

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN
(MAHASISWA) JURUSAN PIPS DALAM MEMILIH KONSENTRASI IPS TERPADU**

Luthfiya Fathi Pusposari
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Abstract

Social Studies Education (PIPS) is one of the Department in FITK UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Based curriculum of PIPS in 2010 is divided two of concentration. First concentration is Economic Education and the second concentration is Integrated Sosial Studies Education. Integrated Sosial Studies Education have been choiced more than 60% of students. This study aims to explain the factors that influence customers (student) behavior in choosing a concentration Integrated Sosial Studies Education. Data obtained from the questionnaire and then analyzed using quantitative descriptive method. The results showed that the main factor influencing consumer behavior in choosing Integrated Sosial Studies Education is Personal factor (74.70%), second factors is Psychologi factor (68.27%), Cultural Factors 50.60% and the last factor is social factor (39.76%).

Keywords: Customers (Student) Behaviour, PIPS and Consentration

PENDAHULUAN

Fakultas Tarbiyah merupakan cikal bakal lahirnya Universitas Islam Negeri (UIN) Malang yang pada tahun 2009 berubah nama menjadi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (UIN Maliki Malang). Berdiri pada tahun 1961 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No. 17 Tahun 1961. Peresmian Fakultas Tarbiyah dilaksanakan pada tanggal 28 Oktober 1961 oleh Menteri Agama RI di Surabaya. Sebagai fakultas tertua di antara fakultas-fakultas lain di lingkungan UIN Maliki Malang, Fakultas Tarbiyah dalam perannya sebagai penyelenggara pendidikan bidang kependidikan Islam telah banyak melahirkan pemikir, pengembang dan praktisi pendidikan Islam yang turut berperan membangun Indonesia (Pedoman Pendidikan FITK 2013:1)

Sejak tahun 2013 Fakultas tarbiyah UIN MALIKI Malang berubah nama menjadi Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan. Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (PIPS) Merupakan salah satu Jurusan yang ada di FITK UIN MALANG disamping dua jurusan lainnya yaitu Jurusan Pendidikan Agama Islam (PAI) dan Jurusan Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI).

Kurikulum yang digunakan di jurusan dari tahun ke tahun terus ditinjau dan dilakukan perbaikan melalui workshop kurikulum yang diselenggarakan setiap tahun. Mahasiswa IPS angkatan 2010 hingga 2012 ketika semester IV mereka diberi kebebasan untuk memilih konsentrasi jurusan sesuai dengan minat dan bakat masing-masing. Berdasarkan kurikulum 2010 PIPS terbagi menjadi dua konsentrasi bidang ilmu pertama konsentrasi Pendidikan Ekonomi dan kedua konsentrasi IPS Terpadu. Berikut adalah data tentang peminatan mahasiswa PIPS dalam memilih konsentrasi jurusan

Tabel 1: Peminatan Mahasiswa PIPS tahun Akademik 2010 dan 2011

No	Konsentrasi Jurusan PIPS	Jumlah Menurut Tahun Masuk	
		2010	2011
1.	Konsentrasi Ekonomi		
	a. Regular	17	26
	b. ICP	1	6
2.	Konsentrasi IPS Terpadu		
	a. Regular	85	73
	b. ICP	18	7
Total		121	112

Sumber: Data Mahasiswa PIPS 2010-2011

Berdasarkan data tersebut dapat kita ketahui bahwa lebih dari 70 % mahasiswa PIPS lebih memilih minat IPS Terpadu daripada Ekonomi. Lebih tepatnya pada tahun 2010 85% mahasiswa PIPS memilih konsentrasi IPS Terpadu dan pada tahun 2011 ada sebanyak 71% mahasiswa IPS yang memilih konsentrasi IPS Terpadu. Pada saat mereka memilih konsentrasi tentunya tidak asal pilih tetapi telah melakukan pertimbangan yang matang. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Ady salah satu mahasiswa PIPS yang telah memilih konsentrasi IPS Terpadu dia menyatakan bahwa "Setelah melakukan konsultasi dengan orang tua peluang untuk IPS terpadu lebih luas/lebar"

Berdasarkan apa yang telah dikemukakan oleh Adi maka dalam memilih konsentrasi selain berdasarkan minat dan kemampuan juga mempertimbangkan pihak lain (orang Tua). Apabila ditinjau dari sisi teori sesungguhnya dapat dijelaskan dalam teori perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Ansori (2009) dalam penelitiannya analisis perilaku konsumen terhadap pembelian produk telkomsel prabayar di *branch office* bumilindo prakarsa probolinggo hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator kelompok acuan (X_1) keadaan ekonomi (X_2) dan indikator motivasi

(X₃) berpengaruh secara simultan dan secara parsial yaitu motivasi terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di *Branch Office* Bumilindo Probolinggo.

Matsaini (2009) Pendekatan dalam meneliti perilaku konsumen terdapat tiga pendekatan utama dalam meneliti perilaku konsumen. Pendekatan pertama adalah pendekatan interpretif. Pendekatan ini menggali secara mendalam perilaku konsumsi dan hal yang mendasarinya. Studi dilakukan dengan melalui wawancara panjang dan *focus group discussion* untuk memahami apa makna sebuah produk dan jasa bagi konsumen dan apa yang dirasakan dan dialami konsumen ketika membeli dan menggunakannya. Pendekatan kedua adalah pendekatan tradisional yang didasari pada teori dan metode dari ilmu psikologi kognitif, sosial, dan behaviorial serta dari ilmu sosiologi. Pendekatan ini bertujuan mengembangkan teori dan metode untuk menjelaskan perilaku dan pembuatan keputusan konsumen. Studi dilakukan melalui eksperimen dan survey untuk menguji coba teori dan mencari pemahaman tentang bagaimana seorang konsumen memproses informasi, membuat keputusan, serta pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumen. Pendekatan ketiga disebut sebagai sains marketing yang didasari pada teori dan metode dari ilmu ekonomi dan statistika. Pendekatan ini dilakukan dengan mengembangkan dan mengujicoba model matematika berdasarkan hirarki kebutuhan manusia menurut Abraham Maslow untuk memprediksi pengaruh strategi marketing terhadap pilihan dan pola konsumsi, yang dikenal dengan sebutan *moving rate analysis*.

Berdasarkan paparan diatas, tertarik untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa PIPS dalam memilih konsentrasi IPS Terpadu di Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan pada mahasiswa PIPS regular angkatan 2012/2013. Diharapkan nantinya hasil penelitian ini dapat berguna sebagai bahan evaluasi atas pelaksanaan berbagai kebijakan yang terkait dengan pelaksanaan konsentrasi jurusan

TINJAUAN TEORITIS

Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Perilaku konsumen (*Consumer behavior*), merupakan

interaksi dinamis antar pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita, yaitu tempat manusia melakukan aspek pertukaran didalam hidup mereka. (Peter dan Olson, 1996:6). Disini terdapat tiga unsur penting yaitu :

- a. Perilaku konsumen adalah dinamis
- b. Terdapat interaksi antar pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar.
- c. Hal tersebut melibatkan pertukaran.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Kotler (1997:153) dalam bukunya *Marketing Management* menjelaskan empat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, lebih jelasnya adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Peran budaya, sub-budaya dan kelas sosial sangatlah penting.

a. Budaya

Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang mendasar. Anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

b. Sub budaya

Sub budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas sosial

Kelas adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan memiliki anggota dengan nilai-nilai, minat dan perilaku serupa.

2. Faktor Sosial

Sebagai tambahan atas faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi obyek penelitian yang ekstensif. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

c. Peran dan status

Seseorang berpartisipasi pada dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya dalam keluarga, klub atau organisasi. Posisi seseorang dalam tiap-tiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran memiliki status. Orang-orang memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan tahap hidup siklus

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Pemasar memilih kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai sasaran mereka.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat diatas rata-rata atas produk dan jasa mereka.

c. Keadaan ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi mereka. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, kestabilan, pola waktu), tabungan dan aktiva (persentase yang lancar/likuid), hutang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap atas belanja atau menabung.

d. Gaya hidup

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya.

e. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian diartikan sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus atau tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenis karena muncul akibat tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan

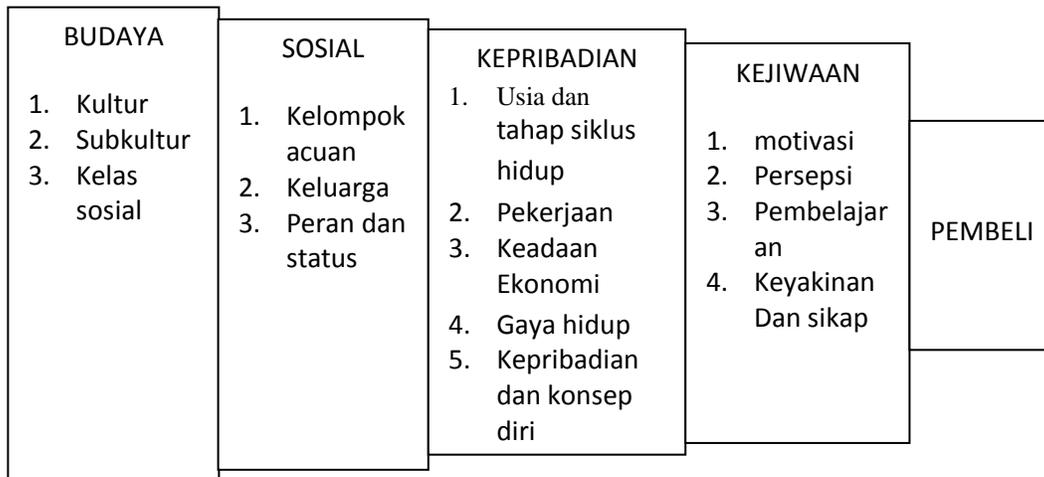
c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Teori pembelajaran mengajarkan pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produksi dengan mengaitkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif.

d. Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapat keyakinan dan sikap. Hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Yang tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap merupakan evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan. Untuk lebih jelasnya dapat diamati pada gambar berikut

Gambar 1: Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku



Sumber: Kotler, *Marketing management*, Prentice Hall, New York, 1997.

Senada yang diungkapkan oleh kotler, RW.Griffin & RJ. Ebert (2003:366) menjelaskan empat bidang yang menjadi pengaruh utama terhadap perilaku konsumen: psikologis, pribadi, sosial, dan budaya. Pengaruh psikologis mencakup motivasi, persepsi, kemampuan belajar, dan sikap perseorangan; Pengaruh pribadi mencakup gaya hidup, kepribadian, dan status ekonomi; Pengaruh sosial mencakup keluarga, pendapat pemimpin (orang yang pendapatnya diterima oleh orang lain), dan kelompok referensi lainya seperti teman, rekan sekerja, dan rekan seprofesi; Pengaruh budaya mencakup budaya (“cara hidup” yang membedakan satu kelompok besar dengan kelompok lainnya), subkultur (kelompok yang lebih kecil, seperti kelompok etnis yang memiliki nilai-nilai bersama), dan kelas sosial (kelompok-kelompok berdasarkan peringkat budaya menurut kriteria seperti latar belakang, pekerjaan, dan pendapatan).

Pendekatan Dalam Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen pada dasarnya menjelaskan bagaimana konsumen mendayagunakan sumberdaya yang ada (uang) dalam rangka memuaskan keinginan/kebutuhan dari suatu atau

beberapa produk. (Putong. Iskandar, 2002:78) Secara teori perilaku konsumen dapat dijelaskan melalui dua teori nilai guna yaitu nilai guna cardinal dan nilai guna ordinal. (luthfiya, 2011:25-45)

METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan kepada para mahasiswa Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan pada Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (PIPS). Penelitian dilakukan pada semester gasal tahun akademik 2014/2015. Pengumpulan data dilakukan pada saat mahasiswa PIPS regular semester V yang memilih konsentrasi IPS Terpadu.

2. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif sebab data yang terkumpul akan diubah menjadi angka dari masing-masing komponen. Adapun jenis penelitiannya adalah penelitian deskriptif. Penelitian ini akan mengkaji dan mendeskripsikan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa jurusan PIPS UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dalam memilih konsentrasi IPS terpadu.

3. Data dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari lokasi penelitian dengan menggunakan angket (koesioner) yang berkaitan dengan masalah kecerdasan emosional dan spiritual. Sumber data ini diperoleh dari responden yakni mahasiswa PIPS konsentrasi IPS terpadu tahun akademik 2012/2013

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak yang lain) dan sudah diolah. Dalam hal ini berupa pemetaan konsentrasi mahasiswa PIPS 2012/2013 dan profil jurusan PIPS

4. Instrumen Penelitian

Pada dasarnya menurut ruseffendi (1994:107), Sugiono (1992:92) terdapat dua macam instrument penelitian. Yakni instrument yang berbentuk tes dan instrument yang berbentuk non tes. Dalam penelitian ini alat pengumpul data (instrument) yang digunakan adalah non tes. Yakni berupa angket/kuesioner. Butir butir pertanyaan atau pernyataan dalam angket dikembangkan

berdasar atas teori pendidikan dan teori ekonomi yang relevan atas konsep yang dikembangkan dan diukur. Pertanyaan/pertanyaan dalam angket diukur dengan menggunakan skala gutmann, yaitu suatu skala yang digunakan untuk mengukur pendapat seseorang/sekelompok orang dengan jawaban yang tegas (sugiono, 1992:67).

5. Populasi

Subana (2000:24) memaparkan Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang dapat terdiri manusia, benda, hewan, tumbuhan, gejala, nilai tes, atau peristiwa sumber data yang mewakili karakteristik tertentu dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini penelitiannya adalah penelitian populasi. Yaitu seluruh mahasiswa PIPS Regular Tahun Akademik 2012/2013.

6. Analisis Data

Analisis Data yang digunakan adalah analisis statistic deskriptif. Analisis deskriptif dilakukan untuk menyajikan data deskriptif masing-masing komponen yang ada dalam konsep atau variable perilaku konsumen yakni berupa tabel dan diagram.

HASIL PENELITIAN

1. Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan angket yang telah disebarakan kepada seluruh mahasiswa yang memilih konsentrasi pendidikan IPS tahun akademik 2012/2013, ada sejumlah 83 angket yang kembali ke peneliti. Dari 83 responden tersebut secara rinci berdasarkan jenis kelamin dapat diamati pada tabel berikut

Tabel 2
Jenis Kelamin Responden

No	Konsentrasi Peminatan	Jumlah	Prosentase
1	Laki-laki	32	39%
2	Perempuan	51	61%
	Total	83	

b. Jurusan Waktu MA/SMU/SMK

Responden yang terdaftar menjadi mahasiswa pada jurusan pendidikan ilmu pengetahuan sosial tidak semua berasal dari jurusan IPS waktu masih sekolah SMU/SMK/MA, untuk lebih jelasnya dapat diamati pada tabel berikut:

Tabel 3

Jurusan Responden Pada saat masih MA/SMU/SMK

No	Konsentrasi Peminatan	Jumlah	Prosentase
1	IPA	11	13.25%
2	IPS	65	78.31%
3	BAHASA	2	2.41%
4	SMK (Multimedia, APK, MAK)	5	6.02%
	Total	83	



2. Faktor-Faktor apa yang mempengaruhi perilaku mahasiswa PIPS dalam memilih konsentrasi IPS Terpadu

Perilaku konsumen adalah aktivitas seseorang saat mendapatkan, mengkonsumsi, dan membuang barang atau jasa (Blackwell, Miniard, & Engel, dalam Deni:2009). Perilaku konsumen menitikberatkan pada aktivitas yang berhubungan dengan konsumsi dari individu. Perilaku konsumen berhubungan dengan alasan dan tekanan yang mempengaruhi pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pembuangan barang dan jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pribadi (Hanna & Wozniak, 2001).

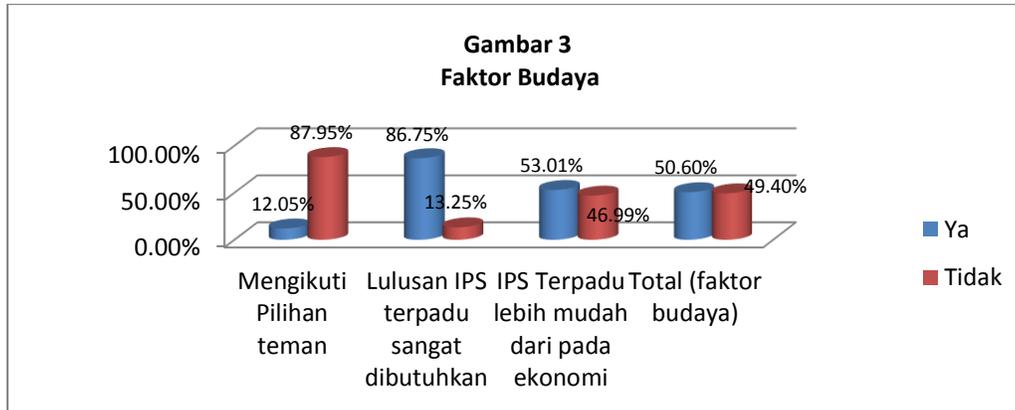
Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (mahasiswa PIPS regular dalam memilih konsentrasi jurusan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Budaya

Menurut kotler (1997) terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen salah satunya adalah budaya. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang mendasar. Anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Jika kita cermati dalam angket yang telah disebar oleh peneliti maka dalam pertanyaan untuk item 1, 2 dan 3 bisa kita masukkan dalam aspek budaya.

Berdasarkan hasil survey yang diperoleh oleh peneliti dapat kita nyatakan bahwa ada responden sebanyak 50,60 % menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh aspek budaya

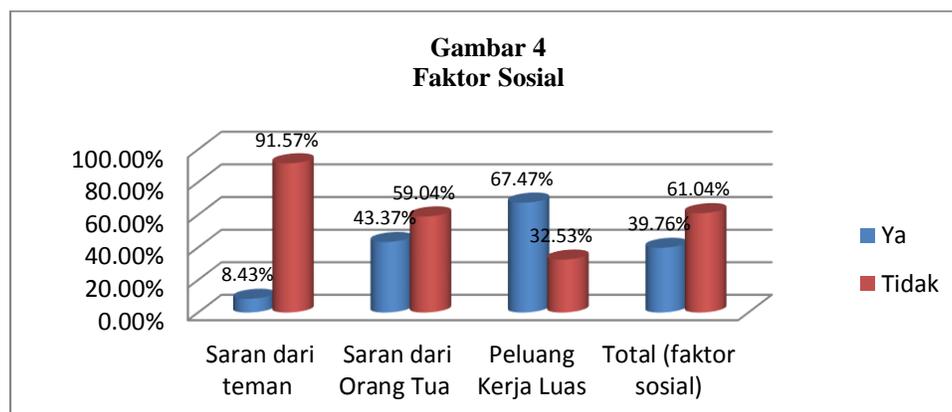
(dengan indikator mengikuti pilihan teman, menganggap IPS terpadu sangat dibutuhkan dan IPS terpadu lebih mudah dari pada ekonomi) dan menyatakan tidak dipengaruhi oleh aspek budaya sebanyak 49,40%. Untuk lebih jelasnya dapat diamati pada tabel 3 berikut:



2. Sosial

Jika kita cermati dalam angket yang telah disebarakan oleh peneliti maka dalam pertanyaan untuk item 4, 5 dan 6 bisa kita masukkan dalam aspek pribadi. Deni Bagus (2009) Suatu perilaku konsumen tak lepas dari pengaruh kelompok dan personal yang dianutnya. Reference group adalah seseorang atau sekelompok orang yang mempengaruhi perilaku individu secara signifikan. Reference group dapat berupa artis, atlit, tokoh politik, kelompok musik, partai politik, dan lain-lain.

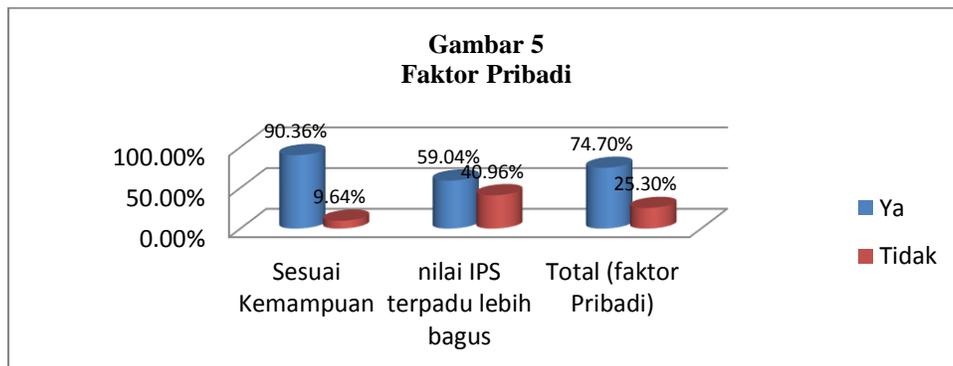
Dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang sedikit berbeda. Berdasarkan hasil survey faktor sosial hanya memiliki porsi yang kecil sebagai pertimbangan dalam memilih konsentrasi IPS terpadu di jurusan PIPS terbukti hanya 39,76% yang menyatakan dalam memilih konsentasi dikarenakan oleh faktor sosial dan 61.04% menyatakan tidak dipengaruhi oleh faktor sosial. Untuk lebih jelasnya dapat diamati pada gambar 4 berikut ini:



3. Pribadi

Jika kita cermati dalam angket yang telah disebarakan oleh peneliti maka dalam pertanyaan untuk item 7 dan 8 bisa kita masukkan dalam aspek pribadi. Deni Bagus (2009) menyebutkan *Individual Determinants of Consumer Behavior* salah satunya adalah Pengetahuan konsumen dapat diartikan sebagai himpunan dari jumlah total atas informasi yang dimemori yang relevan dengan pembelian produk dan penggunaan produk. Misalnya apakah makanan organik itu, kandungan nutrisi yang terdapat di dalamnya, manfaatnya bagi kesehatan, dan lain-lain.

Berdasarkan hasil survey yang diperoleh oleh peneliti dapat kita nyatakan bahwa ada responden sebanyak 50,60 % menyatakan bahwa perilaku konsumen dikarenakan aspek pribadi (dengan indicator nilainya matakuliah IPS terpadu lebih bagus daripada nilai di ekonomi dan menyatakan tidak dikatenakan faktor pribadi adalah 25,30%. Bila kita tinjau lebih jauh faktor kemampuan menjadi pertimbangan utama yang dipilih oleh responden dalam menentukan konsentrasi jurusan di Jurusan Pendidikan Ilmu Sosial. Hal ini seperti yang diungkap oleh mahasiswa PIPS desy dan ratna mereka menyatakan alasan memilih konsentrasi PIPS karena sesuai minat dan bakat yang mereka miliki. Hal senada diungkapkan oleh Fitriyatul, dia menyatakan bahwa alasan memiliki konsentrasi IPS terpadu karena lebih senang dan lebih mudah faham ilmu sosial. Untuk lebih jelasnya dapat diamati pada gambar 5 berikut ini:

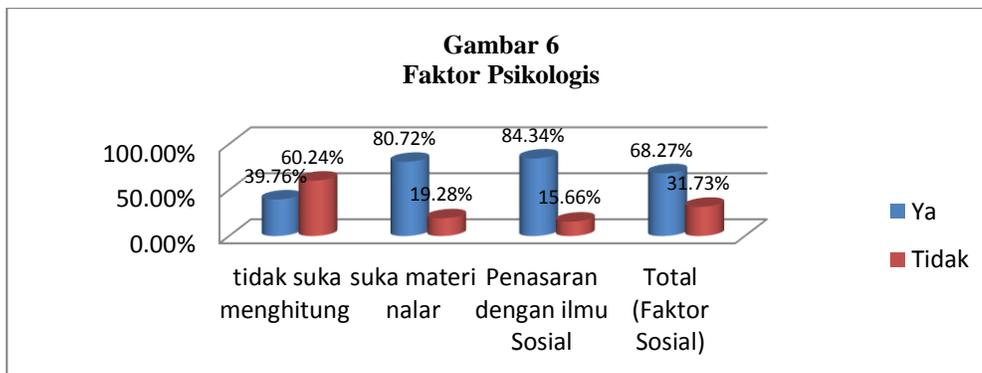


4. Psikologis

Jika kita cermati dalam angket yang telah disebarakan oleh peneliti maka dalam pertanyaan untuk item 9, 10 dan 11 bisa kita masukkan dalam aspek psikologis. Kotler (1997:153) dalam bukunya *Marketing Management* psikologis merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, dalam penjelasannya lebih jauh Pilihan pembelian seseorang

dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

Berdasarkan hasil survey yang diperoleh oleh peneliti dapat kita nyatakan bahwa ada responden sebanyak 68.27 % menyatakan bahwa perilaku konsumen dikarenakan aspek psikologis (dengan indicator tidak suka menghitung, suka materi nalar serta penasaran ilmu sosial) dan tidak dikatenakan faktor pribadi adalah 31.73%. Untuk lebih jelasnya dapat diamati pada gambar 6 berikut ini:



Dapat kita beberapa alasan/pertimbangan yang digunakan oleh responden dalam memilih konsentrasi di jurusan IPS ada beberapa faktor, faktor yang paling mendominasi adalah faktor pribadi, kedua faktor psikologi, ketiga faktor sosial dan yang terakhir adalah faktor budaya. Jadi berbagai alasan tersebut seperti yang telah di ungkapkan oleh kotler (1997) maupun yang dipaparkan oleh deni bagus dalam artikelnya tahun (2009).

Faktor pribadi menjadi faktor utama karena yang menjadi barang disini berupa konsentrasi peminatan yang keberlanjutannya sangat tergantung dengan kemampuan pemilih. Jika terjadi salah pilih konsentrasi justru akan merugikan pemilih sendiri. Hal ini bisa berdampak pada IPK mahasiswa tersebut. Jadi jika kita ingin berhasil dalam suatu bidang maka kita harus melihat kemampuan kita terlebih dahulu sehingga dapat bermuara pada nilai yang bagus.

Faktor kedua adalah faktor Psikologi, faktor ini menjadi pertimbangan kedua karena faktor psikologis sangat erat sekali berkaitan dengan faktor pribadi. bahwa kita harus suka terlebih dahulu, sehingga kita menjadi penasaran dan kita mau untuk berusaha untuk mendapatkan hasil yang baik.

Faktor yang ketiga adalah faktor sosial. Seseorang ketika memutuskan sesuatu untuk masa depannya pasti akan melihat pendapat dari orang-orang yang ada disekelilingnya. Sama

halnya dalam penelitian ini mahasiswa ketika memutuskan suatu pilihan dia akan minta pertimbangan dari orang tuanya maupun teman.

Faktor yang terakhir adalah budaya, seperti penjelasan peneliti dalam faktor pribadi, budaya hanya digunakan sedikit responden dalam memutuskan konsentrasi yang ia pilih karena beda person akan berbeda karakteristiknya, jadi walaupun banyak teman yang memilih suatu konsentrasi jika tidak sesuai dengan kemampuannya maka konsentrasi tersebut tidak akan dia pilih.

KESIMPULAN

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih konsentrasi Jurusan adalah:

- a. Faktor Budaya terdapat 50.60% responden yang menyatakan dalam memilih konsentrasi diakibatkan oleh aspek budaya, yang teridentifikasi terdapat 86.7% responden yang menyatakan lulusan konsentrasi IPS terpadu lebih dibutuhkan dari pada lulusan konsentrasi ekonomi dan ada sebanyak 53% responden yang menyatakan IPS terpadu lebih mudah daripada ekonomi.
- b. Faktor Sosial, faktor sosial hanya memiliki porsi yang kecil sebagai pertimbangan dalam memilih konsentrasi IPS terpadu di jurusan PIPS terbukti hanya 39,76% yang menyatakan dalam memilih konsentasi dikarenakan oleh faktor sosial dan 61.04% menyatakan tidak dipengaruhi oleh faktor sosial.
- c. Faktor Pribadi, faktor pribadi memiliki porsi yang paling besar sebagai bahan pertimbangan dalam memilih konsentrasi IPS terpadu karena terbukti sebanyak 74,70 responden menyatakan “YA” dan 25.30% meyatakan faktor pribadi bukan merupakan alasan dalam memilih konsentrasi jurusan.
- d. Faktor Psikologis, faktor psikologis menempati faktor ke kedua setelah faktor pribadi terbukti sebanyak 68.27% responden menyatakan “YA” dan 31.73% menyatakan tidak.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, 2013. Buku Pedoman Pendidikan FITK UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Malang
- Anonim, 2011. Data Mahasiswa Konsetrasi Jurusan PIPS tahun akademik 2010/2011 FITK UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Malang
- Anonim, 2012. Data Mahasiswa Konsetrasi Jurusan PIPS tahun akademik 2011/2012 FITK UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Malang

- Ansori, 2009. analisis perilaku konsumen terhadap pembelian produk telkomsel prabayar di *branch office* bumilindo prakarsa probolinggo. skripsi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
- Denny Bagus, 2009. *Perilaku konsumen, definisi dan tipe*. Dalam <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/08/perilaku-konsumen-definisi-dan-tipe.html>
- Husein Umar, 1997. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Iskandar Putong, 2002. *Ekonomi Mikro dan Makro*. Jakarta: Galia Indonesia
- Lexy Meleong, 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Matsaini, 2012. **Analisis perilaku konsumen (*costumer behavior analysis*)**. Artikel. Universitas Trunojoyo Madura.
- Nana Sudjana, *Metode Statistik*, (Bandung: Tarsiti, 1989), hlm.203
- Kotler, Phillip, 1996, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan, Hendra Teguh dan Ronny Antonius, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Ruseffendi dan sanusi, A. 1994. *Dasar-Dasar Penelitian Pendidikan dan bidang non eksakta lainnya*. Semarang: IKIP Semarang Press
- Swasta, Basu dan Irawan, 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Subana, dkk. 2000. *Statistik Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia, 2000
- Suharsimi Arikunto, 2002. **Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek**, Jakarta: Rineka Cipta
- _____, 2005. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Sugiono, 1992. *Metode Penelitian administrasi*. Bandung: Alfabeta