

PENGARUH MOTIVASI, CITRA LEMBAGA, KELUARGA, DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMILIHAN JASA KURSUS

Aegis Dhimas Erlangga ¹⁾

Sunarso ²⁾

Sumaryanto ³⁾

^{1, 2, 3)} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

e-mail: ¹⁾ egyzerlank@yahoo.com

²⁾ sunarso66@gmail.com

³⁾ sumaryanto_radja@yahoo.co.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the significance of the effect of motivation, the image of the institution, families and groups of reference to consumer decisions. This study is a survey. The study population is students LPK Fujiyama Gakkoo in Surakarta totaling 120 people. The research sample of 60 people with simple random sampling technique. Data collection technique used questionnaire, observation and documentation. Data were analyzed used multiple linear regression, t-test, F and coefficient of determination. The results showed motivation has significant effect on consumer decisions in the selection of service courses on Fujiyama LPK Gakko in Surakarta. The image of the institutions has significant effect on consumer decisions in the selection of service courses on Fujiyama LPK Gakko in Surakarta. Families has a significant effect on consumer decisions in the selection of service courses on Fujiyama LPK Gakko in Surakarta. Reference group has a significant effect on consumer decisions in the selection of service courses on Fujiyama LPK Gakko in Surakarta.

Keywords: *motivation, image of institution, families, group of references*

PENDAHULUAN

Indonesia telah mengirim lebih dari 2,7 juta angkatan kerja Indonesia bekerja di luar negeri. Besarnya jumlah tenaga kerja Indonesia (TKI) yang mencari nafkah di luar negeri, merupakan indikasi belum efektifnya pasar kerja lokal dalam menyediakan lapangan pekerjaan. Setiap tahun rata-rata sekitar tiga juta pencari kerja baru masuk ke pasar kerja di Indonesia. Sementara dengan asumsi setiap 1 persen pertumbuhan ekonomi dapat menyerap sekitar 250.000 tenaga kerja, maka jumlah angkatan kerja yang terserap hanya sekitar 1,5 juta orang per tahun. Ketidakseimbangan antara permintaan dan penawaran tenaga kerja di Indonesia ini memaksa lebih dari 700.000 TKI setiap tahunnya mengadu nasib ke luar negeri (Prihanto, 2013: 58).

Banyak peluang kerja luar negeri dengan gaji sangat tinggi yang ditawarkan kepada Indonesia, ternyata salah satu masalah pa-

ling penting yang dihadapi calon tenaga kerja Indonesia adalah kemampuan berbahasa asing yang rendah. Terlebih lagi bahwa Indonesia akan memasuki perekonomian global yang santer beredar adalah ASEAN *Economic Community* (AEC) atau lebih dikenal dengan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). MEA adalah bentuk integrasi negara-negara di kawasan Asia Tenggara dalam bidang ekonomi. Dengan kata lain, akan munculnya suatu sistem perdagangan bebas di kawasan Asia Tenggara yang memungkinkan barang, jasa maupun tenaga profesional dari negara tetangga masuk ke Indonesia. Hal ini menimbulkan kekhawatiran bagi sebagian besar masyarakat di Indonesia.

Produk berupa barang, jasa maupun tenaga profesional akan dengan mudah masuk ke Indonesia dalam persaingan ekonomi global ini, maka secara tidak langsung akan menimbulkan persaingan ekonomi yang semakin

ketat. Peluang untuk mendapatkan pekerjaan juga akan semakin kecil. Lulusan-lulusan terbaik dari seluruh penjuru Asia Tenggara ikut meramaikan bursa tenaga kerja, sehingga sumber daya manusia di Indonesia harus memiliki urgensi kemampuan berbahasa. Peranan bahasa asing misalnya Inggris, Jepang atau Korea sangat diperlukan baik dalam menguasai komunikasi berbasis teknologi maupun dalam berkomunikasi secara langsung.

Peningkatan kemampuan berbahasa tersebut dapat dijadikan sebagai salah satu bisnis dengan cara mendirikan lembaga kursus. Saat ini banyak ditemui lembaga kursus yang menawarkan pembelajaran bahasa. Hal ini dapat dilihat bahwa bahasa menjadi sangat diperhitungkan mengingat untuk dapat bersaing dengan negara lain karena hal itu dapat memberikan nilai tambah. Seseorangpun dapat diperhitungkan di dunia luar jika memiliki kemampuan bahasa yang baik. Hal inilah yang dijadikan suatu peluang bisnis oleh pemilik usaha untuk mendirikan berbagai lembaga kursus bahasa asing.

Fujiyama Gakkoo Surakarta adalah lembaga pendidikan yang didirikan oleh alumni Magang Jepang pada 1998. Dalam rangka menghadapi globalisasi di era komunikasi ini, Fujiyama Gakkoo bertekad berperan aktif dalam mencerdaskan kehidupan bangsa, mengurangi jumlah pengangguran serta ikut aktif dalam meningkatkan saling pengertian antar negara. Fujiyama Gakkoo menggunakan *bilingual language*, yaitu Bahasa Indonesia dan bahasa target (Jepang, Inggris, dan Korea). Fujiyama Gakkoo didukung oleh penutur asli (*native speaker*), sehingga peserta didik dapat cepat menguasai dan terbiasa berkomunikasi dengan orang asing. Program di Fujiyama Gakkoo didesain khusus memenuhi kebutuhan tenaga kerja bidang manufacturing industry di Jepang dan Kapal Pesiar Internasional dengan materi dan kurikulum mengacu pada standar kebutuhan tenaga kerja perusahaan asing.

Faktor konsumen merupakan unsur yang tidak bisa diabaikan dalam rangka memenangkan persaingan antara lembaga pendidikan, karena konsumen akan mengkonsumsi produk yang dihasilkan dengan jalan melaku-

kan pertukaran yaitu melepaskan uang yang mereka miliki. Kegiatan yang dilakukan disebut dengan perilaku konsumen, yaitu kegiatan untuk mendapatkan atau memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan tersebut (Swastha dan Handoko, 2007: 11).

Konsumen dalam hal ini siswa Lembaga Pendidikan Keterampilan Fujiyama Gakkoo mempunyai perilaku dan faktor yang berbeda-beda, sebelum mereka memilih tempat kursus di LPK Fujiyama Gakkoo. Secara teori perilaku konsumen bisa dibedakan dua yaitu faktor internal meliputi motivasi, persepsi, kepribadian dan konsep diri, belajar dan sikap individu. Sedangkan faktor eksternal yaitu meliputi kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial dan referensi serta keluarga. Pemilihan keputusan konsumen juga dipengaruhi faktor psikologis salah satunya adalah motivasi. Maslow dalam Kotler (2008: 111) menjelaskan mengapa seseorang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu juga, menurutnya kebutuhan manusia tersusun secara berjenjang, mulai dari yang paling banyak menggerakkan sampai yang paling sedikit memberikan dorongan untuk membuat keputusan atau memilih produk atau jasa.

LPK Fujiyama Gakkoo Surakarta perlu melakukan strategi pembangunan citra atau *image* lembaga agar dapat bersaing dengan lembaga-lembaga lain. Menurut Umar (2010: 9) manajemen strategi merupakan rencana strategi perusahaan dalam jangka panjang, yaitu menetapkan suatu perencanaan umum (memprediksi) jangka panjang dalam kurun waktu tertentu ke depan. *Image* atau citra bisa digambarkan seperangkat keyakinan, ide dan kesan seseorang terhadap suatu objek tertentu, sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek akan ditentukan oleh citra atau *image* objek tersebut yang akan menampilkan kondisi terbaik. *Image* lembaga bisa diartikan sebagai persepsi masyarakat atau orang terhadap lembaga. Apabila lembaga dapat membangun

image lembaga yang baik maka lembaga tersebut akan mendapatkan keuntungan yang kompetitif. Strategi dalam membangun *image* yang positif lembaga dimaksudkan agar organisasi dapat tetap hidup dan orang-orang yang di dalamnya dapat terus mengembangkan kreativitasnya dan juga bisa memberi manfaat dengan baik kepada orang lain.

Peran keluarga menjadi faktor yang sangat penting bagi keputusan konsumen. Seorang anak akan mengikuti pilihan produk atau jasa yang diajukan oleh orang tua jika mereka masih mengharapkan sumber *financial* dan emosional dari orang tua untuk membeli produk atau jasa tersebut. Keluarga memiliki pengaruh yang tinggi bila sosialisasi antara anggota keluarga terjalin erat, hal ini dikemukakan oleh Schiffman and Kanuk (2010: 323). Faktor yang memprediksi pengaruh keluarga yaitu sumber keuangan dari anggota keluarga dan orientasi peran gender pasangan (Mowen dan Minor, 2012: 231). Salah satu perilaku yang cenderung diikuti oleh seorang konsumen adalah opini yang diberikan oleh kelompok referensi untuk mengambil keputusan pembelian di mana konsumen tanpa terasa mengikuti apa yang disarankan oleh kelompok referensi. Kelompok referensi disebut juga kelompok acuan. Menurut Sumarwan (2009: 250) menyatakan bahwa kelompok referensi (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Wisnu (2014) dengan hasil bahwa persepsi, motivasi dan kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Rahmi (2013) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa keluarga dan kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelajar memilih lembaga bimbingan belajar. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu bahwa dalam penelitian ini melakukan penelitian pada siswa LPK Fujiyama Gakoo di Surakarta.

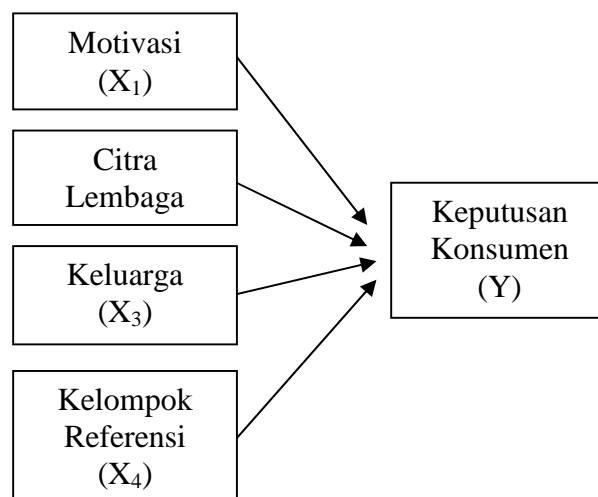
Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk: 1) menganalisis signifikansi pengaruh motivasi terhadap keputusan konsumen; 2) menganalisis signifikansi pengaruh citra lembaga terha-

dap keputusan konsumen; 3) menganalisis signifikansi pengaruh keluarga terhadap keputusan konsumen; dan 4) menganalisis signifikansi pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan konsumen

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran digambarkan pada gambar 1.



Berdasarkan skema kerangka pemikiran tersebut, maka dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*) dalam penelitian ini adalah motivasi, citra lembaga, keluarga dan kelompok referensi.
2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*) dalam penelitian ini keputusan konsumen.

Perumusan Hipotesis

H₁ : Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan jasa kursus pada LPK Fujiyama Gakko di Surakarta.

H₂ : Citra lembaga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan jasa kursus pada LPK Fujiyama Gakko di Surakarta.

H₃ : Keluarga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan jasa kursus pada LPK Fujiyama Gakko di Surakarta.

H₄ : Kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan jasa kursus pada LPK Fujiyama Gakko di Surakarta.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian survei di LPK Fujiyama Gakoo Surakarta. Jenis data menggunakan data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Populasi penelitian adalah siswa LPK Fujiyama Gakoo di Surakarta yang berjumlah 120 orang. Sampel penelitian 60 orang dengan teknik *simple random sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Hasil identifikasi responden penelitian dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden dengan usia 17 – 25 tahun sebanyak 51 orang (85,0%) dan responden dengan usia 26-35 tahun sebanyak 9 orang (15,0%). Responden laki-laki sebanyak 47 orang (78,3%) dan responden perempuan sebanyak 13 orang (21,7%). Responden dengan tingkat pendidikan SMP sebanyak 5 orang (8,3%), responden dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 41 orang (68,3%) dan responden dengan tingkat pendidikan PT sebanyak 14 orang (23,4%).

Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Instrumen tingkat motivasi (X_1) sebanyak 6 butir instrumen, citra lembaga (X_2) 10 kuesioner, keluarga (X_3) sebanyak 5 kuesioner, kelompok referensi (X_4) sebanyak 4 kuesioner dan keputusan konsumen (Y) sebanyak 6 kuesioner. Kemudian dilakukan uji validitas dengan *product moment pearson correlation* dengan hasil bahwa semua butir pertanyaan variabel dinyatakan valid karena hasil *p value* $< 0,05$.

Uji reliabilitas menggunakan cronbach alpha di mana hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen variabel motivasi (0,655), citra lembaga (0,817), keluarga (0,855), kelompok referensi (0,682) dan keputusan konsumen (0,673) dinyatakan reliabel karena $> 0,60$.

Hasil uji asumsi klasik semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan lolos uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas, seperti pada tabel 2.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan apakah hipotesis tersebut dapat diterima atau tidak. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t, uji ketepatan model dan koefisien determinasi. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 1: Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Umur		
17 – 25 tahun	51	85,0
26 – 35 tahun	9	15,0
Jumlah	60	100,0
Jenis Kelamin		
Perempuan	13	21,7
Laki-laki	47	78,3
Jumlah	60	100,0
Pendidikan		
SMP	5	8,3
SMA	41	68,3
PT	14	23,4
Jumlah	60	100,0

Sumber: Data primer diolah, 2017

Tabel 2: Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji multikolinearitas	<i>Tolerance</i> (0,633; 0,471;0,604;817) > 0,10 VIF (1,579; 2,124;1,655;1,224, < 10	Tidak ada multikolinearitas
Uji autokorelasi	p (0,795) > 0,05	Tidak ada autokorelasi
Uji heteroskedastisitas	p (0,184; 0,110;0,508;0,295) > 0,05	Tidak ada heteroskedastisitas
Uji normalitas	p (0,728) > 0,05	Data terdistribusi normal

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Tabel 3: Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	Nilai t	Signifikansi
(Constant)	-3,708	-1,401	0,167
Motivasi	0,362	2,879	0,006
Citra Lembaga	0,189	2,271	0,027
Keluraga	0,178	2,244	0,029
Referensi	0,217	2,440	0,018
F	: 22,428		0,000
Adjusted R ²	: 0,592		

Sumber: Data primer diolah, 2017

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil tabel 3 menunjukkan bahwa persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -3,708 + 0,362X_1 + 0,189X_2 + 0,178X_3 + 0,217X_4$$

Interpretasi persamaan regresi linear tersebut adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a), yaitu -3,708, artinya apabila motivasi, citra lembaga, keluarga dan kelompok referensi adalah nol atau tidak ada maka keputusan konsumen dalam pemilihan jasa kursus pada LPK Fujiyama Gakko di Surakarta adalah negatif sebesar 3,708.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel motivasi (X₁), yaitu 0,362. Hal ini berarti apabila motivasi konsumen semakin meningkat maka keputusan konsumen dalam pemilihan jasa kursus pada LPK Fujiyama Gakko di Surakarta

juga semakin meningkat, di mana variabel citra lembaga, keluarga dan kelompok referensi diasumsikan tetap.

- Nilai koefisien regresi untuk variabel citra lembaga (X₂), yaitu sebesar 0,189. Hal ini berarti dengan citra lembaga yang semakin baik maka dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam pemilihan jasa kursus pada LPK Fujiyama Gakko di Surakarta, di mana variabel motivasi, keluarga dan kelompok referensi dianggap tetap.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel keluarga (X₃), yaitu sebesar 0,178. Hal ini berarti dengan pengaruh keluarga yang semakin kuat maka dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam pemilihan jasa kursus pada LPK Fujiyama Gakko di Surakarta, di mana variabel motivasi, citra lembaga dan kelompok referensi dianggap tetap.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel kelompok referensi (X₄), yaitu sebesar

0,217. Hal ini berarti dengan pengaruh kelompok referensi yang semakin kuat maka dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam pemilihan jasa kursus pada LPK Fujiyama Gakko di Surakarta, di mana variabel motivasi, citra lembaga dan keluarga dianggap tetap.

2. Uji t

- a. Hasil perhitungan uji t variabel motivasi pada tabel 3 diperoleh nilai t hitung sebesar 2,879 dengan *p value* $0,006 < 0,05$ maka H_0 ditolak artinya motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan jasa kursus pada LPK Fujiyama Gakko di Surakarta. Dengan demikian hipotesis 1 (H_1) yang menyatakan bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan jasa kursus pada LPK Fujiyama Gakko di Surakarta”, terbukti kebenarannya.
- b. Hasil perhitungan uji t variabel citra lembaga pada tabel 3 diperoleh nilai t hitung sebesar 2,271 dengan *p value* $0,027 < 0,05$ maka H_0 ditolak artinya citra lembaga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan jasa kursus pada LPK Fujiyama Gakko di Surakarta. Dengan demikian hipotesis 2 (H_2) yang menyatakan bahwa citra lembaga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan jasa kursus pada LPK Fujiyama Gakko di Surakarta”, terbukti kebenarannya.
- c. Hasil perhitungan uji t variabel keluarga pada tabel 3 diperoleh nilai t hitung sebesar 2,244 dengan *p value* $0,029 < 0,05$ maka H_0 ditolak artinya keluarga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan jasa kursus pada LPK Fujiyama Gakko di Surakarta. Dengan demikian hipotesis 3 (H_3) yang menyatakan bahwa keluarga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan jasa kursus pada LPK Fujiyama Gak-

ko di Surakarta”, terbukti kebenarannya.

- d. Hasil perhitungan uji t variabel kelompok referensi pada tabel 3 diperoleh nilai t hitung sebesar 2,244 dengan *p value* $0,018 < 0,05$ maka H_0 ditolak artinya kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan jasa kursus pada LPK Fujiyama Gakko di Surakarta. Dengan demikian hipotesis 4 (H_4) yang menyatakan bahwa kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan jasa kursus pada LPK Fujiyama Gakko di Surakarta”, terbukti kebenarannya.

3. Uji Ketepatan Model

Hasil uji F diperoleh nilai F hitung 22,428 dengan *p value* $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya berarti model tepat dan layak digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel motivasi, citra lembaga, keluarga dan kelompok referensi terhadap keputusan konsumen.

4. Koefisien Determinasi

Hasil koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R²* = 0,592 berarti dapat diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel motivasi, citra lembaga, keluarga dan kelompok referensi adalah sebesar 0,592 atau sebesar 59,2% sedangkan sisanya 40,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, misalnya harga.

Pembahasan

1. Pengaruh motivasi terhadap keputusan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan jasa kursus pada LPK Fujiyama Gakko di Surakarta. Nilai koefisien regresi variabel motivasi sebesar 0,362. Hal ini berarti apabila motivasi konsumen semakin meningkat maka keputusan konsumen dalam pemilihan jasa kursus pada LPK

Fujiyama Gakko di Surakarta juga semakin meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dari Wisnu (2014) bahwa motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung pernyataan dari Kotler (2008: 111) yang menyatakan bahwa pemilihan keputusan konsumen dipengaruhi faktor psikologis salah satunya adalah motivasi. Seseorang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu juga, menurutnya kebutuhan manusia tersusun secara berjenjang, mulai dari yang paling banyak menggerakkan sampai yang paling sedikit memberikan dorongan untuk membuat keputusan atau memilih produk atau jasa.

Motivasi pada konsumen dalam memilih LPK Fujiyama Gakko di Surakarta akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan, di mana motivasi sangat dipengaruhi dan dirangsang oleh keinginan, kebutuhan, tujuan dan kepuasannya. Baik yang bersumber dari dalam (internal), maupun dari luar (eksternal). Jadi, setiap kegiatan yang dilakukan individu selalu ada motivasinya (Mowen dan Minor, 2007: 19). Hal tersebut menunjukkan bahwa motivasi merupakan dorongan dari konsumen untuk memilih LPK Fujiyama Gakko di Surakarta.

Salah satu bentuk motivasi konsumen tertarik ke Fujiyama Gakko di Surakarta dapat disebabkan bahwa LPK ini merupakan lembaga pendidikan yang berkualitas. Hal tersebut berarti sebagai lembaga pendidikan, maka LPK Fujiyama Gakko di Surakarta merupakan wadah tempat proses pendidikan dilakukan berupaya untuk memperoleh lulusan berkualitas tinggi sesuai dengan tuntutan kebutuhan dunia kerja, sehingga lulusan LPK Fujiyama Gakko di Surakarta diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada pembangunan bangsa. Hal tersebut karena pelayanan pendidikan yang berkualitas dapat mengembangkan potensi peserta didik secara maksimal.

Berdasarkan hal tersebut upaya yang perlu dilakukan oleh LPK Fujiyama Gakko di Surakarta adalah dengan menyebarkan brosur ataupun leaflet yang disertai berbagai fasilitas yang terdapat di LPK serta ikatan kerja LPK ke berbagai negara dan diinformasikan atau dipromosikan ke berbagai sekolah untuk meningkatkan motivasi calon konsumen untuk masuk ke LPK Fujiyama Gakko di Surakarta.

2. Pengaruh citra lembaga terhadap keputusan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra lembaga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan jasa kursus pada LPK Fujiyama Gakko di Surakarta. Nilai koefisien regresi variabel citra lembaga sebesar 0,189. Hal ini berarti dengan citra lembaga yang semakin baik maka dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam pemilihan jasa kursus pada LPK Fujiyama Gakko di Surakarta. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dari Pratiwi, Suwendra dan Yulianthini (2014) bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Citra lembaga adalah persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap jasa yang dipilihnya. Berdasarkan hal tersebut maka LPK Fujiyama Gakko di Surakarta selalu berusaha untuk menciptakan suatu citra yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap jasa pendidikan yang dihasilkannya. Citra lembaga berperan untuk menimbulkan preferensi untuk melakukan pembelian. Citra lembaga tidak bisa direkayasa, artinya citra akan datang dengan sendirinya dari upaya yang ditempuh LPK Fujiyama Gakko di Surakarta., atau sebaliknya mutu lembaga pendidikan yang rendah akan sukar untuk memperoleh citra yang baik dari konsumen. Citra lembaga merupakan nilai plus bagi LPK Fujiyama Gakko di Surakarta. terutama dalam persaingan dengan lembaga pendidikan yang bergerak dalam

bidang yang sama, hal ini berarti bahwa konsumen terlalu peduli dengan citra lembaganya.

Hal ini berarti LPK Fujiyama Gakko di Surakarta harus berupaya lebih keras dalam menjaga dan meningkatkan citra lembaga di mata konsumennya, sehingga ke depan dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk memilih jasa kursus di LPK Fujiyama Gakko di Surakarta. Implikasi kebijakan yang dapat dilakukan oleh LPK Fujiyama Gakko di Surakarta. dalam upaya meningkatkan citra lembaga adalah dengan kegiatan *Corporate Social Responsibility* misalnya dengan menjadi sponsor suatu kegiatan kemasyarakatan, selain itu lembaga juga perlu terus menginformasikan kepada masyarakat bahwa lulusan dari LPK Fujiyama Gakko di Surakarta. telah dapat diterima di berbagai negara baik melalui media surat kabar ataupun melalui *web-site* dari LPK Fujiyama Gakko di Surakarta. agar image masyarakat terhadap keberadaan LPK menjadi semakin baik

3. Pengaruh keluarga terhadap keputusan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keluarga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan jasa kursus pada LPK Fujiyama Gakko di Surakarta. Nilai koefisien regresi variabel keluarga sebesar 0,178, hal ini berarti dengan pengaruh keluarga yang semakin kuat maka dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam pemilihan jasa kursus pada LPK Fujiyama Gakko di Surakarta. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dari Rahmi (2013) bahwa keluarga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Peran keluarga menjadi faktor yang sangat penting bagi keputusan konsumen. Seorang anak akan mengikuti pilihan produk atau jasa yang diajukan oleh orang tua jika mereka masih mengharapkan sumber *financial* dan emosional dari orang tua untuk membeli produk atau

jasa tersebut. Keluarga memiliki pengaruh yang tinggi bila sosialisasi antara anggota keluarga terjalin erat, hal ini dikemukakan oleh Schiffman and Kanuk (2010: 323). Faktor yang memprediksi pengaruh keluarga yaitu sumber keuangan dari anggota keluarga dan orientasi peran gender pasangan (Mowen dan Minor, 2012: 231).

Penelitian ini menunjukkan bahwa keluarga merupakan orang terdekat yang mempunyai pengaruh besar dalam mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Peranan keluarga dalam memutuskan untuk menggunakan jasa LPK Fujiyama Gakko di Surakarta cukup besar. Hal ini dapat dipahami karena keluarga adalah lingkungan terdekat dengan siswa. Hampir semua orang tumbuh dan tinggal dalam sebuah keluarga, sehingga perilaku antar anggota keluarga akan saling mempengaruhi termasuk dalam memutuskan produk yang akan dibeli.

Berdasarkan hal tersebut upaya yang perlu dilakukan adalah pihak LPK Fujiyama Gakko di Surakarta untuk meningkatkan keputusan konsumen dalam pembelian memilih lembaga di LPK Fujiyama Gakko di Surakarta adalah dengan memberikan bonus (*fee*) bagi peserta didik LPK yang dapat membawa calon konsumen untuk masuk ke LPK Fujiyama Gakko di Surakarta di LPK Fujiyama Gakko di Surakarta dapat meningkat.

4. Pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan jasa kursus pada LPK Fujiyama Gakko di Surakarta. Nilai koefisien regresi variabel kelompok referensi sebesar 0,217, hal ini berarti dengan pengaruh kelompok referensi yang semakin kuat maka dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam pemilihan jasa kursus pada LPK Fujiyama Gakko di Surakarta.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa salah satu perilaku yang cenderung di-

ikuti oleh seorang konsumen adalah opini yang diberikan oleh kelompok referensi untuk mengambil keputusan pembelian di mana konsumen tanpa terasa mengikuti apa yang disarankan oleh kelompok referensi. Kelompok referensi disebut juga kelompok acuan. Menurut Sumarwan (2009: 250) menyatakan bahwa kelompok referensi (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensi ini dapat mempengaruhi keputusan konsumsi yang dibuat konsumen melalui dua cara yaitu pertama kelompok acuan mempengaruhi pembelian yang dibuat oleh seorang konsumen dan kedua sesama anggota dalam kelompok yang menjadi kelompok acuan seringkali membuat keputusan bersama-sama sebagai sebuah kelompok (Yuliati, Lilik, Retnaningsih dan Dini, 2012: 167). Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dari Rahmi (2013) bahwa kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut upaya yang perlu dilakukan adalah pihak LPK Fujiyama Gakko di Surakarta untuk meningkatkan keputusan konsumen dalam pembelian memilih lembaga di LPK Fujiyama Gakko di Surakarta melalui kelompok referensi adalah bekerja sama dengan peserta didik LPK agar bersedia mengajak teman-teman sekolahnya dahulu ataupun meminta pada peserta didik yang sudah bekerja ke luar negeri agar juga menginformasikan kepada temannya bahwa agar bisa bekerja di luar negeri maka dapat melalui pendidikan terlebih dahulu di LPK Fujiyama Gakko di Surakarta.

KESIMPULAN

Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan jasa kursus pada LPK Fujiyama Gakko di Surakarta. Nilai koefisien regresi variabel motivasi bernilai positif sehingga apabila motivasi konsumen semakin meningkat maka keputusan konsumen dalam pemilihan jasa kursus

pada LPK Fujiyama Gakko di Surakarta juga semakin meningkat. Salah satu bentuk motivasi konsumen tertarik ke Fujiyama Gakko di Surakarta dapat disebabkan bahwa LPK ini merupakan lembaga pendidikan yang berkualitas.

Citra lembaga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan jasa kursus pada LPK Fujiyama Gakko di Surakarta. Nilai koefisien regresi variabel citra lembaga bernilai positif sehingga dengan citra lembaga yang semakin baik maka dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam pemilihan jasa kursus pada LPK Fujiyama Gakko di Surakarta. Citra lembaga menjadi salah satu nilai plus bagi LPK Fujiyama Gakko di Surakarta, terutama dalam persaingan dengan lembaga pendidikan yang bergerak dalam bidang yang sama, hal ini berarti bahwa konsumen terlalu peduli dengan citra lembaga.

Keluarga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan jasa kursus pada LPK Fujiyama Gakko di Surakarta. Nilai koefisien regresi variabel keluarga bernilai positif hal ini berarti dengan pengaruh keluarga yang semakin kuat maka dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam pemilihan jasa kursus pada LPK Fujiyama Gakko di Surakarta. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peran keluarga menjadi faktor yang sangat penting bagi keputusan konsumen dan memiliki pengaruh yang tinggi bila sosialisasi antara anggota keluarga terjalin erat

Kelompok referensi menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan jasa kursus pada LPK Fujiyama Gakko di Surakarta. Nilai koefisien regresi variabel kelompok referensi bernilai positif hal ini berarti dengan pengaruh kelompok referensi yang semakin kuat maka dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam pemilihan jasa kursus pada LPK Fujiyama Gakko di Surakarta. Hasil ini menunjukkan bahwa kelompok referensi dapat mempengaruhi keputusan konsumsi melalui dua cara yaitu kelompok acuan dan sesama anggota dalam kelompok yang menjadi kelompok acuan seringkali membuat keputusan bersama-sama sebagai sebuah kelompok.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. (Alih Bahasa Benyamin Molan). Indeks. Jakarta.
- Peter, J. Paul, dan Jerry C. Olson. 2010. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. (Alih Bahasa Damos Sihombing). Gelora Aksara Pratama, Jakarta.
- Pratiwi, Made Suci I Wayan Suwendra dan Ni Nyoman Yulianthini. 2014. "Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk dan Citra Pemakai terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost pada Distro Ruby Soho di Singaraja". *e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen*. Vol 2 No 1, h. 1-12.
- Prihanto, Purwoko Hari. 2013. "Kebijakan Moratorium Pengiriman Tenaga Kerja Ke Luar Negeri dan Dampaknya terhadap Peningkatan Kualitas Pekerja Migran Indonesia". *Jurnal Paradima Ekonomika*. Vo 1 No 7, h. 57-72.
- Rahmi, Yoan Amalia. 2013. "Pengaruh Keluarga dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pelajar Memilih Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation di Kota Bukittinggi". *Jurnal Manajemen*. Vol 2, No. 1, h. 1-10.
- Sari, Anisa Kurnia. 2013. "Pengaruh Citra Merek dan Keluarga terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat". *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol 1, No 1, h. 285-296.
- Swastha, Basu dan Hani Handoko. 2007. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Wisnu. IA. 2014. "The Influence of Perception, Motivation, and Group Reference In Purchasing Decision Making Process of Music CD By Generation Y Consumers (Case Study In Bandung)". *Journal of Management and Collaboration*. Vol 2 No. 7, h. 121-135.
- Yuliati, Lilik Noor, Retnaningsih dan Dini Aprilia. 2012. "Pengaruh Kelompok Acuan terhadap Kesadaran dan Konsumsi Beras Merah (Oryza Nivara)". *Jurnal Ilmiah Kel dan Kons*. Vol 5, No. 2, h. 166-174.