BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi sekarang ini dunia pendidikan berkembang dengan pesat, salah satunya yaitu pendidikan ditingkat perguruan tinggi yang terus meningkat peminatnya.

Fakultas Ekonomi UNISSULA adalah salah satu fakultas yang mengalami peningkatan jumlah mahasiswa yang masuk setiap tahunnya, hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor sehingga calon mahasiswa mengambil keputusan pemilihan fakultas ekonomi UNISSULA,

Tabel 1. 1 Data jumlah mahasiswa fakultas ekonomi UNISSULA angkatan 2011 – 2015 .

Tahun	S1 Akuntansi	S1 Manajmen	D3 Akuntansi
2011	225	157	10
2012	273	224	18
2013	393	345	59
2014	362	364	72
2015	314	335	89

Sumber: PUSKOM Fakultas Ekonomi Unissula 2016

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa selama kurun waktu lima tahun terakhir terjadi *trend* peningkatan jumlah mahasiswa di fakultas ekonomi UNISSULA.

Keputusan pemilihanfakultas ekonomi UNISSULA atau keputusan pembelian sangat penting karena menurut Kotler (2009) keputusan membeli yaitu: “Beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Pengambilan keputusan juga diartikan proses

pengenalan masalah *(problem recognition),* pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Munandar,2001).

Dalam pengambilan keputusan juga dipengaruhi oleh gaya hidup dalam ilmu sosiologi, gaya hidup adalah cara seseorang hidup. Sementara itu menurut Kotler (2002) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan "keseluruhan diri seseorang" dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Berdasarkan hasil penelitian Larasati (2012), gaya hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi gaya hidup maka keputusan pembelian juga akan menjadi lebih tinggi. Gaya hidup seorang konsumen dibentuk dari aktivitas, minat dan pendapat mereka dalam mengambil suatu keputusan pembelian. Berdasarkan analisis yang dilakukan, hasil penelitian menyatakan bahwa indikator gaya hidup yaitu aktivitas, minat dan opini mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Fauziah (2013) menyatakan bahwa adanya hubungan yang saling mempengaruhi antara keputusan pembelian dilihat dari bentuk produk dengan gaya hidup.

Hal tersebut terjadi karena dipengaruhi oleh beberapa faktor salah ini menjadi penting karena melalui gaya hidup dapat dilihat pula kelompok rujukan yang dijadikan bahan referensi dalam pengambilan keputusan.Menurut Homans (1950) menyatakan bahwa kelompok merupakan sejumlah individu

berkomunikasi satu dengan yang lain dalam jangka waktu tertentu yang jumlahnya tidak terlalu banyak,sehingga tiap orang dapat berkomunikasi dengan semua anggota secara langsung. Sedangkan difinisi kelompok rujukan (Reference Group) adalah kumpulan individu yang secara nyata bergabung dengan tujuan mempengaruhi perilaku seseorang secara langsung atau tidak langsung. Dengan kata lain kelompok rujukan dapat dikatakan sebagai sumber pengambilan keputusan seseorang sebagai perbandingan dalam membentuk nilai dan sikap seseorang.

Larasati (2012) menyatakan bahwakelompok rujukan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kelompok rujukan akan melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan dasar perbandingandalam membentuk sebuah tanggapan dan perilaku seseorang sebagai ukuran perbandingan. Kelompok rujukan adalah variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *standardized coefficients beta* yang lebih besar dibandingkan dengan gaya hidup.

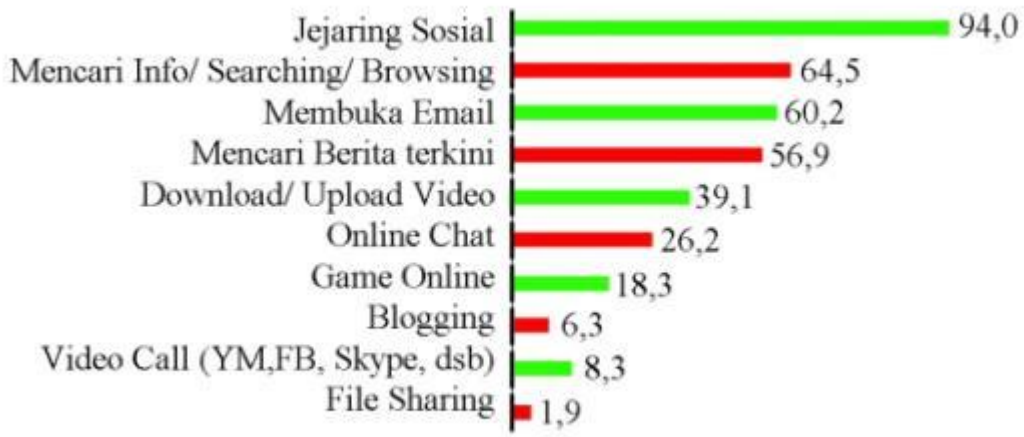
Tetapi ada satu hal yang tidak kalah penting yaitu *Brand attachment* (keterikatan merek) bagaimana cara Fakultas atau perguruan tinggi memiliki psikologi pikiran konsumen(kekuatan merek dalam diri danmempunyai perasaan terhadap sebuahbrand) yang memiliki intensitas terhadapperilaku yang terjaga dengan hubunganmerek.

Imron (2015), menyatakan bahwa*Brand attachment* mampu berpengaruh secara siginifikan terhadap keputusan pembelian, dengan adanya*tagline* mampu menjadikan ikatan diri konsumen terhadap merek lebih kuat dan mampu

menambah loyalitas konsumen sehinggamembuka pasar yang baru untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Dalam penyampaian *Brand attachment* diperlukan cara yang efektif sehingga pesan yang terdapat didalam *Brand attachment* dapat terkomunikasikan dengan baik, salah satunya yaitu melalui jejaring sosial, dalam gaya hidup modern jejaring sosial mempengaruhi mayoritas masyarakat Indonesia yang bertempat tinggal diperkotaan apalagi dengan perkembangan teknologi yang mencapai titik dimana segala hal dituntut untuk dapat dilakukan dengan cepat dan mudah. Pasaribu (2008), pernyataan ini juga didukung oleh *MarkPlus Insight Netizen Survey* 2012 mengenai aktivitas masyarakat modern yang ditunjukan dalam Tabel 1 Top 10 aktivitas yang dilakukan Netizen Indonesia (Marketeers, 2012).

Tabel 1. 2. Top 10 aktivitas yang dilakukan Netizen Indonesia



Sumber: *MarkPlus Insight Netizen Survey* 2012

Tabel 1.2, dapat digambarkan bahwa masyarakat modern memiliki latar belakang aktivitas yang berhubungan langsung dengan dunia internet. Pada tabel diatas jejaring sosial menjadi peringkat pertama, yang dapat dijadikan gambaran bahwa masyarakat Indonesia cendrung gemar berinteraksi di jejaring sosial,

selanjutnya *browsing, searching, emailing,* mencari berita terkini, dan *chatting* yang menjadi peringkat kedua dan aktivitas *download*, *upload video*, bermain *game* secara *online* dan *file sharing* mengisi deretan aktifitas-aktifitas yang menjadi top 10 ini, sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat indonesia merupakan masyarakat *modern* yang memiliki aktifitas yang tinggi di media sosial.

Dari beberpa faktor – faktor diatas dapat dilihat pula loyalitas mahasiswa terhadap fakultas ekonomi UNISSULA yang dipengaruhi oleh keputusan pemilihan. loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang loyal mempunyai semacam fanatisme yang relative permanen dalam jangka panjang terhadap suatu produk/jasa atau suatu perusahaan yang telah menjadi pilihannya. Bob Foster (2008:171).

Berdasarkan hasil penelitian Ginti (2012), keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Ginti juga menjelaskan dengan mengembangkan organisasi dan memberikan kenyamanan fasilitas dalam pelayanan dapat memperkuat loyalitas.

Penelitian ini mengacu pada penelitian dari Imron (2015), dengan dua pembaharuan topik yaitu dengan sampel mahasiswa baru fakultas ekonomi UNISSULA angkatan 2015, dan penambahan variabel jejaring sosial dan loyalitas sehingga variabel dalam penelitian ini yaitu, kelompok rujukan, jejaring sosial, *Brand attachment,* gaya hidup, dan keputusan pembelian (keputusan pemilihan), maka penelitian ini berjudul : "Model Peningkatan Loyalitas Mahasiswa Baru Dalam Keputusan Pemilihan Fakultas Ekonomi Unissula, Melalui Gaya Hidup, Kelompok Rujukan, Jejaring Sosialdan *Brand Attachment*".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka perumusan masalah dalam penlitian ini adalah Bagaimana meningkatan loyalitasmahasiswa baru dalam keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi Unissula, melalui gaya hidup, kelompok rujukan, Jejaring Sosialdan *Brand Attachment*. kemudian pertanyaan penelitian adalah :

1. Bagaimana pengaruh jejaring sosial terhadap gaya hidup?
2. Bagaimana pengaruh kelompok rujukan terhadap keputusan pemilihan?
3. Bagaimana pengaruh *brand attachment* terhadap keputusan pemilihan?
4. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pemilihan?
5. Bagaimana pengaruh keputusan pemilihan terhadap loyalitas mahasiswa?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah menyusun Model Peningkatan Loyalitas Mahasiswa Baru Dalam Keputusan Pemilihan Fakultas Ekonomi Unissula, Melalui Gaya Hidup, Kelompok Rujukan, Jejaring Sosial dan *Brand Attachment.*

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan tambahan informasi dan referensi dalam penelitian pemasaran. Selain itu, dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam ilmu manajemen khususnya dalam bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Fakultas Ekonomi Unissula.

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagi masukan *Public Relation* fakultas ekonomi UNISSULA

b. Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu bagi penulis.

c. Bagi penulis selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi yang bermanfaat dan dapat menjadi bahan kajian yang lebih mendalam bagi para peneliti lainnya.