

**PENGARUH PERSEPSI DAN PENGALAMAN TERHADAP KEPUTUSAN
MEMILIH UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

SKRIPSI



NAMA : BAGOES HANDHIKO

NIM : 212017297

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2021

**PENGARUH PERSEPSI DAN PENGALAMAN TERHADAP KEPUTUSAN
MEMILIH UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Menyusun Skripsi Pada Program Strata Satu
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang**



NAMA : BAGOES HANDHIKO

NIM : 212017297

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Bagoes Handhiko
Nim : 212017297
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi dan Pengalaman terhadap Keputusan Memilih Universitas Muhammadiyah Palembang

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata I baik di instansi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan normayang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, 05 Agustus 2021



Bagoes Handhiko

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Universitas Muhammadiyah
 Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Persepsi dan Pengalaman terhadap
 Keputusan Memilih Universitas Muhammadiyah
 Palembang
 Nama : Bagoes Handhiko
 Nim : 212017297
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Diterima dan Disahkan
 Pada tanggal, 02 Agustus 2021

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si
NIDN : 0216057001



Mardiana Puspasari, S.E., M.Si
NIDN : 0226107001

Mengetahui, Dekan

u.t. Ketua Program Studi Manajemen




Dr. Zetcha Trihandayani, S.E., M.Si
NIDN : 0229057501

MOTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“memulai dengan penuh keyakinan, menjalankan dengan penuh keikhlasan, menyelesaikan dengan penuh kebahagiaan karena setiap kesuksesan harus dimulai dengan cara yang baik maka akan berakhir dengan baik juga”

(Penulis)

“ Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya”

(An Najm : 39)

Dengan Cinta dan Doa

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

- 1. Kedua Orang Tuaku Tercinta
Terutama Kepada Bapakku Purwadi
dan Ibu Lestari Susilowati.*
- 2. Ke Tiga Saudara Kandungku Adikku
Nabila Syaharani, Muzakki Syah dan
Muzakkir Aqil.*
- 3. Kepada Keluarga Besarku.*
- 4. Almamater Kebanggaanku.*

PRAKATA



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokaatuh.

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, yang memberikan rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini dengan judul “**Pengaruh Persepsi dan Pengalaman terhadap Keputusan Memilih Universitas Muhammadiyah Palembang**” tepat pada waktunya.

Ucapan terima kasih yang sangat tulus penulis sampaikan kepada kedua orang tuaku yang telah sangat berjasa dalam mendidik, mendo'akan, dan memberikan motivasi kepada penulis. Kepada saudara-saudaraku, terima kasih karena telah memberikan dorongan semangat, dan do'a yang tulus disetiap langkah dan perjuanganku.

Selain itu disampaikan juga ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan izin dan membantu penulis dalam menyelesaikan Studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang, diantaranya:

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E.,M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Dr. Yudha Mahrom, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

3. Ibu Dr. Zaleha Trihandayani, S.E.,M.Si selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Dr. Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si dan Ibu Mardiana Puspasari, S.E.,M.Si selaku Dosen Pembimbing yang membimbing, mendidik dan memberi arahan serta masukan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan baik.
5. Ibu Lesi Agusria, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah mengajarkan ilmunya dan memberikan nasehat-nasehat kepada penulis selama belajar di universitas ini. Beserta seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu kelancaran administrasi.
7. Bapak Randy Hidayat, S.E.,M.Si selaku dosen pembimbing pengolahan data SPSS.
8. Ayahanda (Purwadi) dan Ibunda (Lestari Susilowati) yang sangat penulis cintai dan sayangi karena telah banyak membantu baik materi maupun non materi, mendoakan, menasehati dan memotivasi.
9. Adik Perempuan Nabila Syaharani dan Kedua Adik Laki-laki Muzakki Syah dan Muzakkir Aqil serta kekasihku Sakina Windi Rahayu yang selalu mendukung dan membantuku.
10. Teman-teman yang selalu mendukung dan membantu dalam penulisan skripsi ini, Widi Samsudin, Afdi Juniardi, Bomanthara terima kasih atas bantuan dan motivasinya, semoga keakraban diantara kita masih tetap terjalin nantinya.
11. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang angkatan 2017.

Akhirul kalam dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga amal dan ibadah yang dilakukan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Aamiin

Wassalamu' alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh.

Palembang, Agustus 2021



Bagoes Handhiko

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
PRAKATA.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penenilitian.....	8

BAB II. KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN

HIPOTESIS

A. Landasan Teori.....	9
B. Penelitian Sebelumnya.....	19
C. Kerangka Pemikiran.....	21
D. Hipotesis.....	22

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	23
B. Lokasi Penelitian.....	24
C. Operasional Variabel.....	24
D. Populasi dan Sampel.....	25
E. Jenis Data	27
F. Metode Pengumpulan Data.....	27
G. Analisis Data dan Teknik Analisis Data.....	29

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	37
1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	37
a..Sejarah Singkat Universitas Muhammadiyah Palembang.....	37
b. Visi dan Misi Universitas Muhammadiyah Palembang.....	38
2. Hasil Uji Instrumen.....	39
a. Hasil Uji Validitas.....	40
b. Hasil Uji Reliabilitas.....	41
3. Gambaran Umum Karakteristik Responden.....	41
4. Gambaran Umum Jawaban Responden.....	44
5. Tehnik Analisis.....	51
a. Regresi Linier Berganda.....	51
b. Uji Hipotesis.....	53
1)... Uji Simultan (f).....	53
2)... Uji Parsial (t).....	54

c. Uji Koefisien Determinasi.....	55
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	56
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	61
B. Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN.....	64

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Risaet Pendahuluan Terhadap Alasan Konsumen Memilih Universitas Muhammadiyah Palembang.....	5
Tabel III.1 Operasional Variabel.....	24
Tabel III.2 Populasi dan Sampel Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.....	26
Tabel IV.1 Uji Validitas.....	40
Tabel IV.2 Uji Reliabilitas.....	41
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Berdasarkan Usia.....	43
Tabel IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	43
Tabel IV.6 Keputusan Pembelian.....	45
Tabel IV.7 Persepsi.....	47
Tabel IV.8 Pengalaman.....	49
Tabel IV.9 Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
Tabel IV.10 Uji Simultan (f).....	53
Tabel IV.11 Uji Parsial (t).....	54
Tabel IV.12 Uji Koefisien Determinasi.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Model Perilaku Konsumen.....	9
Gambar II.2 Kerangka Pemikiran.....	22

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	64
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	75
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	69
Lampiran 4 Rekapitulasi Jawaban Responden	71
Lampiran 5 Tabel F	73
Lampiran 6 Tabel t	74
Lampiran 7 Hasil Regresi Linear Berganda, Hasil Uji Hipotesis F, dan Hasil Uji Hipotesis t	75
Lampiran 8 Kartu Aktivitas Bimbingan	77
Lampiran 9 Sertifikat AIK	78
Lampiran 10 Sertifikat Pengantar Aplikasi Komputer	79
Lampiran 11 Aplikasi Komputer Dalam Bisnis	80
Lampiran 12 Sertifikat Pelatihan SPSS	81
Lampiran 13 Surat Keterangan Selesai Melakukan Riset Penelitian	82
Lampiran 14 Hasil Cek Plagiat	83
Lampiran 15 Surat Keterangan Lunas BPP Semester Awal-Akhir	84
Lampiran 16 Biodata Penulis	85

ABSTRAK

Bagoes Handhiko/ 212017297/ 2021/ Pengaruh Persepsi dan Pengalaman terhadap Keputusan Memilih Universitas Muhammadiyah Palembang

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi dan pengalaman terhadap keputusan memilih Universitas Muhammadiyah Palembang. Penelitian ini berjenis asosiatif, dengan variabel yang digunakan adalah persepsi, pengalaman dan keputusan pembelian. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis membuktikan persepsi dan pengalaman berpengaruh positif terhadap keputusan memilih Universitas Muhammadiyah Palembang. [1] Hasil uji hipotesis secara simultan, menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya ada pengaruh signifikan persepsi dan pengalaman terhadap keputusan memilih Universitas Muhammadiyah Palembang. Hasil uji hipotesis secara parsial, menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{hitung}$, artinya [2] ada pengaruh signifikan persepsi terhadap keputusan memilih Universitas Muhammadiyah Palembang, dan [3] ada pengaruh signifikan pengalaman terhadap keputusan memilih Universitas Muhammadiyah Palembang. Nilai koefisien determinasi, memperlihatkan bahwa variabel persepsi dan pengalaman mampu berkontribusi terhadap naik turunnya keputusan memilih Universitas Muhammadiyah Palembang, sebesar 33,2%.

Kata Kunci : Persepsi, Pengalaman dan Keputusan Pembelian

Abstract

Bagoes Handhiko/ 212017297/2021/ The Effects of Perception and Experience on the Decision Making to Choose Muhammadiyah University of Palembang

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

Keywords: Perception, Experience, Decision Making



September 3, 2021

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan suatu aktivitas penjualan dan pembelian suatu produk atau jasa, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli atau menjual (Kotler, 2012 : 157). Pemasaran merupakan konsep yang diperlukan oleh semua organisasi atau perusahaan, tidak peduli apakah organisasi yang berorientasi pada profit maupun non-profit, organisasi kecil, sedang, maupun besar, dan organisasi swasta maupun pemerintah, bahkan instansi pendidikan sekalipun, baik dalam skala nasional maupun internasional. Setiap organisasi memerlukan konsep pemasaran guna mengarahkan kegiatannya pada berbagai hal yang menjadi kebutuhan dan keinginan manusia. Orientasi ini memungkinkan setiap perusahaan dapat mengarahkan semua bagiannya untuk melakukan kegiatan sesuai dengan tujuan yang akan dicapai. Kegiatan yang dimaksud merupakan kegiatan yang dinamikanya terus berubah sesuai dengan kebutuhan/keinginan manusia.

Salah satu kajian menarik dalam pemasaran adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen menggambarkan perilaku setiap orang dalam merencanakan dan melaksanakan keinginannya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan terhadap beragam produk atau jasa yang memungkinkan lebih mudah beraktivitas dalam keseharian. Setiap konsumen adalah pribadi yang spesifik, sehingga cara berkonsumsi yang dilakukannya tidak dapat disamakan

begitu saja dengan konsumen yang lain. Selain itu banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilakunya, faktor-faktor ini pun memberikan pengaruh yang tidak sama antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain. Itulah sebabnya dalam pemasaran kajian perilaku konsumen merupakan kajian yang sangat dinamis. Seseorang mungkin menunjukkan perilaku tertentu, akan tetapi dalam situasi yang berbeda bahkan dengan pengaruh faktor yang sama, mungkin konsumen menunjukkan perilaku yang berbeda.

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

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

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

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

Pengalaman juga berperan penting disamping persepsi yang didapatkan oleh konsumen, karena menurut Donni Juni Priansa (2017 : 149) pengalaman adalah pola-pola perilaku konsumen berdasarkan persepsi mereka mengenai realitas (sosial) yang telah dipelajari sebelumnya. Persepsi manusia terhadap hal-hal itu berdasarkan pengalaman atau pembelajaran masa lalu mereka berkaitan dengan orang, objek, atau kejadian yang serupa. Kemampuan dari pemasaran yang berorientasi pada pengalaman akan mampu membangun pengalaman tertentu bagi konsumen. Konsumen mendapatkan sesuatu yang baru karena sentuhan konsep pemasaran yang dilakukan pelaku usaha menyentuh emosi dan pemikiran. Adapun faktor yang mempengaruhi

pengalaman konsumen/pelanggan antara lain *Accessibiity, Competence, Customer, Helpfulness, Personalization, problem solving, Promise fulfillment*. Berdasarkan hal ini, perusahaan dituntut untuk mempertimbangkan faktor persepsi dan pengalaman tersebut sebagai suatu faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen, karena dengan adanya persepsi dan pengalaman yang baik dari konsumen, maka perusahaan dalam memenangkan pilihan para konsumennya di tengah persaingan pasar.

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

Universitas Muhammadiyah Palembang adalah kampus perguruan tinggi swasta terbesar di Provinsi Sumatera Selatan dengan Slogan “Unggul dan Islami” Universitas Muhammadiyah Palembang merupakan salah satu perguruan tinggi swasta yang ada di bawah naungan Persyarikatan Muhammadiyah yang berdiri sejak 15 Juni 1979. Universitas Muhammadiyah

Palembang berhasil mendapatkan akreditasi B, yang masih berlaku, dan tanggal kadaluwarsa akreditasi institusi akan berakhir pada tanggal 4 Desember 2023, bahkan untuk beberapa fakultas di Universitas Muhammadiyah Palembang sudah beberapa yang berhasil memperoleh akreditasi A, salah satunya yaitu Prodi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Hingga saat ini, Universitas Muhammadiyah Palembang telah mempunyai sebanyak 7 fakultas antara lain Fakultas Agama Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Hukum, Fakultas Kedokteran, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Fakultas Pertanian dan Fakultas Teknik.

Berdasarkan survey awal yang telah dilakukan dalam pra-riset terhadap 30 orang responden di Universitas Muhammadiyah Palembang, maka penulis dapat menyimpulkan aspek-aspek yang perlu diperhatikan terkait keputusan memilih Universitas Muhammadiyah Palembang, terlampir dalam data berikut :

Tabel 1.1
Riset Pendahuluan terhadap Alasan konsumen memilih Universitas Muhammadiyah Palembang

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

Sumber: Hasil wawancara pendahuluan, 2021

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

Situasi lingkungan di Universitas Muhammadiyah Palembang pun tidak lepas dari pandangan mahasiswa, sebab dalam beberapa tahun kebelakang, ada beberapa kasus perkelahian mahasiswa, demo, maupun kasus kehilangan kendaraan bermotor, sehingga berdampak negatif di mata para mahasiswayang menjadi kurang aman dan tidak nyaman. Bahkan pilihan lokasi Universitas Muhammadiyah Palembang dinilai tidak terlalu strategis karena, jika mengingat lokasi di wilayah Universitas Muhammadiyah Palembang terdapat cukup banyak UniversitasSwasta yang berdiri sejajar di lokasi yang sama. Kualitas pelayanan karena kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Poses pembelajaran para mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang menginginkan proses pembelajaran yang mudah di pahami. Universitas Muhammadiyah Palembang pun masih kurang unggul dari prosedur pembayarannya karena, ketentuan pembayaran BPP (biaya perkuliahan persemester) yang kurang beragam cara pembayarannya.

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

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

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

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi dan pengalaman terhadap keputusan memilih Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap keputusan memilih Universitas Muhammadiyah Palembang.

3. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman terhadap keputusan memilih Universitas Muhammadiyah Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Sebagai aktualisasi penulis dalam mempraktekan teori-teori yang telah penulis ketahui selama perkuliahan, dan menjadi bukti empiris yang ada tentang pengaruh persepsi dan pengalaman terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Universitas Muhammadiyah Palembang

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian informatif bagi Universitas Muhammadiyah Palembang dalam meningkatkan keputusan memilih Universitas Muhammadiyah Palembang.

3. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi materi dan kajian, sebagai referensi tambahan, menambah ilmu pengetahuan, serta dapat menjadi acuan atau kajian bagi penelitian di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abid Djazuli, Fauzi Ridwan, Dkk. (2016). *Pedoman Penulisan Usulan Penelitian dan Skripsi*. Palembang : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Donni Juni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen : Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : Alfabeta.
- Erdawati. (2016). *Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Mahasiswa memilih STIE Pasaman Simpang Empat*. E-Journal Apresiasi Ekonomi. Vol.02. No.03. Hal.153.
- Fandy Tjiptono. (2012). *Pemasaran stratejik*. Yogyakarta : CV Andi Offset
- Hanika (2020) Pengaruh Persepsi dan Promosi terhadap Keputusan Memilih Program Studi Perbankan Syariah IAIN Parepare.
- https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe4gs9phxaOcADk_GLAv3iEqGJQAPMC2Nge5oSbgY-iUy2I9g/viewform?usp=sf_link
- Iqbal Hasan. (2012). *Pokok-Pokok Materi Statistik II (Statistik Inferensif)* Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga
- Kotler dan Amstrong. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Lu'lu Ul Makmunah dan Fandi Sudiasmo. (2020). *Pengaruh Pembelajaran, Persepsi dan Sikap terhadap Keputusan Mahasiswa memilih Jurusan di Universitas Islam Balitar*. Jurnal Unitri. Vol.10. No.01. Hal.201.
- Schiffman, Leon G dan Leslie L. Kanuk. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Indeks Gramedia.
- Sofyan. (2012). *Keputusan pembelian*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan metode R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Ujang Sumarwan. (2013). *Perilaku Konsumen "Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran"*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- V.Wiratna Sujarweni. (2016). *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Yogyakarta : Pustaka Baru.