
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMILIHAN UNIVERSITAS DI JAKARTA

Alvin Putra Winata

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
alvinputra595@gmail.com (*corresponding author*)

Keni

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk: 12-12-2022, revisi: 05-01-2023, diterima untuk diterbitkan: 06-01-2023

Abstract: Available information could be the reference of high-school students who would like to continue their studies to higher education. More comprehensive information regarding a university could motivate students to choose the university, or not to choose the university. This research is aimed to find the effect of the reference group, brand image, motivation, social influence, and location on the decision to choose a university (purchase decision) in Jakarta. This research uses a quantitative approach with a non-probability sampling method and convenience technique. The sample is 174 first-semester Jakarta private university undergraduate students. Data was collected by a questionnaire. The data was then processed and analyzed with SmartPLS 4 software. This research shows a brand image, motivation, and social influence positively affect the decision to choose a university (purchase decision), while reference group and location do not affect the decision to choose a university in Jakarta.

Keywords: Reference Group, Motivation, Brand Image, Social Influence, Location, Purchase Decision, University Decision, Private Universities

Abstrak: Ketersediaan informasi dapat menjadi referensi bagi siswa-siswi yang hendak menempuh pendidikan tinggi. Informasi yang lebih lengkap mengenai suatu universitas dapat memotivasi siswa-siswi untuk memilih universitas tersebut, ataupun memotivasi mereka untuk tidak memilih universitas tersebut. Tujuan penelitian ini adalah meneliti pengaruh *reference group*, *brand image*, *motivation*, *social influence*, dan *location* terhadap keputusan pemilihan (*purchase decision*) universitas di Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *non-probability sampling*. Jumlah sampel berjumlah 174 mahasiswa S1 semester satu di universitas swasta Jakarta. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan *software* SmartPLS 4. Berdasarkan penelitian, *brand image*, *motivation*, dan *social influence* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*, sementara *reference group* dan *location* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan universitas di Jakarta.

Kata Kunci: *Reference Group*, *Motivation*, *Brand Image*, *Social Influence*, *Location*, *Purchase Decision*, Pemilihan Universitas, Universitas Swasta

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Ketersediaan informasi pada era digital merupakan sebuah peluang yang luar biasa untuk dieksplorasi. Ketersediaan informasi tersebut dapat menjadi referensi bagi siswa-siswi yang hendak menempuh pendidikan tinggi, seperti beasiswa yang ditawarkan, fasilitas yang disediakan, biaya kuliah, termasuk pendapat alumni universitas. Informasi yang lebih lengkap mengenai suatu universitas dapat memotivasi siswa-siswi untuk memilih universitas tersebut, ataupun memotivasi mereka untuk tidak memilih universitas tersebut.

Kondisi tersebut mengimplikasikan persaingan yang ketat di antara 3.107 universitas di Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2022). Oleh sebab itu, universitas perlu mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan siswa-siswi dalam memilih universitas. Penelitian ini mengkaji keputusan tersebut melalui variabel *purchase decision* karena pada dasarnya, ketika siswa-siswi memilih suatu universitas, keputusan tersebut akan dilanjutkan dengan pembayaran biaya pendaftaran ke universitas.

Determinan *purchase decision* pada penelitian ini berupa faktor-faktor yang berkaitan dengan ketersediaan informasi, yaitu *social media marketing*, *social influence*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM). Penelitian ini mengembangkan model tersebut karena pada saat ini, pelajar sangat lekat dengan media sosial (Purwanti, 2020), pelajar sering kali memilih universitas berdasarkan saran dari lingkungan sosial, dan berbagai uraian mengenai suatu universitas yang tersedia di internet (e-WOM) merupakan sumber informasi yang mudah diakses dan reliabel bagi pelajar.

Sementara itu, *social influence* merupakan pengaruh dari lingkungan sosial yang dapat memengaruhi perspektif individu (Keni et al., 2022). Dalam konteks memilih universitas, Amrullah (2022) menyebutkan bahwa pemilihan universitas sebaiknya tidak mengikuti pengaruh lingkungan sosial. Oleh sebab itu, penelitian ini juga dapat mengidentifikasi apakah para pelajar masih mengikuti pengaruh dari lingkungan sosial ketika memilih universitas.

Pengaruh lingkungan sosial dapat bervariasi, seperti ajakan teman untuk memilih universitas yang sama, rekomendasi orang tua, ataupun saran dari guru di sekolah berdasarkan hasil pengujian minat dan bakat. Sama halnya dengan keputusan pembelian suatu produk, pelajar yang merasa yakin dengan saran ataupun rekomendasi dari lingkungan sosial mengenai suatu universitas, akan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk memilih universitas tersebut. Siswa-siswi, yang sedang mengumpulkan informasi mengenai universitas, sering kali membaca uraian mengenai universitas tersebut secara *online*. Ketika mereka membaca uraian positif mengenai universitas, mereka akan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk memilih universitas tersebut.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah meneliti pengaruh *reference group*, *brand image*, *motivation*, *social influence*, dan *location* terhadap keputusan pemilihan universitas di Jakarta. Subjek penelitian adalah mahasiswa S1 semester satu universitas swasta di Jakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Hartatin dan Simanjuntak (2016, p. 37) mengemukakan bahwa *reference group* merupakan sekelompok orang yang berkomunikasi secara langsung maupun tidak langsung dengan seorang individu dan komunikasi tersebut dapat memengaruhi pembelian yang

dilakukan oleh individu tersebut. Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa *reference group* merupakan sekelompok individu yang dapat berpengaruh secara langsung ataupun tidak langsung terhadap individu yang lain. Sementara itu, Sumarwan (2015) menyatakan pendapat yang serupa, yaitu *reference group* merupakan sekelompok orang yang mampu memengaruhi karakter seseorang.

Agustin et al. (2021, p. 57) mendefinisikan *brand image* sebagai gambaran atau kesan terhadap suatu merek pada pikiran pelanggan. Selain itu, Kristinawati dan Keni (2021) mendefinisikan *brand image* sebagai kesan terhadap suatu merek, di mana kesan tersebut merupakan karakter yang membedakan merek tersebut dengan merek yang lain. Lebih lanjut, Hidayat et al. (2020, p. 45) berpendapat bahwa *brand image* merupakan pandangan dan kepercayaan terhadap suatu merek berdasarkan informasi yang diperoleh dari orang lain.

Menurut Yusuf dan Firmansyah (2021, p. 76), *motivation* adalah dorongan yang menyebabkan konsumen untuk melakukan suatu tindakan yang dapat mencapai tujuan. Definisi *motivation* lainnya diungkapkan oleh Sudirjo (2021, p. 79), yaitu merupakan kondisi seseorang yang mendukung keinginan untuk melakukan aktivitas dalam rangka mencapai tujuan. Lebih lanjut, Herawati et al. (2019, p. 5) berpendapat bahwa *motivation* dapat dijelaskan sebagai dorongan seseorang untuk melakukan suatu tindakan tertentu.

Hoyer et al. (2018) berpendapat bahwa *social influence* merupakan informasi implisit ataupun eksplisit yang diperoleh dari individu, kelompok, dan media massa yang dapat memengaruhi perilaku seseorang. Keni et al. (2022, p. 239) mendefinisikan *social influence* sebagai informasi dari lingkungan sosial yang dapat memengaruhi perspektif, pikiran, dan niat untuk membeli suatu produk. Lebih lanjut, Azizah et al. (2021, p. 2) berpendapat bahwa *social influence* adalah bagaimana orang lain memengaruhi penilaian dan proses pengambilan keputusan.

Menurut Hartuti et al. (2020, p. 175), *location* adalah keputusan perusahaan mengenai tempat perusahaan beroperasi dan tempat karyawan bekerja. Selain itu, *location* dijelaskan oleh Tjiptono (2015) sebagai berbagai aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk memfasilitasi distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Septiano dan Sari (2021, p. 485) menyimpulkan bahwa *location* merupakan tempat perusahaan beroperasi dan memproduksi barang dan jasa.

Rahmawati (2020, p. 142) berpendapat bahwa *purchase decision* merupakan sebuah proses mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan kemudian memilih satu alternatif. Sementara itu, Wedangga dan Keni (2020) menyimpulkan *purchase decision* sebagai keputusan konsumen setelah melakukan penilaian secara menyeluruh pada alternatif yang dimiliki. Lebih lanjut, Wijaya et al. (2018) mendefinisikan *purchase decision* sebagai proses perencanaan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang tersedia selama jangka waktu tertentu.

Hipotesis pada penelitian ini adalah: H₁: Terdapat pengaruh positif *reference group* terhadap keputusan dalam memilih universitas di Jakarta; H₂: Terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan dalam memilih universitas di Jakarta; H₃: Terdapat pengaruh positif *motivation* terhadap keputusan dalam memilih universitas di Jakarta; H₄: Terdapat pengaruh positif *social influence* terhadap keputusan dalam memilih universitas di Jakarta; dan H₅: Terdapat pengaruh positif *location* terhadap keputusan dalam memilih universitas di Jakarta.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang memperoleh data dari pengisian kuesioner. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif, di mana peneliti berupaya untuk mengkaji faktor-faktor yang dapat memengaruhi *purchase decision*. Teknik sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *convenience*.

Menurut Sekaran dan Bougie (2013, p. 252), *non-probability sampling* adalah elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan sama untuk terpilih sebagai sampel. Sementara itu, teknik *convenience* digunakan karena sampel populasi mudah diakses dan bersedia dijadikan responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner *online*. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Sarjana semester satu yang berkuliah di universitas swasta di Jakarta. Variabel independen yang dikaji pada penelitian ini berupa *reference group*, *brand image*, *motivation*, *social influence*, dan *location*. Sementara itu, variabel dependen yang dikaji berupa *purchase decision*.

HASIL DAN KESIMPULAN

Analisis dan Diskusi

Penelitian ini mengkaji pengaruh antara *reference group*, *brand image*, *motivation*, *social influence*, dan *location* terhadap *purchase decision* atau keputusan pemilihan universitas di Jakarta, khususnya universitas swasta. Kuesioner yang disebar dijawab oleh 187 responden, tetapi data yang dapat digunakan berasal dari 174 responden. Data yang tidak dipakai merupakan data *outlier* atau data menyimpang. Responden merupakan mahasiswa sarjana semester pertama yang berkuliah di universitas swasta. Kuesioner disebar secara daring dalam periode September hingga November 2022.

Data kuesioner yang telah diolah menunjukkan bahwa karakter mayoritas responden adalah perempuan berusia 18-25 tahun yang berdomisili di daerah Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Bodetabek), dan memiliki latar belakang keluarga berpendidikan S1. Mayoritas responden juga berasal dari SMA swasta (SMAS), dan memiliki peminatan di bidang komunikasi. Motivasi berkuliah paling kuat para responden adalah memperdalam ilmu sesuai peminatan, dan menganggap kuliah penting, meskipun tipe universitas tidak dianggap penting.

Berdasarkan data yang diolah menggunakan piranti lunak SmartPLS 4.0, mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pemilihan universitas, meskipun responden bersikap netral terhadap diskon, pengaruh lingkungan sosial, ataupun lokasi universitas.

Tabel 1
Hasil Uji Analisis Outer Model

	Uji Validitas					Uji Reliabilitas	
	Convergent Validity		Discriminant Validity				
	Loading Factor	AVE	Fornell-Larcker	Cross-loading	HTMT	Cronbach's alpha	Composite Reliability
<i>Reference Group</i>	melebihi	0,504	0,710	sesuai	sesuai	0,755	0,799
<i>Brand Image</i>	melebihi	0,566	0,753	sesuai	sesuai	0,753	0,839
<i>Motivation</i>	melebihi	0,535	0,732	sesuai	sesuai	0,602	0,774
<i>Social Influence</i>	melebihi	0,566	0,752	sesuai	sesuai	0,756	0,838
<i>Location</i>	melebihi	0,523	0,723	sesuai	sesuai	0,7	0,812
<i>Purchase Decision</i>	melebihi	0,527	0,726	sesuai	sesuai	0,717	0,805

Sumber: Peneliti (2022)

Analisis *outer model* menunjukkan seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian valid dan reliabel. Hal ini dibuktikan melalui analisis *convergent validity* dan *discriminant validity* yang menunjukkan seluruh indikator telah sesuai dengan syarat, sehingga dapat dikatakan indikator yang digunakan dapat dipercaya dan diandalkan untuk pengukuran data.

Tabel 2
Hasil Analisis Inner Model

Variabel	R ²	Q ²
<i>Purchase Decision</i>	0,590	0,548

	Path Coefficient	P values	t-statistics	Keterangan
<i>Reference Group -> Purchase Decision</i>	0,042	0,445	0.764	Positif Tidak Signifikan
<i>Brand Image -> Purchase Decision</i>	0,452	0	10.463	Positif Signifikan
<i>Motivation -> Purchase Decision</i>	0,398	0	6.319	Positif Signifikan
<i>Social Influence -> Purchase Decision</i>	0,252	0,002	3.060	Positif Signifikan
<i>Location -> Purchase Decision</i>	-0,102	0,173	1.363	Negatif Tidak Signifikan

Variabel	f ²
<i>Reference Group</i>	0,003
<i>Brand Image</i>	0,373
<i>Motivation</i>	0,253
<i>Social Influence</i>	0,109
<i>Location</i>	0,016

Sumber: Peneliti (2022)

Analisis *inner model* yang menguji R^2 , Q^2 , *Goodness of Index* (GoF), dan f^2 menunjukkan pengaruh antar variabel. Hasil uji R^2 menunjukkan bahwa nilai R^2 termasuk dalam kategori moderat atau sedang dengan nilai 0,59. Nilai ini berarti variabel *reference group*, *brand image*, *social influence*, *motivation*, dan *location* memberikan pengaruh sebesar 59% terhadap *purchase decision*, sementara 61% lainnya dipengaruhi variabel lain di luar yang terdapat dalam penelitian ini.

Analisis kedua adalah pengujian *Predictive Relevance* atau *Cross-Validated Redundancy* (Q^2) yang diuji menggunakan metode *blindfolding*. Dari pengujian, ditemukan nilai Q^2 di atas 0, tepatnya 0,548. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian sudah dapat memprediksi model penelitian yang baik.

Analisis ketiga merupakan pengujian GoF. Uji GoF bertujuan untuk menguji kinerja gabungan antara *outer model* dan *inner model* yang bernilai di antara 0-1. Berdasarkan hasil, GoF yang dihasilkan sebesar 0,563 yang termasuk GoF besar, yang berarti model penelitian ini sudah cocok untuk digunakan dalam penelitian ini.

Analisis keempat adalah analisis *path coefficient* yang bertujuan untuk mengetahui signifikansi hubungan antar variabel dan menguji hipotesis. Analisis menunjukkan bahwa variabel *reference group*, *brand image*, *motivation*, dan *social influence* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision*, sementara variabel *location* memiliki pengaruh negatif terhadap *purchase decision*. Dari data tersebut, dapat disimpulkan variabel *brand image* menjadi prediktor terbesar terhadap *purchase decision*, diikuti dengan *motivation*, dan *social influence*. Variabel *reference group* tidak dapat menjadi prediktor karena nilai *path coefficient*-nya mendekati 0. Sementara itu, variabel *location* memberikan efek negatif terhadap *purchase decision*.

Analisis terakhir adalah analisis *effect size* (f^2). *Effect size* bertujuan untuk mengukur kekuatan antara dua variabel dengan skala numerik. Semakin besar f^2 , semakin besar perbedaan antara 2 variabel. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki efek terbesar terhadap *purchase decision*. Variabel berikutnya adalah *motivation*, dan terakhir *social influence*. Sementara itu, variabel *reference group* dan *location* dianggap tidak memiliki efek karena memiliki skala di bawah 0,02.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* melalui uji-t atau *t-test* untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *t-statistics* dengan *t-table*. Hipotesis penelitian akan ditolak jika nilai *t-statistics* < 1,96 dan akan diterima jika nilai *t-statistics* > 1,96. Berdasarkan hasil, *brand image*, *motivation*, dan *social influence* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision*, sehingga H_2 , H_3 , dan H_4 tidak ditolak. Sementara itu, variabel *reference group* dan *location* memiliki pengaruh negatif terhadap *purchase decision*, sehingga H_1 dan H_5 ditolak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *reference group* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision* sehingga H_1 ditolak. Penelitian terdahulu, seperti Fauziya dan Lutfi (2017) menyimpulkan bahwa *reference group* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Selain itu, Santosa dan Cahyaningtyas (2020) yang meneliti pembelian mobil di Jakarta Utara juga menyimpulkan hasil yang serupa, yaitu *reference group* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini berarti temuan peneliti tidak selaras dengan penelitian terdahulu. Peneliti berpendapat bahwa hal ini dapat disebabkan perbedaan karakteristik responden serta sifat objek yang dipilih. Penelitian terdahulu mengkaji

keputusan pembelian produk berupa barang dan mobil, sementara peneliti mengkaji keputusan pembelian (pemilihan) universitas, yang merupakan produk jasa pendidikan. Responden penelitian ini merupakan siswa-siswi, yang memiliki motivasi untuk melanjutkan ke pendidikan tinggi sesuai minat, sehingga referensi dari orang lain tidak digunakan sebagai dukungan kuat untuk memilih suatu universitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision*. Melalui penelitiannya, Purnamawati et al. (2022) menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision* produk *fashion* di Bali. Hidayat et al. (2020) juga menunjukkan hasil yang serupa, yaitu *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* J-Co. Selain itu, Rahmawati (2020) yang meneliti keputusan pembelian kopi instan menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra yang baik dapat meningkatkan kecenderungan individu untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Pada universitas, citra yang baik, seperti penyediaan fasilitas yang lengkap dan biaya kuliah yang wajar, merupakan atribut universitas yang dipertimbangkan oleh siswa dan siswi ketika hendak memilih universitas. Siswa dan siswi akan cenderung memilih universitas yang memiliki citra yang baik, dibandingkan dengan universitas yang sering dikaitkan dengan kabar buruk. Hal ini terbukti dari penelitian ini.

Hipotesis ketiga merupakan adanya pengaruh positif antara *motivation* terhadap *purchase decision*. Wijaya et al. (2018) menyimpulkan bahwa *motivation* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Starbucks di Malang. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Yusuf dan Firmansyah (2021) terhadap produk biji kopi menunjukkan bahwa *motivation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Selain itu, Dewi et al. (2021) menunjukkan bahwa *motivation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* laptop Lenovo di Purwokerto.

Motivasi setiap individu dapat ditujukan untuk mencapai tujuan yang berbeda. Dalam hal ini, motivasi yang diteliti adalah motivasi siswa dan siswi untuk memilih sendiri universitas yang akan dituju. Siswa yang memiliki motivasi untuk memilih universitas akan cenderung mempertimbangkan beberapa universitas dan memilih satu universitas, sementara siswa yang tidak memiliki motivasi untuk memilih universitas akan cenderung mengikuti pilihan orang tua ataupun teman di sekolah. Berdasarkan penelitian, mayoritas responden sudah memiliki motivasi yang kuat dalam memilih universitas, sehingga dapat menentukan pilihan universitas dengan baik.

Hipotesis keempat dari penelitian ini adalah *social influence* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision*. Hal ini terbukti melalui penelitian ini. Penelitian Karimah et al. (2022) menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *purchase decision* mahasiswa melalui Shopee. Hasil yang serupa juga ditunjukkan oleh Rompas dan Tumewu (2014) yang meneliti keputusan pembelian produk telepon seluler Samsung di Manado, yaitu *social influence* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*. Selain itu, Kusuma dan Hermawan (2020) juga menyimpulkan bahwa *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan secara daring. Pengaruh dari lingkungan sosial (*social influence*) dapat berupa berbagai informasi mengenai suatu universitas. Selain informasi, pengaruh tersebut dapat berupa rekomendasi untuk memilih suatu universitas. Ketika siswa dan siswi memperoleh informasi yang baik ataupun rekomendasi dari lingkungan sosial untuk memilih suatu universitas, mereka akan

memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk memilih universitas tersebut. Ditambah, penggunaan media sosial yang relatif tinggi di kalangan siswa dan siswi membuat mereka lebih sadar akan informasi terkait universitas, dan dapat membandingkan dengan temuan dari lingkaran sosial mereka.

Hipotesis terakhir adalah *location* dapat berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Hal ini tidak terbukti dalam penelitian ini. Faktor lokasi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (pemilihan) universitas di kalangan siswa-siswi. Hartuti et al. (2020) menunjukkan bahwa *location* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* apartemen di Jakarta. Sementara itu, Harahap et al. (2018) yang meneliti Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) juga menunjukkan hasil yang serupa, yaitu *location* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Lebih lanjut, Suprianto et al. (2014) menyimpulkan bahwa *location* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision* perumahan di Semarang. Pengaruh positif *location* terhadap pemilihan universitas dapat disebabkan oleh pertimbangan siswa dan siswi mengenai lokasi tersebut. Pertimbangan tersebut dapat berupa apakah universitas berlokasi di kota yang berbeda ataupun apakah lokasi universitas mudah untuk diakses. Namun, faktor lokasi ternyata tidak menjadi faktor utama dalam pemilihan universitas. Peneliti berpendapat bahwa hal ini dapat disebabkan oleh mode transportasi yang semakin beragam di Jakarta, yang ditawarkan dengan harga cukup terjangkau. Selain itu, siswa dan siswi yang memilih universitas swasta cenderung lebih memiliki alternatif dan akses ke berbagai mode transportasi, meskipun tinggal di luar Jakarta, seperti yang ditemukan dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Penelitian ini memiliki kesimpulan yang berdasar dari pengolahan data dan hasil yang didapat. Berikut kesimpulan dari penelitian ini:

1. *Reference group* tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan dalam memilih universitas di Jakarta.
2. *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan dalam memilih universitas di Jakarta.
3. *Motivation* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan dalam memilih universitas di Jakarta.
4. *Social influence* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan dalam memilih universitas di Jakarta.
5. *Location* tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan dalam memilih universitas di Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, A., Sudarwati, & Maryam, S. (2021). Purchase decision based on the brand image, product design and lifestyle on converse shoes in Surakarta. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(1), 53–59. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v5i1.1907>
- Amrullah, U. F. (2022, January 11). 5 kesalahan dalam memilih jurusan kuliah, jangan ikut-ikutan. *IDN Times*. <https://www.idntimes.com/life/education/ulya-fajar-amrullah/kesalahan-memilih-jurusan-kuliah-c1c2>

- Azizah, A., Diah, A. M., & Rahmawati, H. (2021). The determinants of purchase decision on cinema by intervening variable of attitude and purchase intention. *Proceedings of the 2nd Borobudur International Symposium on Humanities and Social Sciences, BIS-HSS 2020*, 1–8. <https://doi.org/10.4108/eai.18-11-2020.2311683>
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Jumlah perguruan tinggi, dosen, dan mahasiswa (Negeri dan swasta) di bawah kementerian pendidikan, kebudayaan, riset, dan teknologi menurut provinsi, 2022*. https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data_pub/0000/api_pub/cmdTdG5vUOIwKzBFR20rQnpuzEYzdZ09/da_04/1
- Dewi, S., Adawiyah, W. R., & Afif, N. C. (2021). The effect of motivation, price and perceived quality on consumer purchase decisions of Lenovo laptops in the covid-19 pandemic era in Purwokerto. *International Sustainable Competitiveness Advantage 2021*, 11(1), 697–705. <http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/view/2839>
- Fauziya, S., & Lutfi, I. (2017). The influence of reference group and perceived quality toward purchase decision of decorative cosmetics for lips without the halal label. *TAZKIYA: Journal of Psychology*, 5(2), 275–287. <https://doi.org/10.15408/tazkiya.v2i2i.8411>
- Harahap, D. A., Amanah, D., & Agustini, F. (2018). Effect of product completeness and price on consumer purchasing decision in SMEs market Medan. *Jurnal Manajemen*, 22(1), 47–61. <https://doi.org/10.24912/jm.v22i1.312>
- Hartatin, D., & Simanjuntak, M. (2016). The effect of value and reference group on young consumer's hedonic buying. *Journal of Consumer Sciences*, 1(1), 33–46. <https://doi.org/10.29244/jcs.1.1.33-46>
- Hartuti, E. T. K., Widiyanti, S. D., Faroh, W. N., Manik, C. D., & Irmal. (2020). The influence of location on purchase decision at Pakubuwono apartments in South Jakarta. *HUMANTIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 1(1), 174–182. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH/article/view/7968>
- Herawati, Prajanti, S. D. W., & Kardoyo. (2019). Predicted purchasing decisions from lifestyle, product quality and price through purchase motivation. *Journal of Economic Education*, 8(1), 1–11. <https://doi.org/10.15294/JEEC.V8I1.29636>
- Hidayat, A., Sabil, M., N., M. N., & Indar, S. H. (2020). Purchase decisions: Brand image and product quality. *YUME: Journal of Management*, 3(3), 44–50. <https://doi.org/10.37531/yum.v3i3.778>
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2018). *Consumer behavior* (7th ed.). Cengage Learning Asia.
- Karimah, F. L. Al, Nurdin, & Hestiningtyas, W. (2022). The effect of social influence on students' purchase decision at marketplace of Shopee. *Journal of Economics Education and Entrepreneurship*, 3(1), 65–74. <https://doi.org/10.20527/jee.v3i1.4309>
- Keni, Teoh, A. P., Vincent, V., & Sari, W. P. (2022). Luxury brand perception, social influence, and brand personality to predict purchase intention. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 237–250. <https://doi.org/10.24912/jk.v14i1.11847>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kristinawati, A., & Keni. (2021). Pengaruh brand image, perceived quality, dan eWOM terhadap purchase intention mobil di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(5), 524–529. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13305>

- Kusuma, T. M., & Hermawan, D. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan social influence terhadap keputusan pembelian menggunakan online food delivery service. *Perspektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen*, 18(2), 176–180. <https://doi.org/10.31294/jp.v18i2.8724>
- Purnamawati, I. A. P. S., Wianto Putra, I. M., & Wahyuni, N. M. (2022). The effect of brand image on online purchase decision with mediation word of mouth on fashion products in Denpasar-Bali province. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 9(1), 90–98. <https://doi.org/10.22225/jj.9.1.2022.90-98>
- Purwanti, N. (2020, November 20). Dampak media sosial bagi pelajar. *Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi: Ayo Guru Berbagi*. <https://ayoguruberbagi.kemdikbud.go.id/artikel/dampak-media-sosial-bagi-pelajar/>
- Rahmawati. (2020). The influence of brand image to purchase decisions: Survey on Z generation as Kopilogi's consumer. *MERR: Management & Entrepreneurship Research Review*, 11(4), 141–146. <https://doi.org/10.35899/merr.v1i4.121>
- Rompas, E. P., & Tumewu, F. J. (2014). Social influence to consumer buying decision a qualitative method on Samsung Galaxy series customers in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3), 727–735. <https://doi.org/10.35794/emba.2.3.2014.5654>
- Santosa, A. D., & Cahyaningtyas, I. D. (2020). Pengaruh personal selling dan reference group terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(1), 67–73. <https://doi.org/10.37058/jem.v6i1.1484>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research methods for business: A skill-building approach* (6th ed.). Wiley.
- Septiano, R., & Sari, L. (2021). Determination of consumer value and purchase decisions: Analysis of product quality, location, and promotion. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 482–498. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3.834>
- Sudirjo, F. (2021). Social media, consumer motivation, and consumer purchase decision for fashion consumers in Semarang district. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 78–92. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v12i1.3985>
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran* (2nd ed.). Ghalia Indonesia.
- Suprianto, D., Susanta, H., & Nurseto, S. (2014). The effect of product design, price and location toward purchase decision study of Bukit Mutiara Jaya Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4), 1–9. <https://doi.org/10.14710/jiab.2014.6621>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Wedangga, I. M. G., & Keni. (2020). Brand image dan country of origin untuk memprediksi purchase decision konsumen: Variabel perceived quality sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(6), 276–281. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i6.9793>
- Wijaya, D. N., Sunarti, & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh gaya hidup dan motivasi terhadap keputusan pembelian (Survei pada konsumen Starbucks, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 55(2), 75–83. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2272>
- Yusuf, M., & Firmansyah, D. (2021). Perception, life style and consumer motivation toward purchasing decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 705–710. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i1.294>