

**PROFILING PENDAFTAR USM 1 DAN PMDK UNIVERSITAS KATOLIK
PARAHYANGAN PERIODE TAHUN 2013-2018 UNTUK FAKULTAS
HUKUM, FAKULTAS EKONOMI, DAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN
ILMU POLITIK**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:
Juvensia Chandra
2015120041

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2019

**REGISTRANT PROFILE OF USM 1 AND PMDK PARAHYANGAN
CATHOLIC UNIVERSITY PERIOD 2013-2018 FOR FACULTY OF LAW,
FACULTY OF ECONOMICS, AND FACULTY OF SOCIAL AND
POLITICAL SCIENCE**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
For Bachelor's Degree in Management

By:
Juvensia Chandra
2015120041

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by National Accreditation Agency
No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2019**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN**



TELAH DISIDANGKAN

**PROFILING PENDAFTAR USM 1 DAN PMDK UNIVERSITAS KATOLIK
PARAHYANGAN PERIODE TAHUN 2013-2018 UNTUK FAKULTAS HUKUM,
FAKULTAS EKONOMI, DAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Oleh :
Juvensia Chandra
2015120041

Bandung, 24 Juli 2019

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA.

Pembimbing Skripsi,

Dr. Istiharini, CMA.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Juvensia Chandra

Tempat, tanggal lahir : Bandarlampung, 14 Juni 1997

Nomor Pokok : 2015120041

Program studi : Manajemen

Jenis naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Profiling Pendaftar USM I dan PMDK Universitas Katolik Parahyangan Periode Tahun 2013-2018 Untuk Fakultas Hukum, Fakultas Ekonomi, dan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Dr. Istiharini, CMA.

SAYA NYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU. No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiahnya yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 24 Juli 2019

Pembuat Pernyataan :



(Juvensia Chandra)

ABSTRAK

Universitas Katolik Parahyangan merupakan salah satu Universitas Swasta yang banyak dikenal oleh masyarakat Kota Bandung maupun masyarakat Indonesia. Menjadi salah satu Universitas yang dikenal masyarakat Indonesia, Universitas Katolik Parahyangan harus terus mempertahankan eksistensinya agar tetap diminati oleh para calon mahasiswa. Sejak tahun 2013 hingga 2017 jumlah mahasiswa baru di Provinsi Jawa Barat cenderung mengalami peningkatan, hal ini menjadi suatu peluang bagi Universitas Katolik Parahyangan untuk terus melakukan pemasaran agar Universitas Katolik Parahyangan tetap diminati oleh siswa-siswi SMA. Sebelum menentukan strategi pemasaran, Universitas Katolik Parahyangan harus terlebih dahulu mengetahui profil targetnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui profil pendaftar USM 1 dan PMDK Universitas Katolik Parahyangan untuk Fakultas Hukum, Fakultas Ekonomi, dan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik periode tahun 2013 sampai 2018.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif *explanatory research* untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai suatu fenomena yang terjadi. Pengumpulan dilakukan dengan studi dokumen, yaitu menggunakan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pendaftar Fakultas Hukum, Fakultas Ekonomi, serta Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Katolik Parahyangan. Teknik analisa data menggunakan *pivot table* dan dilakukan untuk menghitung, meringkas, dan menganalisis data yang memungkinkan peneliti melihat perbandingan, pola, serta tren dalam data.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa profil pendaftar USM 1 dan PMDK Universitas Katolik Parahyangan untuk Fakultas Hukum didominasi oleh SMA Negeri Kota Bandung. Fakultas Ekonomi dengan Program Studi Akuntansi dan Manajemen didominasi oleh SMA Swasta di Kota Bandung, sedangkan untuk Program Studi Ekonomi Pembangunan didominasi oleh SMA Negeri Kota Bandung dan SMA Negeri di luar Kota Bandung (Nias). Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Administrasi Bisnis didominasi oleh SMA Swasta Kota Bandung. Untuk Program Studi Administrasi Publik didominasi oleh SMA Negeri Kota Bandung dan SMA Negeri di luar Kota Bandung (Nias). Program Studi Hubungan Internasional didominasi oleh SMA Negeri Kota Bandung.

Kata Kunci : *Profiling*, Universitas Katolik Parahyangan, Sekolah Menengah Atas (SMA)

ABSTRACT

Parahyangan Catholic University is one of the private universities that is well known by Bandung society and Indonesian society. Being one of the university that is well known by Indonesian society, Parahyangan Catholic University must continue to maintain their existment in order to remain attractive to prospective students. Since 2013 until 2017, amount of new students in West Java has tended to increase, this has become an opportunity for Parahyangan Catholic University to continue doing promotion so that Parahyangan Catholic University is still in demand by high school students. Before determining the marketing strategy, Parahyangan Catholic University must know the target profile first.

This research aims to know the profile of USM 1 and PMDK applicants at Parahyangan Catholic University for the Faculty of Law, Faculty of Economics, and the Faculty of Social and Political Sciences for the period 2013 to 2018.

The research method used is descriptive explanatory research method to gain a deep understanding of a phenomenon that occurs. Data collection is done by studying documents, which uses secondary data. The population in this study were all registrants of the Faculty of Law, Faculty of Economics, and the Faculty of Social and Political Sciences at Parahyangan Catholic University. Data analysis techniques is using pivot tables and done to calculate, summarize, and analyze data that allows researchers to see comparisons, patterns, and trends in the data.

The results showed that the registrants profile of USM 1 and PMDK Parahyangan Catholic University for the Faculty of Law was dominated by Bandung City Public High Schools. The Faculty of Economics with the Accounting and Management Major are dominated by Private High Schools in Bandung City, while the Development Economic Major is dominated by Bandung City Public High Schools and Public High Schools outside Bandung City (Nias). The Faculty of Social and Political Sciences The Business Administration Major is dominated by Bandung City Private High Schools. The Public Administration Major is dominated by Bandung City Public High Schools and Public High Schools outside Bandung City (Nias). The International Relations Major is dominated by Bandung City Public High Schools.

Keyword : *Profiling, Parahyangan Catholic University, High School*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kesempatan, berkat, rahmat, serta bimbingan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Profiling Pendaftar USM 1 dan PMDK Universitas Katolik Parahyangan Periode Tahun 2013-2018 Untuk Fakultas Hukum, Fakultas Ekonomi, dan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik”. Penelitian ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Meskipun demikian, penulis sudah berusaha keras untuk menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin. Penyelesaian skripsi ini sangat dibantu oleh banyak pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dukungan, dan doa kepada penulis. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua penulis yaitu Papa Siangfi dan Mama Tinhua yang selalu memberikan dukungan dan bantuan baik moral dan materil dan senantiasa mendoakan saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Koko Denis selaku kakak dari penulis yang menjadi motivasi penulis untuk mendahuluinya dalam menyelesaikan kuliah.
3. Ibu Dr. Istiharini, CMA. yang saya hormati selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan dan selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan pengarahan dan membimbing penulis. Terima kasih atas waktu, ilmu, arahan, nasehat, serta kesabaran yang telah diberikan hingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Profesor Dr. Hamfri Djajadikerta, Drs., Ak., M.M. yang penulis hormati selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
5. Ibu M. Merry Marianti, Dra., Msi. yang penulis hormati sebagai Dosen Wali yang selalu memberikan arahan serta dukungan kepada saya selama menempuh pendidikan di Universitas Katolik Parahyangan.
6. Seluruh dosen pengajar dan staf di Fakultas Ekonomi UNPAR yang telah membantu penulis selama perkuliahan di UNPAR.

7. Grup BTB (Aileen, Ceo, Edel, Fio, dan Sella) yang selalu memarahi dan memotivasi penulis untuk segera menyelesaikan perkuliahan ini.
8. Terimakasih kepada Rian Setiadi selaku calon suami penulis yang selalu memberi dukungan dan menyemangati penulis untuk segera menyelesaikan perkuliahan.
9. Teman-teman UNPAR yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Terimakasih sudah selalu memotivasi dan berjuang bersama dari awal perkuliahan hingga sekarang.
10. Terimakasih untuk teman-teman seperjuangan yang bersama-sama menyelesaikan skripsi di semester ini.
11. Seluruh teman dan keluarga yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang selama ini telah sangat membantu, penulis ucapkan terima kasih.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa di Universitas Katolik Parahyangan maupun pihak-pihak lain.

Bandung, 15 Juli 2019

Jovensia Chandra

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Kerangka Pemikiran	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Perilaku Konsumen	11
2.1.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	11
2.1.2 Model Perilaku Konsumen	14
2.2 Keputusan Pembelian	15
2.2.1 Proses Keputusan Pembelian	16
2.3 Pendidikan Tinggi	18
2.3.1 Bentuk Pendidikan Tinggi	18
BAB 3 METODE DAN JENIS PENELITIAN	20
3.1 Metode dan Jenis Penelitian	20

3.1.1 Teknik Pengumpulan Data	20
3.1.2 Teknik Analisa Data	21
3.1.3 Populasi Penelitian	21
3.2 Objek Penelitian	21
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	25
4.1 USM	25
4.1.1 USM Administrasi Bisnis	25
4.1.1.1 Lima Besar Peminat USM Administrasi Bisnis Berdasarkan SMA dan Kota Tahun 2013-2018	55
4.1.1.2 Lima Besar Peminat USM Administrasi Bisnis Berdasarkan SMA dan Kota Periode 2013-2018	62
4.1.2 USM Administrasi Publik	64
4.1.2.1 Lima Besar Peminat USM Administrasi Publik Berdasarkan SMA dan Kota Tahun 2013-2018	79
4.1.2.2 Lima Besar Peminat USM Administrasi Publik Berdasarkan SMA dan Kota Periode 2013-2018	89
4.1.3 USM Hubungan Internasional	91
4.1.3.1 Lima Besar Peminat USM Hubungan Internasional Berdasarkan SMA dan Kota Tahun 2013-2018	206
4.1.3.2 Lima Besar Peminat USM Hubungan Internasional Berdasarkan SMA dan Kota Periode 2013-2018	211
4.1.4 USM Hukum	212
4.1.4.1 Lima Besar Peminat USM Hukum Berdasarkan SMA dan Kota Tahun 2013-2018	304

4.1.4.2 Lima Besar Peminat USM Hukum Berdasarkan SMA dan Kota Periode 2013-2018	308
4.1.5 USM Akuntansi	310
4.1.5.1 Lima Besar Peminat USM Akuntansi Berdasarkan SMA dan Kota Tahun 2013-2018	364
4.1.5.2 Lima Besar Peminat USM Akuntansi Berdasarkan SMA dan Kota Periode 2013-2018	369
4.1.6 USM Manajemen	370
4.1.6.1 Lima Besar Peminat USM Manajemen Berdasarkan SMA dan Kota Tahun 2013-2018	437
4.1.6.2 Lima Besar Peminat USM Manajemen Berdasarkan SMA dan Kota Periode 2013-2018	443
4.1.7 USM Ekonomi Pembangunan	444
4.1.7.1 Lima Besar Peminat USM Ekonomi Pembangunan Berdasarkan SMA dan Kota Tahun 2013-2018	459
4.1.7.2 Lima Besar Peminat USM Ekonomi Pembangunan Berdasarkan SMA dan Kota Periode 2013-2018	469
4.2 PMDK	470
4.2.1 PMDK Administrasi Bisnis	470
4.2.1.1 Lima Besar Peminat PMDK Administrasi Bisnis Berdasarkan SMA dan Kota Tahun 2013-2018	486
4.2.1.2 Lima Besar Peminat PMDK Administrasi Bisnis Berdasarkan SMA dan Kota Periode 2013-2018	492
4.2.2 PMDK Administrasi Publik	493

4.2.2.1 Lima Besar Peminat PMDK Administrasi Publik	
Berdasarkan SMA dan Kota Tahun 2013-2018	499
4.2.2.2 Lima Besar Peminat PMDK Administrasi Publik	
Berdasarkan SMA dan Kota Periode 2013-2018	505
4.2.3 PMDK Hubungan Internasional	507
4.2.3.1 Lima Besar Peminat PMDK Hubungan Internasional	
Berdasarkan SMA dan Kota Tahun 2013-2018	552
4.2.3.2 Lima Besar Peminat PMDK Hubungan Internasional	
Berdasarkan SMA dan Kota Periode 2013-2018	558
4.2.4 PMDK Hukum	559
4.2.4.1 Lima Besar Peminat PMDK Hukum Berdasarkan SMA	
dan Kota Tahun 2013-2018	590
4.2.4.2 Lima Besar Peminat PMDK Hukum Berdasarkan SMA	
dan Kota Periode 2013-2018	596
4.2.5 PMDK Akuntansi	597
4.2.5.1 Lima Besar Peminat PMDK Akuntansi Berdasarkan SMA	
dan Kota Tahun 2013-2018	626
4.2.5.2 Lima Besar Peminat PMDK Akuntansi Berdasarkan SMA	
dan Kota Periode 2013-2018	632
4.2.6 PMDK Manajemen	633
4.2.6.1 Lima Besar Peminat PMDK Manajemen Berdasarkan SMA	
dan Kota Tahun 2013-2018	661
4.2.6.2 Lima Besar Peminat PMDK Manajemen Berdasarkan SMA	
dan Kota Periode 2013-2018	667

4.2.7 PMDK Ekonomi Pembangunan	668
4.2.7.1 Lima Besar Peminat PMDK Ekonomi Pembangunan	
Berdasarkan SMA dan Kota Tahun 2013-2018	675
4.2.7.2 Lima Besar Peminat PMDK Ekonomi Pembangunan	
Berdasarkan SMA dan Kota Periode 2013-2018	683
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	684
5.1 Kesimpulan	684
5.2 Saran	685
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Perguruan Tinggi Kota Bandung	5
Tabel 4.1 USM Administrasi Bisnis	25
Tabel 4.2 Lima Besar Peminat USM Administrasi Bisnis Berdasarkan SMA dan Kota Tahun 2013	55
Tabel 4.3 Lima Besar Peminat USM Administrasi Bisnis Berdasarkan SMA dan Kota Tahun 2014	56
Tabel 4.4 Lima Besar Peminat USM Administrasi Bisnis Berdasarkan SMA dan Kota Tahun 2015	57
Tabel 4.5 Lima Besar Peminat USM Administrasi Bisnis Berdasarkan SMA dan Kota Tahun 2016	58
Tabel 4.6 Lima Besar Peminat USM Administrasi Bisnis Berdasarkan SMA dan Kota Tahun 2017	59
Tabel 4.7 Lima Besar Peminat USM Administrasi Bisnis Berdasarkan SMA dan Kota Tahun 2018	60
Tabel 4.8 Lima Besar Peminat USM Administrasi Bisnis Berdasarkan SMA dan Kota Periode 2013-2018	62
Tabel 4.9 USM Administrasi Publik	64
Tabel 4.10 Lima Besar Peminat USM Administrasi Publik Berdasarkan SMA dan Kota Tahun 2013	79
Tabel 4.11 Lima Besar Peminat USM Administrasi Publik Berdasarkan SMA dan Kota Tahun 2014	81
Tabel 4.12 Lima Besar Peminat USM Administrasi Publik Berdasarkan	

Tabel 4.25 USM Hukum	212
Tabel 4.26 Lima Besar Peminat USM Hukum Berdasarkan SMA dan Kota Tahun 2013	304
Tabel 4.27 Lima Besar Peminat USM Hukum Berdasarkan SMA dan Kota Tahun 2014	305
Tabel 4.28 Lima Besar Peminat USM Hukum Berdasarkan SMA dan Kota Tahun 2015	305
Tabel 4.29 Lima Besar Peminat USM Hukum Berdasarkan SMA dan Kota Tahun 2016	306
Tabel 4.30 Lima Besar Peminat USM Hukum Berdasarkan SMA dan Kota Tahun 2017	307
Tabel 4.31 Lima Besar Peminat USM Hukum Berdasarkan SMA dan Kota Tahun 2018	307
Tabel 4.32 Lima Besar Peminat USM Hukum Berdasarkan SMA dan Kota Periode 2013-2018	308
Tabel 4.33 USM Akuntansi	310
Tabel 4.34 Lima Besar Peminat USM Akuntansi Berdasarkan SMA dan Kota Tahun 2013	364
Tabel 4.35 Lima Besar Peminat USM Akuntansi Berdasarkan SMA dan Kota Tahun 2014	365
Tabel 4.36 Lima Besar Peminat USM Akuntansi Berdasarkan SMA dan Kota Tahun 2015	365
Tabel 4.37 Lima Besar Peminat USM Akuntansi Berdasarkan SMA dan Kota Tahun 2016	366

Tabel 4.38 Lima Besar Peminat USM Akuntansi Berdasarkan SMA dan Kota Tahun 2017	367
Tabel 4.39 Lima Besar Peminat USM Akuntansi Berdasarkan SMA dan Kota Tahun 2018	368
Tabel 4.40 Lima Besar Peminat USM Akuntansi Berdasarkan SMA dan Kota Periode 2013-2018	369
Tabel 4.41 USM Manajemen	370
Tabel 4.42 Lima Besar Peminat USM Manajemen Berdasarkan SMA dan Kota Tahun 2013	437
Tabel 4.43 Lima Besar Peminat USM Manajemen Berdasarkan SMA dan Kota Tahun 2014	438
Tabel 4.44 Lima Besar Peminat USM Manajemen Berdasarkan SMA dan Kota Tahun 2015	439
Tabel 4.45 Lima Besar Peminat USM Manajemen Berdasarkan SMA dan Kota Tahun 2016	440
Tabel 4.46 Lima Besar Peminat USM Manajemen Berdasarkan SMA dan Kota Tahun 2017	441
Tabel 4.47 Lima Besar Peminat USM Manajemen Berdasarkan SMA dan Kota Tahun 2018	442
Tabel 4.48 Lima Besar Peminat USM Manajemen Berdasarkan SMA dan Kota Periode 2013-2018	443
Tabel 4.49 USM Ekonomi Pembangunan	444
Tabel 4.50 Lima Besar Peminat USM Ekonomi Pembangunan Berdasarkan SMA dan Kota Tahun 2013	459

Tabel 4.51 Lima Besar Peminat USM Ekonomi Pembangunan	
Berdasarkan SMA dan Kota Tahun 2014	461
Tabel 4.52 Lima Besar Peminat USM Ekonomi Pembangunan	
Berdasarkan SMA dan Kota Tahun 2015	462
Tabel 4.53 Lima Besar Peminat USM Ekonomi Pembangunan	
Berdasarkan SMA dan Kota Tahun 2016	463
Tabel 4.54 Lima Besar Peminat USM Ekonomi Pembangunan	
Berdasarkan SMA dan Kota Tahun 2017	464
Tabel 4.55 Lima Besar Peminat USM Ekonomi Pembangunan	
Berdasarkan SMA dan Kota Tahun 2018	466
Tabel 4.56 Lima Besar Peminat USM Ekonomi Pembangunan	
Berdasarkan SMA dan Kota Periode 2013-2018	469
Tabel 4.57 PMDK Administrasi Bisnis	470
Tabel 4.58 Lima Besar Peminat PMDK Administrasi Bisnis Berdasarkan	
SMA dan Kota Tahun 2013	486
Tabel 4.59 Lima Besar Peminat PMDK Administrasi Bisnis Berdasarkan	
SMA dan Kota Tahun 2014	487
Tabel 4.60 Lima Besar Peminat PMDK Administrasi Bisnis Berdasarkan	
SMA dan Kota Tahun 2015	488
Tabel 4.61 Lima Besar Peminat PMDK Administrasi Bisnis Berdasarkan	
SMA dan Kota Tahun 2016	489
Tabel 4.62 Lima Besar Peminat PMDK Administrasi Bisnis Berdasarkan	
SMA dan Kota Tahun 2017	490
Tabel 4.63 Lima Besar Peminat PMDK Administrasi Bisnis Berdasarkan	

SMA dan Kota Tahun 2018	491
Tabel 4.64 Lima Besar Peminat PMDK Administrasi Bisnis Berdasarkan	
SMA dan Kota Periode 2013-2018	492
Tabel 4.65 PMDK Administrasi Publik	493
Tabel 4.66 Lima Besar Peminat PMDK Administrasi Publik Berdasarkan	
SMA dan Kota Tahun 2013	499
Tabel 4.67 Lima Besar Peminat PMDK Administrasi Publik Berdasarkan	
SMA dan Kota Tahun 2014	500
Tabel 4.68 Lima Besar Peminat PMDK Administrasi Publik	
Berdasarkan SMA dan Kota Tahun 2015	501
Tabel 4.69 Lima Besar Peminat PMDK Administrasi Publik	
Berdasarkan SMA dan Kota Tahun 2016	502
Tabel 4.70 Lima Besar Peminat PMDK Administrasi Publik	
Berdasarkan SMA dan Kota Tahun 2017	503
Tabel 4.71 Lima Besar Peminat PMDK Administrasi Publik	
Berdasarkan SMA dan Kota Tahun 2018	504
Tabel 4.72 Lima Besar Peminat PMDK Administrasi Publik	
Berdasarkan SMA dan Kota Periode 2013-2018	505
Tabel 4.73 PMDK Hubungan Internasional	507
Tabel 4.74 Lima Besar Peminat PMDK Hubungan Internasional	
Berdasarkan SMA dan Kota Tahun 2013	552
Tabel 4.75 Lima Besar Peminat PMDK Hubungan Internasional	
Berdasarkan SMA dan Kota Tahun 2014	553
Tabel 4.76 Lima Besar Peminat PMDK Hubungan Internasional	

	Berdasarkan SMA dan Kota Tahun 2015	554
Tabel 4.77	Lima Besar Peminat PMDK Hubungan Internasional	
	Berdasarkan SMA dan Kota Tahun 2016	555
Tabel 4.78	Lima Besar Peminat PMDK Hubungan Internasional	
	Berdasarkan SMA dan Kota Tahun 2017	556
Tabel 4.79	Lima Besar Peminat PMDK Hubungan Internasional	
	Berdasarkan SMA dan Kota Tahun 2018	557
Tabel 4.80	Lima Besar Peminat PMDK Hubungan Internasional	
	Berdasarkan SMA dan Kota Periode 2013-2018	558
Tabel 4.81	PMDK Hukum	559
Tabel 4.82	Lima Besar Peminat PMDK Hukum Berdasarkan SMA dan	
	Kota Tahun 2013	590
Tabel 4.83	Lima Besar Peminat PMDK Hukum Berdasarkan SMA dan	
	Kota Tahun 2014	591
Tabel 4.84	Lima Besar Peminat PMDK Hukum Berdasarkan SMA dan	
	Kota Tahun 2015	592
Tabel 4.85	Lima Besar Peminat PMDK Hukum Berdasarkan SMA dan	
	Kota Tahun 2016	593
Tabel 4.86	Lima Besar Peminat PMDK Hukum Berdasarkan SMA dan	
	Kota Tahun 2017	594
Tabel 4.87	Lima Besar Peminat PMDK Hukum Berdasarkan SMA dan	
	Kota Tahun 2018	595
Tabel 4.88	Lima Besar Peminat PMDK Hukum Berdasarkan SMA dan	
	Kota Periode 2013-2018	596

Tabel 4.89 PMDK Akuntansi	597
Tabel 4.90 Lima Besar Peminat PMDK Akuntansi Berdasarkan SMA dan Kota Tahun 2013	626
Tabel 4.91 Lima Besar Peminat PMDK Akuntansi Berdasarkan SMA dan Kota Tahun 2014	627
Tabel 4.92 Lima Besar Peminat PMDK Akuntansi Berdasarkan SMA dan Kota Tahun 2015	628
Tabel 4.93 Lima Besar Peminat PMDK Akuntansi Berdasarkan SMA dan Kota Tahun 2016	629
Tabel 4.94 Lima Besar Peminat PMDK Akuntansi Berdasarkan SMA dan Kota Tahun 2017	630
Tabel 4.95 Lima Besar Peminat PMDK Akuntansi Berdasarkan SMA dan Kota Tahun 2018	631
Tabel 4.96 Lima Besar Peminat PMDK Akuntansi Berdasarkan SMA dan Kota Periode 2013-2018	632
Tabel 4.97 PMDK Manajemen	633
Tabel 4.98 Lima Besar Peminat PMDK Manajemen Berdasarkan SMA dan Kota Tahun 2013	661
Tabel 4.99 Lima Besar Peminat PMDK Manajemen Berdasarkan SMA dan Kota Tahun 2014	662
Tabel 4.100 Lima Besar Peminat PMDK Manajemen Berdasarkan SMA dan Kota Tahun 2015	663
Tabel 4.101 Lima Besar Peminat PMDK Manajemen Berdasarkan SMA dan Kota Tahun 2016	664

Tabel 4.102 Lima Besar Peminat PMDK Manajemen Berdasarkan SMA dan Kota Tahun 2017	665
Tabel 4.103 Lima Besar Peminat PMDK Manajemen Berdasarkan SMA dan Kota Tahun 2018	666
Tabel 4.104 Lima Besar Peminat PMDK Manajemen Berdasarkan SMA dan Kota Periode 2013-2018	667
Tabel 4.105 PMDK Ekonomi Pembangunan	668
Tabel 4.106 Lima Besar Peminat PMDK Ekonomi Pembangunan Berdasarkan SMA dan Kota Tahun 2013	675
Tabel 4.107 Lima Besar Peminat PMDK Ekonomi Pembangunan Berdasarkan SMA dan Kota Tahun 2014	676
Tabel 4.108 Lima Besar Peminat PMDK Ekonomi Pembangunan Berdasarkan SMA dan Kota Tahun 2015	677
Tabel 4.109 Lima Besar Peminat PMDK Ekonomi Pembangunan Berdasarkan SMA dan Kota Tahun 2016	679
Tabel 4.110 Lima Besar Peminat PMDK Ekonomi Pembangunan Berdasarkan SMA dan Kota Tahun 2017	680
Tabel 4.111 Lima Besar Peminat PMDK Ekonomi Pembangunan Berdasarkan SMA dan Kota Tahun 2018	682
Tabel 4.112 Lima Besar Peminat PMDK Ekonomi Pembangunan Berdasarkan SMA dan Kota Periode 2013-2018	683
Tabel 5.1 Kesimpulan	684

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proporsi Perusahaan Pendidikan	2
Gambar 1.2 Perkembangan Jumlah Mahasiswa Baru Perguruan Tinggi Tiap Provinsi	6
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen	14
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian	17
Gambar 3.1 Universitas Katolik Parahyangan	24

BAB 1

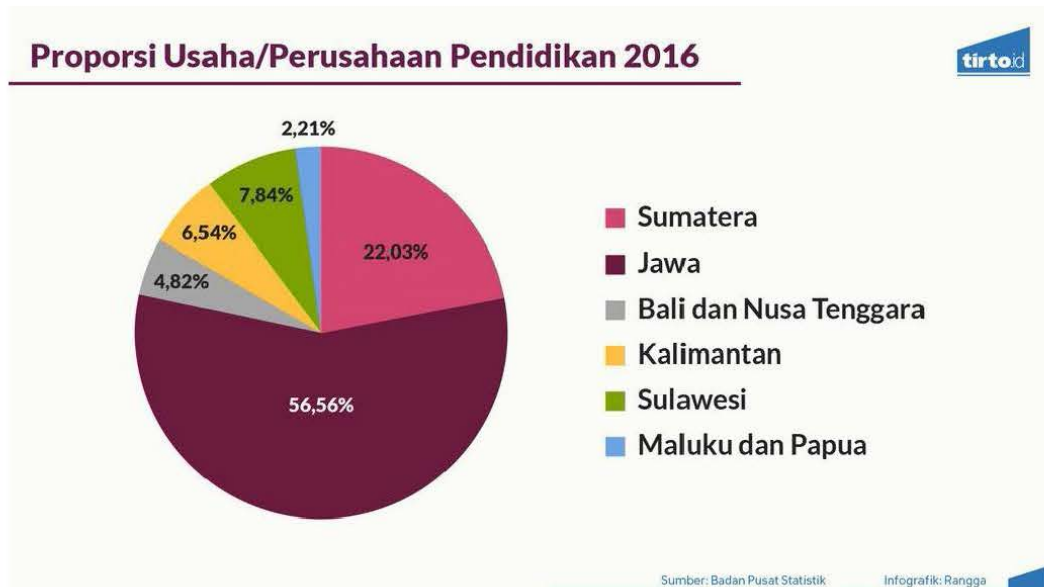
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pendidikan merupakan salah satu hal penting dalam kehidupan. Pendidikan akan selalu berkembang dan tidak akan pernah ada habisnya mengikuti perubahan-perubahan zaman. Seperti yang dikatakan oleh Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia yang dilansir dalam *Republika News* 10 Februari 2019, bahwa pendidikan di Indonesia masih terdapat banyak ketimpangan. Hal ini dikarenakan masih banyaknya daerah tertinggal dan memerlukan sentuhan langsung. Selain itu, adanya permasalahan lain yang menghambat perkembangan pendidikan di Indonesia seperti kebijakan, model pendidikan, serta kurikulum yang digunakan. Pendidikan yang diharapkan oleh Negara Indonesia sendiri adalah pendidikan yang berkarakter sehingga dapat membentuk setiap individu agar memiliki kemampuan yang baik. Dalam pendidikan yang ditempuh oleh setiap individu harus memiliki unsur-unsur yang menjadikan sumber daya manusia tersebut berkembang dengan baik, khususnya dalam perguruan tinggi.

Berdasarkan data Sensus Ekonomi tahun 2016 oleh Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah perusahaan pendidikan di Indonesia mencapai 619.947. Jumlah tersebut setara dengan 2,32 persen dari jumlah seluruh perusahaan di Indonesia. Perusahaan pendidikan yang dimaksud dalam sensus ini mencakup kegiatan pendidikan pada berbagai tingkatan dan untuk berbagai pekerjaan, baik secara lisan atau tertulis seperti halnya dengan berbagai cara komunikasi.

Gambar 1.1
Proporsi Perusahaan Pendidikan



Sumber : <https://tirto.id/bisnis-industri-pendidikan-yang-makin-diminati-cnRh>

Dari gambar 1.1 diatas, dapat diketahui bahwa Pulau Jawa menjadi daerah dengan industri perusahaan pendidikan terbanyak di Indonesia. Jumlah perusahaan pendidikan yang berada di Pulau Jawa mencapai 350.665 atau setara dengan 56,56 persen dari total perusahaan pendidikan. Daerah Maluku dan Papua, biasa disebut daerah timu Indonesia hanya memiliki 13.677 usaha pendidikan, yaitu daerah tersebut menjadi daerah dengan proporsi terendah dalam perusahaan pendidikan di Indonesia. Tingginya proporsi perusahaan pendidikan di Pulau Jawa dipengaruhi juga oleh jumlah penduduk muda yang lebih banyak dibandingkan pulau lainnya.

Menurut Rochmat Wahab selaku Ketua Panitia SNMPTN 2016, pendidikan di Pulau Jawa masih menjadi yang terbaik dapat dibuktikan juga dengan seluruh provinsi di Pulau Jawa berada di posisi 10 besar dengan jumlah siswa terbanyak yang bisa mengikuti SNMPTN tahun 2016 hingga 2018. Jumlah sekolah ataupun lembaga pendidikan di Kota Bandung tersedia cukup banyak untuk menampung anak-anak dalam menuntut ilmu.

Beragam sebab dapat mengakibatkan seorang anak tidak bersekolah, beberapa penelitian menunjukkan bahwa penyebab anak tidak bersekolah adalah dari keluarga, sekolah, lingkungan atau bahkan anak itu sendiri, sehingga diperlukan peran dari berbagai pihak untuk membantu meningkatkan partisipasi sekolah anak. Selain itu, diperlukan juga peran orang tua dalam memahami bahwa pendidikan adalah hal yang penting bagi masa depan anaknya. Era globalisasi menjadikan persaingan individu semakin ketat. Anak-anak harus dibekali dengan pengetahuan, pemahaman, keterampilan dan karakter yang baik agar dapat bersaing di masa yang akan datang. Dengan pendidikan, diharapkan dapat mengembangkan kemampuan membentuk karakter, serta kepribadian anak.

Mengingat pentingnya jenjang pendidikan di era globalisasi ini, masyarakat juga sangat mengutamakan keunggulan sekolah maupun perguruan tinggi yang menjadi pilihan masing-masing. Berdasarkan data sekolah di Kota Bandung yang diambil dari Data Pokok Pendidikan Dasar dan Menengah oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan pada tahun 2019 terdapat 138 SMA yang terdiri dari 27 SMA Negeri dan 111 SMA Swasta. Banyaknya jumlah sekolah menengah di Kota Bandung memudahkan masyarakat untuk memilih sekolah terbaiknya masing-masing. Tidak hanya itu, hal ini juga merupakan salah satu keuntungan bagi perguruan tinggi di Kota Bandung untuk melakukan pemasaran dengan tujuan menarik para siswa untuk menempuh pendidikan lebih tinggi di tempatnya. Bandung sendiri sampai saat ini memiliki 22 Universitas.

Berdasarkan data tahun 2017 yang diambil dari Statistik Pendidikan Tinggi oleh Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia (RISTEKDIKTI) jumlah perguruan tinggi di Indonesia adalah sebanyak 3.276 lembaga yang terdiri dari 122 perguruan tinggi negeri dan 3.154 merupakan perguruan tinggi swasta dengan jumlah mahasiswa terdaftar adalah 6.924.511 yaitu 21% lebih banyak bila dibandingkan dengan jumlah penduduk Singapura. Sedangkan jumlah mahasiswa baru sebanyak 1.437.425 orang, dengan pembagian yaitu sebesar 267.631 orang di wilayah Sumatera, 866.662 orang di wilayah Jawa, 145.559 orang di wilayah Sulawesi, 65.032 orang di wilayah Bali, NTB, dan NTT, 62.863 orang di wilayah Kalimantan, 19.766 orang di wilayah Papua, serta 9.912 orang di wilayah Maluku. Pulau Jawa mempunyai jumlah mahasiswa baru terbanyak bila di bandingkan dengan wilayah lainnya di Indonesia. Jumlah mahasiswa baru tersebut tidak hanya masuk ke dalam universitas namun terbagi ke dalam beberapa jenis perguruan tinggi lainnya yaitu institut, sekolah tinggi, akademi, akademi komunitas, dan politeknik. Dengan banyaknya mahasiswa baru sctiap tahunnya, perguruan tinggi di Indonesia mendapat kesempatan untuk menarik para siswa sekolah menengah untuk melanjutkan studi di perguruan tingginya. Meskipun masih terdapat ketimpangan yang jauh antara jumlah perguruan tinggi negeri dan perguruan tinggi swasta, namun hal ini tidak dapat menjadi alasan para siswa sekolah menengah untuk tidak melanjutkan studinya ke perguruan tinggi, karena pada kenyataannya banyak perguruan tinggi swasta yang sama baiknya dengan perguruan tinggi negeri. Dari data tersebut juga terdapat data perguruan tinggi serta jumlah mahasiswa baru di sctiap provinsi. Provinsi Jawa Barat sendiri pada tahun 2017 tercatat memiliki perguruan tinggi sebanyak 392 lembaga dan 183.723 orang mahasiswa baru. Dalam hal ini, Provinsi Jawa Barat menjadi provinsi yang memiliki perguruan tinggi paling banyak. Namun jumlah mahasiswa baru pada tahun 2017 masih diungguli oleh Provinsi DKI Jakarta.

Provinsi Jawa Barat terkenal dengan Kota Bandung. Kota Bandung yang merupakan kota terbesar di Jawa Barat yang memiliki banyak keunggulan sehingga membawa masyarakat Indonesia sangat mengenalnya. Tidak sedikit masyarakat dari wilayah-wilayah lain datang untuk merantau, berbisnis, melanjutkan pendidikan maupun hanya sekedar berlibur dan menikmati suasana Kota Bandung. Berdasarkan data perguruan tinggi tahun 2017 yang diambil dari *idtesis.com*, Kota Bandung

menyediakan sekitar 158 lembaga pendidikan tinggi. Lembaga-lembaga tersebut terdiri dari Universitas, Institut, Sekolah Tinggi, Akademi, dan Politeknik. Hal ini merupakan kesempatan besar bagi Kota Bandung sendiri untuk bersaing dengan kota lain di Jawa Barat bahkan kota-kota lain di Indonesia untuk memberikan layanan pendidikan terbaik untuk anak-anak bangsa.

Tabel 1.1
Daftar Perguruan Tinggi Kota Bandung

Daftar Perguruan Tinggi Kota Bandung	
Perguruan Tinggi	Jumlah
Perguruan Tinggi Negeri	13
Perguruan Tinggi Swasta	22
Sekolah Tinggi	69
Institut	4
Politeknik	20
Akademi	30
Total	158

Sumber : idtesis.com

Gambar 1.2

Perkembangan Jumlah Mahasiswa Baru Perguruan Tinggi Tiap Provinsi

Provinsi <i>Province</i>	2012/2013			2013/2014			2014/2015		
	Negeri <i>Public</i>	Swasta <i>Private</i>	Jumlah <i>Total</i>	Negeri <i>Public</i>	Swasta <i>Private</i>	Jumlah <i>Total</i>	Negeri <i>Public</i>	Swasta <i>Private</i>	Jumlah <i>Total</i>
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
D.K.I. Jakarta	146.771	116.022	262.793	149.358	123.083	272.441	62.144	125.357	187.501
Jawa Barat	36.998	94.990	131.988	37.293	99.315	136.608	38.018	155.604	193.622
Banten	4.972	9.157	14.129	5.346	8.978	14.324	3.406	52.165	55.571
Jawa Tengah	38.891	44.322	83.213	39.252	46.873	86.125	35.349	90.519	125.868
D.I. Yogyakarta	29.305	32.611	61.916	29.831	34.252	64.083	24.787	57.497	82.284
Jawa Timur	59.669	90.147	149.816	60.758	94.302	155.060	62.067	128.742	190.809

Provinsi <i>Province</i>	2015/2016			2016/2017		
	Negeri <i>Public</i>	Swasta <i>Private</i>	Jumlah <i>Total</i>	Negeri <i>Public</i>	Swasta <i>Private</i>	Jumlah <i>Total</i>
(1)	(11)	(12)	(13)	(14)	(15)	(16)
D.K.I. Jakarta	91.676	136.134	227.810	95.584	141.466	237.050
Jawa Barat	39.623	143.288	182.911	40.373	143.350	183.723
Banten	4.056	48.614	52.670	4.361	51.518	55.879
Jawa Tengah	34.656	85.481	120.137	34.879	89.525	124.404
D.I. Yogyakarta	27.243	53.339	80.582	27.312	57.418	84.730
Jawa Timur	64.478	110.457	174.935	66.504	114.372	180.876

Sumber : <http://kopertis3.or.id/v5/wp-content/uploads/Buku-Statistik-Pendidikan-Tinggi-2017.pdf>

Setelah mengetahui perkembangan jumlah mahasiswa baru di Provinsi Jawa Barat dari tahun 2013 sampai 2017, jumlah mahasiswa baru cenderung terus mengalami peningkatan, maka hal ini menjadi salah satu pertimbangan bagi Universitas Katolik Parahyangan dalam melakukan pemasaran. Selain itu, dari banyaknya peminat pendidikan tinggi tersebut maka pasar industri pendidikan menjadi lebih menarik dan akan muncul universitas-universitas lain di Bandung. Dari sisi pemasaran, Universitas Katolik Parahyangan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar dapat menyasar para siswa sekolah menengah yang ada di Kota Bandung maupun kota lain di luar Bandung. Untuk membuat strategi pemasaran, tentu Universitas Katolik Parahyangan harus mengetahui profil dari para calon mahasiswanya terlebih dahulu, sehingga Universitas Katolik Parahyangan dapat mengetahui siapa calon mahasiswa aktualnya serta karakteristik-karakteristik yang dimiliki oleh para calon mahasiswa tersebut. Dalam hal ini, calon mahasiswa Universitas Katolik Parahyangan sendiri adalah para siswa dari sekolah-sekolah menengah di Kota Bandung maupun kota lain di luar Bandung. Hal ini berkaitan juga

dengan visi dari Universitas sendiri yang ingin menjadi komunitas akademik humanum yang mengembangkan potensi lokal hingga ke tataran global. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang akan dilakukan, Universitas Katolik Parahyangan harus mengetahui dengan pasti terlebih dahulu siapa saja yang akan disasar. Selama ini, Universitas Katolik Parahyangan hanya melakukan promosi tanpa mengetahui secara pasti sasarannya. Evaluasi ini kemudian akan dijadikan sebagai dasar dalam menentukan strategi pemasaran Universitas Katolik Parahyangan selanjutnya.

Pendaftar menjadi hal yang penting bagi keberlangsungan lembaga pendidikan ini. Perlu dilakukan suatu upaya agar para siswa sekolah menengah tertarik untuk melanjutkan studinya di Universitas Katolik Parahyangan dan tidak memilih perguruan tinggi lainnya. Salah satunya adalah menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Namun sebelum membuat strategi pemasaran, Universitas Katolik Parahyangan harus mengetahui terlebih dahulu profil konsumennya yaitu para siswa sekolah menengah baik di Kota Bandung maupun kota-kota lainnya di luar wilayah Bandung. Penulis bekerja sama dengan bidang kemahasiswaan untuk melakukan penelitian mengenai profil pendaftar di USM 1 dan PMDK untuk periode tahun 2013 sampai 2018. Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah berupa data sekunder yang menampilkan asal sekolah dan asal kota pendaftar sehingga profiling dilakukan berdasarkan asal sekolah dan asal kota. Selain itu, peneliti memilih untuk meneliti pendaftar USM 1 dan PMDK dikarenakan pendaftar merupakan peminat yang paling bersungguh-sungguh untuk masuk ke Universitas Katolik Parahyangan.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini diberi judul “Profiling Pendaftar USM 1 dan PMDK Universitas Katolik Parahyangan Periode Tahun 2013-2018 Untuk Fakultas Hukum, Fakultas Ekonomi, dan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik” .

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di dalam latar belakang penelitian, maka penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana profil pendaftar USM 1 dan PMDK di Universitas Katolik Parahyangan Fakultas Hukum periode tahun 2013 hingga 2018 ?
2. Bagaimana profil pendaftar USM 1 dan PMDK di Universitas Katolik Parahyangan Fakultas Ekonomi periode tahun 2013 hingga 2018 ?

3. Bagaimana profil pendaftar USM 1 dan PMDK di Universitas Katolik Parahyangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik periode tahun 2013 hingga 2018 ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh penulis adalah :

1. Mengetahui profil pendaftar USM 1 dan PMDK di Universitas Katolik Parahyangan Fakultas Hukum periode tahun 2013 hingga 2018.
2. Mengetahui profil pendaftar USM 1 dan PMDK di Universitas Katolik Parahyangan Fakultas Ekonomi periode tahun 2013 hingga 2018.
3. Mengetahui profil pendaftar USM 1 dan PMDK di Universitas Katolik Parahyangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik periode tahun 2013 hingga 2018.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian yang telah diuraikan maka penelitian ini memiliki beberapa manfaat, antara lain :

1. Bagi Perusahaan

Manfaat penelitian ini bagi perusahaan adalah agar perusahaan dapat mengetahui profil calon mahasiswa yang mendaftar ke Universitas Katolik Parahyangan Fakultas Hukum, Fakultas Ekonomi, dan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik sehingga perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang efektif untuk memenangkan pasar, serta mengevaluasi strategi yang telah diterapkan oleh perusahaan. Selain itu, perusahaan dapat menggunakan penelitian ini untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan yang terdapat di perusahaan.

2. Bagi Penulis

Agar dapat digunakan sebagai penerapan ilmu-ilmu yang sudah didapat di bangku kuliah, serta sebagai tambahan informasi, dan wawasan tentang

profil calon mahasiswa Universitas Katolik Parahyangan khususnya Fakultas Hukum, Fakultas Ekonomi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

1.5 Kerangka Pemikiran

Pendaftar USM 1 dan PMDK Universitas Katolik Parahyangan menjadi hal yang penting bagi keberlangsungan lembaga pendidikan ini. Perlu dilakukan suatu upaya agar para siswa sekolah menengah tertarik untuk melanjutkan studinya di Universitas Katolik Parahyangan dan tidak memilih perguruan tinggi lainnya. Salah satunya adalah menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Namun sebelum membuat strategi pemasaran, Universitas Katolik Parahyangan harus mengetahui terlebih dahulu profil konsumennya yaitu para siswa sekolah menengah baik di Kota Bandung maupun kota-kota lainnya di luar wilayah Bandung.

Menurut Kotler dan Keller (2009, p. 33) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen memiliki karakteristik yang beragam sehingga memahami perilaku konsumen bukanlah masalah yang dapat dianggap sederhana. Beragamnya karakteristik konsumen juga menjadi satu hal yang menarik untuk diteliti. Konsumen sendiri terbagi menjadi kelompok-kelompok individu menurut usia, pendidikan, latar belakang, keadaan sosial, ekonomi, dan sebagainya.

Konsumen dijadikan sebagai titik sentral perhatian dalam proses pemasaran sehingga pemasar juga perlu untuk memahami perilaku konsumen. Dalam memahami perilaku konsumen, pemasar perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Menurut Suharno dan Sutarso (2010, p. 6) terdapat empat faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Dalam model perilaku konsumen, proses dimulai dari stimuli marketing dan stimuli lainnya dari luar seperti ekonomi, teknologi, budaya, dan politik. Serangkaian stimuli tersebut akan dipengaruhi dan mempengaruhi psikologi dan karakteristik konsumen, yang selanjutnya berlanjut pada proses keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Ujang Sumarwan (2011, p. 10) adalah proses merumuskan berbagai alternative tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahap yaitu sebagai tahap awal konsumen melakukan identifikasi masalah mengenai apa yang dibutuhkan dan diperlukannya. Tahapan selanjutnya adalah konsumen mencari informasi mengenai serangkaian produk. Dalam tahap ini akan muncul beberapa alternatif yang akan dievaluasi. Dalam tahap evaluasi kemudian konsumen akan membentuk preferensi atas serangkaian pilihan yang akhirnya menentukan keputusan pembelian.

Preferensi konsumen adalah pemilihan suka atau tidak sukanya seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Menurut Wijayanti (2011, p. 15) preferensi menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai produk pilihan yang ada. Perilaku dan preferensi konsumen akan suatu produk akan terus berubah dari waktu ke waktu. Perubahan perilaku dan preferensi konsumen menyebabkan strategi yang telah ada tidak dapat bekerja secara optimal. Selain itu, preferensi yang berbeda dari setiap konsumen menimbulkan perbedaan pula pada profil konsumen tersebut. Perbedaan profil konsumen tidak hanya ditimbulkan oleh preferensi namun juga disebabkan oleh latar belakang pribadi konsumen yang berbeda-beda seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pendapatan, kelas sosial, hobi, dan sebagainya.

Kebutuhan serta keinginan konsumen yang berbeda-beda menimbulkan variasi dalam memilih. Pemasar membutuhkan strategi yang dapat menemukan kesamaan akan kebutuhan dan keinginan kelompok-kelompok konsumen yang spesifik sehingga perusahaan dapat menyediakan dan mengembangkan produk atau jasanya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.