keputusan Memilih Universitas Muhammadiyah Palembang

Hasil uji hipotesis secara simultan pada tingkat kepercayaan 90%, membuktikan bahwa hipotesis diterima, artinya ada pengaruh signifikan persepsi dan pengalaman terhadap keputusan memilih Universitas Muhammadiyah Palembang.

Persepsi dan pengalaman dapat saling berdampingan atau bersama-sama dalam berkontribusi mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini dibuktikan juga melalui uji koefisien determinasi yang memperlihatkan sumbangan dari variabel persepsi dan pengalaman sebesar 33,2% kontribusinya terhadap keputusan memilih Universitas Muhammadiyah Palembang. artinya ada pengaruh signifikan persepsi dan pengalaman terhadap keputusan memilih Universitas Muhammadiyah Palembang.

Hasil penelitian ini menjelaskan persepsi dan pengalaman dapat mempengaruhi keputusan memilih Universitas Muhammadiyah Palembang, sebab apabila ditinjau dari hasil jawaban responden yang secara umum menunjukkan dominasi tingkat ketidaksetujuan

yang sangat tinggi, yang membuktikan jika persepsi dan pengalaman mahasiswa terhadap Universitas Muhammadiyah Palembang cukup rendah. Sehingga hal ini berdampak terhadap keputusan memilih Universitas Muhammadiyah Palembang yang menjadi ikut menurun. Artinya apabila Universitas Muhammadiyah Palembang dapat meningkatkan persepsi dan pengalaman mengenai keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh Universitas Muhammadiyah Palembang maka akan berdampak positif dalam meningkatkan keputusan memilih Universitas Muhammadiyah Palembang.

### **Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Memilih Universitas Muhammadiyah Palembang**

Hasil uji hipotesis secara parsial pada tingkat kepercayaan 90%, membuktikan bahwa hipotesis diterima, artinya ada pengaruh signifikan persepsi terhadap keputusan memilih Universitas Muhammadiyah Palembang. Artinya apabila persepsi dapat ditingkatkan maka akan memberikan dampak baik terhadap keputusan memilih. Hipotesis pada penelitian diterima jika persepsi dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.

Hasil ini sejalan dengan teori yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2012 : 178), dalam model perilaku konsumen, nampak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, salah satunya yaitu psikologis konsumen, dan psikologis konsumen itu sendiri meliputi persepsi. Sebagaimana kesesuaiannya dengan hasil penelitian ini yang membuktikan ada pengaruh persepsi terhadap keputusan memilih Universitas Muhammadiyah Palembang.

Hasil ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Erdawati (2016), Hanika (2020), dan Lu'lu Makmunah & Fandi Sudiasmo (2020), dengan kesamaan hasil penelitian ini yang membuktikan ada pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Pengalaman terhadap Keputusan Memilih Universitas Muhammadiyah Palembang**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa ada pengaruh signifikan yang di timbulkan oleh Pengalaman terhadap Keputusan Memilih Universitas Muhammadiyah Palembang, Hipotesis pada penelitian diterima jika Pengalaman dapat

mempengaruhi Keputusan Memilih Universitas Muhammadiyah Palembang.

Hasil ini sejalan dengan teori yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2012 : 178), dalam model perilaku konsumen, nampak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang salah satunya psikologis konsumen, dan psikologis konsumen itu sendiri meliputi pengalaman. Sebagaimana kesesuaiannya dengan hasil penelitian ini yang membuktikan ada pengaruh pengalaman terhadap keputusan memilih Universitas Muhammadiyah Palembang.

Hasil ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Lu'lu Makmunah & Fandi Sudiasmo (2020), dengan kesamaan hasil penelitian ini yang membuktikan ada pengaruh pengalaman terhadap keputusan pembelian.

## **E. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh persepsi dan pengalaman terhadap keputusan memilih Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Ada pengaruh persepsi terhadap keputusan memilih Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ada pengaruh pengalaman terhadap keputusan memilih Universitas Muhammadiyah Palembang.

### **SARAN**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka diajukanlah saran-saran, sebagai berikut :

1. Universitas Muhammadiyah Palembang diharapkan memperhatikan persepsi mahasiswanya, karena persepsi dari mahasiswanya dapat menjadi Pertimbangan bagi orang lain/calon mahasiswa untuk memilih Universitas Muhammadiyah Palembang sebagai tempat berkuliah. Maka hendaknya perlu meningkatkan : persepsi mahasiswa bahwa Universitas Muhammadiyah Palembang sesuai dengan kebutuhannya dan mampu memenuhi harapannya atas suatu kualitas pendidikan yang baik, serta meningkatkan tampilan gedung dan kelengkapan fasilitasnya. Bahkan meningkatkan kondisi lingkungan kampus

agar lebih terasa aman dan nyaman, bebas dari resiko dan gangguan banjir.

2. Universitas Muhammadiyah Palembang diharapkan memperhatikan pengalaman mahasiswanya, karena pengalaman dari mahasiswanya dapat menjadi pertimbangan bagi orang lain/calon mahasiswa untuk memilih Universitas Muhammadiyah Palembang sebagai tempat berkuliah. Maka hendaknya perlu meningkatkan : pengalaman mahasiswa untuk mengakui fasilitas Universitas Muhammadiyah Palembang lengkap serta berkualitas, serta meningkatkan perasaan senang dan puas bagi mahasiswa yang berkuliah, selain itu Universitas Muhammadiyah Palembang harus memberikan pengalaman yang bermanfaat bagi mahasiswa. Serta membangun hubungan yang baik dan mampu menciptakan lingkungan yang positif dalam kehidupan bermasyarakat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- 1) Abid Djazuli, Fauzi Ridwan, Dkk. (2016). *Pedoman Penulisan Usulan Penelitian dan Skripsi*. Palembang : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- 2) Donni Juni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen : Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : Alfabeta.
- 3) Fandy Tjiptono. (2012). *Pemasaran strategik*. Yogyakarta : CV Andi Offset
- 4) [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe4gs9phxaOcADk\\_GLAv3iEqGJQAPMC2Nge5oSbgY-iUy2I9g/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe4gs9phxaOcADk_GLAv3iEqGJQAPMC2Nge5oSbgY-iUy2I9g/viewform?usp=sf_link)
- 5) Iqbal Hasan. (2012). *Pokok-Pokok Materi Statistik II (Statistik Inferensif)* Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- 6) Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga
- 7) Kotler dan Amstrong. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- 8) Schiffman, Leon G dan Leslie L. Kanuk. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Indeks Gramedia.
- 9) Sofyan. (2012). *Keputusan pembelian*. Bandung : Alfabeta.
- 10) Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan metode R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.
- 11) Ujang Sumarwan. (2013). *Perilaku Konsumen "Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran"*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- 12) V.Wiratna Sujarweni. (2016). *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Yogyakarta : Pustaka Baru