

Pengaruh Faktor Sosial dan Psikografis terhadap Keputusan Mahasiswa Melakukan Registrasi Akademik (Studi pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Terdaftar dan Aktif Tahun Akademik 2010/2011)

Primadhany Kartana Putri

Abstract

The present study is to examine the impact of social and psychographic factors on student's decision in registering academic. The type of study is quantitative descriptive with using positivistic in frame of cognitive learning and information processing theories from Hawskin, Best and Motherbaugh and attribution theory from Fritz Heider. Descriptive factor is used to describe mean score of each factor, and regression is used to analyze hypothesis, which is social and psychographic factors are independent variable and student's academic registration decision is dependent variable. The samples are 95 students of Udinus T.A 2010/2011. The propotional random sampling method is used to collect the samples.

Finding the research show that the reference group is the indicator of social factor which is stated agree by the students and family indicator is stated less agree. Interest is the indicator of psychographic factor which is stated agree by the students. Regression analysis (T-test) shows partially social and psychographic factors has significant influence on student's decision in registering academic. Regression analysis (F-test) shows social and psychographic simulation have significant influence on student's decision in registering academic.

Keywords: *cognitive learning, information process, attribution, social factor, psychographic factor and student's decision in registering academic*

Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Perubahan lingkungan selalu memunculkan tantangan dan peluang baru bagi perusahaan jasa, seperti halnya lembaga pendidikan yaitu perguruan tinggi (PTS). Tantangan dan peluang tersebut sangat mempengaruhi perkembangan PTS utamanya pada upaya pemasaran industri jasa pendidikan. PTS harus mampu mengidentifikasi perubahan lingkungan khususnya pada konsumen, sehingga akan mempengaruhi keberhasilan pemasarannya. Perubahan tersebut sulit diduga, mengejutkan, bersifat kompleks, dan semakin mempertajam persaingan, sehingga mengakibatkan konsumen juga berubah.

Konsumen pada PTS yang dimaksud adalah mahasiswa sebagai salah satu

komponen civitas akademika. Mahasiswa saat ini semakin beragam, kritis dan selektif dalam memilih jasa PTS serta menuntut pelayanan terbaik. Hal ini tercermin pada meningkatnya perhatian mahasiswa pada kebutuhan fasilitas pendidikan dan lingkungannya. PTS harus memiliki keunikan serta adanya dimensi yang dianggap penting oleh mahasiswa sesuai dengan kebutuhan mereka. Pernyataan tersebut sesuai dengan pemikiran Rhenald Kasali (2000) dalam Pradnya (2005:51), karena kemajuan ekonomi dan pendidikan telah mengakibatkan pilihan-pilihan lebih luas serta manusia yang memiliki selera dan pendidikan yang berbeda-beda, kini dapat menyalurkan keinginan masing-masing sesuai dengan aspirasinya.

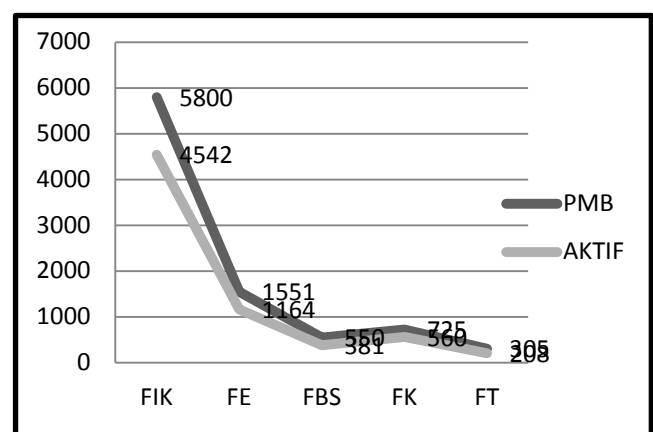
Perkembangan dewasa ini jumlah perguruan tinggi swasta (PTS) khususnya sangat banyak. Hal ini memberi implikasi terjadinya persaingan antar PTS dalam menarik calon mahasiswa pada masa penerimaan mahasiswa baru (PMB). Fenomena tersebut menuntut para pemasar PTS untuk mengembangkan strategi pemasaran dengan cara memenuhi keinginan atau kebutuhan-kebutuhan mahasiswanya dengan tepat. Upaya tersebut juga dilakukan agar PTS mampu menempati posisi ‘merek’ yang menonjol dan penting dalam pikiran mahasiswa dibanding dengan PTS pesaing lainnya. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Kotler (1997: 1) dalam Theresia (2005: 14) yang menyatakan bahwa, konsep pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi dalam penentuan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pada umumnya pemasaran PTS hanya berfokus pada pencarian mahasiswa baru. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, kelangsungan hidup PTS tidak hanya tergantung pada PMB saja, melainkan loyalitas mahasiswa dalam melanjutkan studi hingga secara berkelanjutan hingga masa kelulusan sangat diperlukan. Mahasiswa yang memiliki loyalitas tinggi merupakan aset PTS karena selain bersedia untuk tetap bertahan/ melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi yang telah ditempuh (registrasi), mereka akan memberikan rekomendasi yang positif dan mendorong teman, saudara ataupun masyarakat lain untuk menggunakan jasa pendidikan yang telah dialaminya. PTS perlu bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu, *Integrated Marketing Communication* (IMC). Tujuannya adalah menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan atau mengingatkan mahasiswa atas jasa/ produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada jasa/produk yang ditawarkan PTS yang bersangkutan.

Universitas Dian Nuswantoro (Udinus) merupakan salah satu Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Semarang dalam rangka menarik perhatian konsumen (calon mahasiswa baru) selalu berkompetisi dengan PTS lainnya dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran jasa pendidikan tinggi. Untuk menyusun dan mensukseskan strategi komunikasi pemasaran tersebut, maka dibentuk sebuah tim khusus pemasaran Udinus yang dipimpin oleh ketua admisi. Strategi tersebut menghasilkan prestasi yang relatif bagus dengan indikasi jumlah mahasiswa hasil penerimaan mahasiswa baru empat tahun terakhir pada tahun ajaran (TA)2007/2008-2010/2011) sebanyak 8584 orang.

Namun seiring berjalannya proses studi mahasiswa dalam melanjutkan perkuliahan, jumlah mahasiswa dalam melakukan registrasi mengalami penurunan. Dari T.A 2007/2008 hingga 2010/2011 tercatat total mahasiswa aktif sebanyak 8931 orang. Jadi dengan demikian ada mahasiswa yang tidak melanjutkan studi yaitu sebanyak 23,4%. Kondisi mahasiswa aktif masing-masing fakultas sebagaimana gambar grafik berikut:

Grafik perbandingan jumlah mahasiswa PMB dan Aktif T.A 2007/2008-2010/2011



Grafik menunjukkan adanya garis pada mahasiswa aktif memiliki angka yang lebih rendah di bawah garis mahasiswa pada masa PMB. Jadi dengan demikian

ada mahasiswa yang tidak melanjutkan studi yaitu mahasiswa FIK sebanyak 21,6%, FE 24,8%, FBS 30,7% dan FT 31,8%.

Udinus mengalami ketidak konsistenan jumlah mahasiswa melakukan registrasi. Seperti yang dijelaskan pada sub latar belakang menunjukkan adanya penurunan jumlah mahasiswa pada masa PMB dan Aktif T.A 2007/2008-2010/2011 sebesar 23,4%. Hal ini disebabkan adanya mahasiswa yang memutuskan untuk cuti dan mangkir. Oleh karena itu penelitian tentang pengaruh faktor sosial dan psikografis terhadap keputusan mahasiswa melakukan registrasi ini perlu untuk dilakukan. Adapun masalah yang diambil adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor sosial mempengaruhi keputusan mahasiswa melakukan registrasi akademik.
2. Apakah faktor psikografis mempengaruhi keputusan mahasiswa melakukan registrasi akademik.
3. Apakah faktor sosial dan psikografis secara bersamaan mempengaruhi keputusan mahasiswa melakukan registrasi akademik.
4. Jika ada pengaruh seberapa besar kontribusi pengaruh faktor sosial dan psikografis terhadap keputusan mahasiswa melakukan registrasi

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap keputusan mahasiswa melakukan registrasi akademik.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor psikografis terhadap keputusan mahasiswa melakukan registrasi akademik.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial dan psikografis secara bersamaan terhadap keputusan mahasiswa melakukan registrasi akademik.
4. Untuk mengetahui besarnya kontribusi, jika ada pengaruh secara parsial atau simultan faktor sosial dan psikografis terhadap keputusan mahasiswa melakukan registrasi akademik.

Kerangka Teoritis

Paradigma Positivistik

Penelitian tentang ‘Pengaruh Faktor Sosial dan Psikografis terhadap Keputusan Mahasiswa Melakukan Registrasi Akademik’ ini menggunakan paradigma positivistik. Paradigma positivistik secara ontologis meyakini adanya realitas yang naif yang benar-benar nyata tetapi dapat ditangani dan realitas tersebut diatur oleh kaidah-kaidah tertentu yang berlaku secara universal. Pendekatan positivistik menekankan penelitian yang terdiri dari hipotesis tentang penyebab terjadinya masalah tersebut melalui teori-teori dan hasil penelitian yang telah dikaji kebenarannya secara rasional.

Tradisi Sosiopsikologis

Tradisi sosiopsikologis dalam literatur komunikasi mempunyai pengaruh yang sangat kuat pada bagaimana seseorang berfikir tentang pelaku komunikasi sebagai individu. Menurut Littlejohn (2009: 97) tradisi dimodelkan pada penelitian tentang perilaku manusia. Dasar tradisi adalah konsistensi perilaku seseorang terhadap situasi. Pada penelitian ini menggunakan sudut pandang tradisi sosiopsikologis dengan pendekatan teori kognisi dan pengolahan informasi dan teori atribusi (persuasi).

Kognisi dan Pengolahan Informasi

Pada teori kognisi dan pemrosesan informasi pada penelitian ini akan menjelaskan bagaimana individu (mahasiswa Udinus) mengatur dan menyimpan informasi di dalam memori, serta bagaimana kognisi membantu membentuk perilaku mereka. Di dalam memori ini seseorang akan menyimpan berbagai informasi terbaru ataupun lama hasil pengalaman sebelumnya. Informasi-informasi tersebut terlebih dahulu akan disimpan dalam memori jangka pendek (*short term memory*) dan dilanjutkan ke dalam memori jangka panjang (*long term memory*).

Menurut Hoch (1948) dan Deighton (1989) dalam Ferrinadewi (2008) membagi proses belajar kognisi seseorang

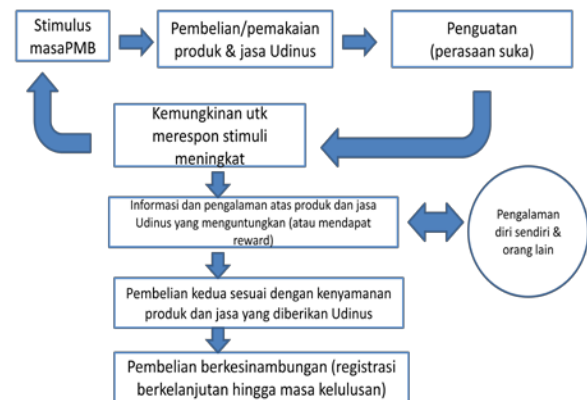
diperoleh dari sumber pembelajaran informasi konsumen terhadap produk dan jasa yang diperoleh secara tidak langsung (*knowledge by description*), yaitu informasi yang diperoleh secara verbal atau melalui sebuah iklan dan langsung (*knowledge by acquaintance*), yaitu informasi yang diperoleh langsung dari sumber pertama atau dari pengalaman langsung diri sendiri maupun orang lain.

Hawskin, Best dan Motherbaugh (2007: 322) menjelaskan 4 proses pembelajaran dan memori pada individu: persepsi → STM → LTM → perilaku pembelian. Seseorang mendapatkan lebih daripada perilaku mereka melalui proses belajar. Proses belajar adalah dimana konsumen (individu) mendapat informasi produk/dan jasa berdasarkan pengalamannya baik melalui media, maupun lingkungan diri sendiri dan orang lain. Proses belajar, merupakan perubahan organisasi LTM atau perilaku, dan akibat dari pemrosesan informasi.

Mahasiswa tergolong jenis pembeli yang *high-involvement* dalam melakukan pembelian produk dan jasa Udinus. Dalam hal ini, maka mahasiswa melakukan proses belajar atas seluruh informasi berdasarkan pengalamn-pengalaman produk dan jasa tersebut dan disimpan ke dalam LTM. Pemasar Udinus perlu mengetahui dan memahami informasi-informasi (material) situasi yang dipelajari oleh mahasiswanya. Hawskin dkk (2007: 330) membagi dua jenis prosedur bagi pemasar produk untuk memahami *low-high involvement* pada konsumen dalam proses belajar informasi yaitu *classical* dan *operant conditioning*. *Classical conditioning* cenderung terjadi pada situasi keterlibatan rendah (*low involvement*), sedangkan operan conditioning cenderung pada situasi keterlibatan tinggi (*high involvement*). *Operan conditioning* merupakan jenis pengaruh pembelian konsumen yang tergolong *high involvement* melalui pengalaman dalam pemakaian produk atau jasa (sample). Jika konsumen menyukai dan merasa puas dalam

pemakaian produk maka akan melakukan pembelian secara berkesinambungan. Berikut ilustrasi yang menggambarkan mahasiswa dalam melakukan registrasi di Udinus pada proses pembelajaran melalui *operant conditioning*.

Proses Pembelian Mahasiswa pada Produk dan Jasa Udinus



Pada awalnya pada masa PMB, mahasiswa mendapatkan informasi (stimuli) mengenai produk dan jasa Udinus melalui media periklanan atau orang lain, dan pada akhirnya mereka tertarik dan memutuskan untuk studi di Udinus. Adanya sebuah penguatan, dimana mahasiswa menyukai studi di Udinus memungkinkan merespon stimuli meningkat.

Sepanjang berjalannya waktu studi, mahasiswa tentunya terus-menerus mencari informasi mengenai penawaran-penawaran mengenai manfaat produk dan jasa yang menguntungkan, yang mungkin didapatkan sesuai dengan kebutuhannya baik melalui pengalaman diri sendiri dan orang lain (*knowledge by acquaintance*). Pengalaman atas penggunaan produk dan jasa menjadikan pengaruh mahasiswa untuk tetap studi di Udinus. Jika mereka menyukainya dan merasa puas menggunakan produk dan jasa Udinus untuk kesekian kalinya, akan memberikan pengaruh yang kuat pada keputusan mahasiswa melakukan registrasi hingga masa kelulusan.

Attribution (Persuasi)

Teori Atribusi adalah teori yang tentang bagaimana manusia menerangkan perilaku orang lain maupun perilakunya sendiri dan akibat dari perilakunya yang dipertanyakan, misalnya: sifat-sifat, motif, sikap, dan sebagainya. Firtz Heider dalam Littlejohn (2009: 102) dan Morrisian (2010: 12) pendiri teori Atribusi, mengemukakan beberapa penyebab yang mendorong orang memiliki tingkah laku tertentu yaitu sebagai berikut: penyebab situasional (orang dipengaruhi oleh lingkungannya), adanya pengaruh personal (ingin mempengaruhi sesuatu secara pribadi), memiliki kemampuan (mampu melakukan sesuatu), adanya usaha (mencoba melakukan sesuatu), memiliki keinginan (ingin melakukan sesuatu), adanya perasaan (perasaan menyukai sesuatu), rasa memiliki (ingin memiliki sesuatu), kewajiban (perasaan harus melakukan sesuatu), dan diperkenankan (diperbolehkan melakukan sesuatu).

Perilaku dan Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler (2009:166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi.

Faktor Sosial mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, meliputi kelompok referensi, pembuat keputusan keluarga, peran dan status. Blackwell, Best dan Motherbaugh (2007) menjelaskan tiga bentuk pengaruh kelompok referensi: *information*, *utility*, dan *value expressive*. Enam bentuk pengaruh keluarga meliputi: *influencer*, *gatekeeper*, *decider*, *buyer*, *user*, *disposer*.

Morrisian (2010: 132) menjelaskan kedudukan seseorang dalam kelompok dapat ditentukan berdasarkan peranan dan status. Setiap peran membawa status yang mencerminkan pengakuan umum masyarakat sesuai dengan status itu. Orang seringkali memilih produk-produk atau jasa yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat.

Faktor Psikografis mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Peter dan Oslon (1994: 463) dalam "Understanding Consumer Behavior" dan Joseph Plumer (1974: 33-37), "The Concept and Application of Life Style Segmentation" dalam Journal of Marketing, dikutip dalam Kunto dan Pasla (2006) dan Morissan (2010: 66) mengukur aktifitas manusia dalam hal:

- 1) Aktifitas (*activity*) merupakan bagaimana mereka menghabiskan waktunya.
- 2) Minat (*interest*) merupakan tingkat keinginan atau perhatian atas pilihan yang dimiliki oleh konsumen.
- 3) Pandangan-pandangan (*opinion*) baik terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain (isu-isu sosial, politik, masa depan, dan lain-lain).

Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini meliputi: faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa melakukan registrasi akademik (H1), faktor psikografis berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa melakukan registrasi akademik (H2), Faktor sosial dan psikografis secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa melakukan registrasi akademik (H3).

Definisi Konsep dan Operasional Variabel

Variabel sosial (X1) merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi

keputusan mahasiswa, dikembangkan oleh Engel, Blackwell & Miniard (2007) dan Morris (2010) melalui pengukuran indikator variabel: (1)kelompok referensi (sub indikator: informasi, utilitarian, dan nilai ekspresi), (2)keluarga (sub indikator: *gatekeeper*, *influencer*, *decider*, *user*, *buyer*), (3)peran dan status (sub indikator; peran, status).

Variabel psikografis (X2) merupakan faktor berdasarkan gaya hidup yang mempengaruhi keputusan mahasiswa meliputi indikator variabel AIO, dikembangkan oleh Joseph Plummer (1974: 33-37), Peter dan Olson (1994: 463) Kasali (1998), dan Morris (2010: 66) melalui pengukuran dimensi psikografis meliputi (1)aktifitas (sub indikator: komunitas, hiburan dan belanja), (2)minat (sub indikator: tempat tinggal, *fashion*, media, pekerjaan), dan (3)opini (sub indikator: pendidikan, masa depan, dan budaya).

Variabel keputusan mahasiswa melakukan registrasi akademik (Y) merupakan perilaku mahasiswa melakukan registrasi pada Udinus dikembangkan oleh Kotler (2009) dengan pengukuran berdasarkan teori pasca pembelian meliputi indikator (1)kepuasan dan ajakan, (2)informasi, dan (3)melanjutkan.

Metodologi Penelitian

Metodologi dalam penelitian ini adalah deskriptif korelasional. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa yang terdaftar dan aktif di Udinus pada Tahun Akademik (T.A) 2010/2011 sebanyak 1973, sampel 95 responden. Responden sebanyak 95 mahasiswa ditentukan melalui 3 (tiga) tahapan yaitu teknik *Proportional Random Sampling*. *Proportional* untuk menentukan jumlah anggota sampel masing-masing fakultas. Penetapan responden secara acak (*random*) karena dianggap kondisi homogen. Teknik pengambilan sampel adalah *accidental*. Instrumen penelitian dengan kuisioner tertutup, berupa pertanyaan terstruktur dengan lima alternatif jawaban.

Teknik analisis data menggunakan deskriptif statistik. Uji hipotesis menggunakan analisis regresi uji T dan uji F.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Indikator Faktor

Nilai rata-rata indikator faktor sosial adalah kelompok referensi (41,47%), keluarga (40,2%), peran dan status (11,02%). Nilai rata-rata indikator faktor psikografis adalah aktifitas (26,41%), minat (34,58%). Nilai rata-rata indikator faktor keputusan mahasiswa melakukan registrasi adalah kepuasan dan ajakan (18,27%), informasi (11,04%), melanjutkan (11,88%). Seluruh indikator dinyatakan setuju oleh mahasiswa karena posisi nilai rata-ratanya berada pada interval 61-80%, kecuali pada indikator keluarga (41-60%) dinyatakan kurang setuju.

Sub Indikator *information* (17,2%), *utility* (14,24), *value expressive* (10,3%), *influencer* (6,52), *gatekeeper* (9,73%), *decider* (10,89%), *buyer* (4,18%). Komunitas (14,46%), hiburan (6,8%), belanja (6,07%), tempat tinggal (10,8%), *fashion* (6,02%), media (7,08%), pekerjaan (11,29%), pendidikan (11,26%), masa depan (7,66%), dan budaya (11,26%). Seluruh sub indikator dinyatakan setuju oleh mahasiswa karena posisi nilai rata-ratanya berada pada interval 61-80%, kecuali pada indikator *utility*, *decider*, *buyer*, *user*, *disposer* (41-60%) dinyatakan kurang setuju. Pemasar Udinus perlu meningkatkan perhatian pada indikator-indikator yang nilai rata-ratanya berada pada posisi kurang setuju (41-60%).

Analisis Regresi

Berdasarkan hasil analisis uji t dapat dijelaskan bahwa secara parsial faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa melakukan registrasi akademik karena nilai signifikansinya $0,006 < 0,05$. Berdasarkan uji *summary* dihasilkan nilai Adjust R = 6,9%. Faktor

psikografis berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa melakukan registrasi akademik karena nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi R^2 (*Adjusted R Square*) faktor sosial adalah 0,69 artinya sumbangan pengaruh dari variabel faktor sosial terhadap keputusan mahasiswa melakukan registrasi yaitu 6,9%. Nilai koefisien determinasi R^2 (*Adjusted R Square*) faktor psikografis adalah 0,229 artinya sumbangan pengaruh dari variabel faktor sosial terhadap keputusan mahasiswa melakukan registrasi yaitu 22,9%. Dengan demikian pemasar Udinus perlu mempertahankan faktor psikografis dan meningkatkan perhatian pada faktor sosial mahasiswa.

Berdasarkan hasil analisis uji f dapat dijelaskan bahwa secara simultan faktor sosial dan psikografis berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa melakukan registrasi akademik karena nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ dan nilai $f_{hitung} (13,659) > f_{tabel} (3,049)$. Nilai koefisien determinasi R^2 (*Adjusted R Square*) faktor sosial dan psikografis secara simultan adalah 0,226 artinya sumbangan pengaruh dari variabel faktor sosial terhadap keputusan mahasiswa melakukan registrasi yaitu 22,6%, 78,4% dipengaruhi oleh faktor lingkungan lain yang tidak diteliti (budaya, psikologis dan kepribadian lain).

Penutup

Simpulan

Analisis deskriptif pada faktor sosial menunjukkan indikator kelompok referensi memiliki nilai rata-rata tertinggi diikuti indikator peran dan status, sedangkan sebagian besar mahasiswa menilai kurang setuju pada indikator keluarga. Pada faktor psikografis, indikator minat memiliki nilai rata-rata tertinggi diikuti indikator opini, dan indikator aktifitas.

Analisis regresi menunjukkan bahwa baik secara parsial dan simultan faktor sosial dan psikografis berpengaruh

signifikan terhadap keputusan mahasiswa melakukan registrasi akademik.

Faktor psikografis memiliki kontribusi pengaruh terhadap keputusan mahasiswa melakukan registrasi akademik lebih besar (22,9%), dibandingkan dengan faktor sosial (6,9%). Faktor sosial dan psikografis secara simultan memiliki pengaruh sebesar 22,6% terhadap keputusan mahasiswa melakukan registrasi akademik.

Saran

Berpijak dari hasil penelitian, maka dapat direkomendasikan kepada Udinus berkaitan dengan pengambilan keputusan mahasiswa melakukan registrasi akademik melalui penerapan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dikaitkan dengan pengaruh faktor sosial dan psikografis, Mengingat kontribusi pengaruhnya relatif kecil, maka faktor sosial perlu mendapatkan perhatian yang serius apabila Udinus mengharapkan peningkatan pada keputusan mahasiswa melakukan registrasi. Tim pemasaran Udinus perlu melibatkan keluarga dengan menunjuknya sebagai *opinion leader*, memberikan insentif atau premi produk dan memonitor komunikasi lisan (*word of mouth*).

Di samping itu pemasar perlu mengembangkan komunikasi pemasaran berdasarkan faktor psikografis mahasiswa sehingga dapat saling memperkaya terutama pada indikator aktifitas. Hal tersebut perlu dilakukan mengingat mahasiswa tentunya memilih produk dan jasa Udinus, bagaimana mahasiswa akan menghabiskan waktunya selama studi di Udinus yang sesuai dengan kebutuhan berkomunitas, hiburan dan belanja berdasarkan informasi dari alat-alat komunikasi pemasaran yang pernah diterima misalnya melalui pemasangan iklan, periklanan internet, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pameran, *voucher* dan lain-lain

Daftar Pustaka

- Engel, Blackwell dan Miniard. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Terjemahan FX Budiyanoto. Binarupa Aksara
- Ferrinadewi. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Hawskin, Best dan Motherbaugh. (2007). *Consumer Behavior*. Building Marketing Strategy. 10th Edition. New York: The McGraw-Hill
- Heider, Fritz. (1958). *"The Psychology of Interpersonal Relation"*. Newyork: Willey
- Hoch, Stephen J dan John Deighton. (1989). *"Managing What Consumers Learn From Experience"*. Journal of Marketing Vol 53 . April
- J-Paul, Peter dan JC, Oslon. (2005). *"Understansing Consumer Behavior"*. Burr Ridge
- Kasali. (2001). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting dan Positioning*. Jakarta: Gramedia
- Kotler, Philip dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Littlejohn, Stephen W. (2009). *Teori Komunikasi Manusia*. Edisi 8. Jakarta: Penerbit Salemba
- Morrison, M.A. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- _____. (2010). *Psikologi Komunikasi*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Plummer, Joseph. (1974). *"The ConcePTS and Application of Lifestyle Segmentation"*. Journal of Marketing. Vol. 38. Januari: 33-37
- Pradnya, dan Made. (2005). *Tipologi Gaya Hidup Konsumen Supermarket di Kota Denpasar*. Jurnal Sarathi Vol. 12 No 1 Januari.