

ABSTRACT

A university is a nonprofit organization and profit organization. Universities and colleges are nonprofit and profit experience fierce competition in this era because of the development of technology and globalization. Therefore, the more the consumer behavior of college selection (need and Want), so that college is necessary to identify the dimensions of the election before entering into a strategy for competition. This study aims to find out the dimensions anywhere that an attribute selection behavior of college. Research using the 1898 respondents who are high school students to grade III. The research instrument adopted from Wrightt, Palmer, Eidson, Griswold (2010); Piliyanti (2009), Lloyd (2008) and pre survey conducted by researcher. Based on the results of descriptive persentile, the higherst dimension is a program of study and the perception of university as specialty goods classification. Based on the results of EFA, consisting of grouping dimensions: overall of SMAN and SMAS, there is basic product and the expected product. When viewed from SMAN, there is a dimension that is the basic product. While about SMAS, there are two dimensions: there is basic product and the expected product as well as influence.

Keywords: Higher Education, Consumer Behavior Elections, Electoral Behavior Dimension Higher Education.

ABSTRAK

Perguruan tinggi merupakan suatu organisasi yang nonprofit dan profit. Perguruan tinggi yang nonprofit dan profit mengalami persaingan ketat di era sekarang karena berkembangnya teknologi dan globalisasi. Oleh karena itu, semakin banyak pula perilaku pemilihan konsumen terhadap perguruan tinggi (*need and want*) sehingga perguruan tinggi perlu adanya mengidentifikasi dimensi pemilihan terlebih dahulu sebelum melakukan strategi untuk persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dimensi-dimensi mana saja yang merupakan atribut perilaku pemilihan terhadap perguruan tinggi. Penelitian menggunakan 1898 responden yang merupakan siswa-siswi SMA kelas III. Instrumen penelitian diadopsi dari: Wright, R.E., Palmer, J.C., Eidson, V., Griswold, M. (2010); Piliyanti, I. (2009); Lloyd, K. M., Leicht, K. T., Sullivan, T.A. (2008). Berdasarkan hasil deskriptif persentil, dimensi tertinggi adalah program studi dan persepsi Perguruan Tinggi sebagai klasifikasi *speacialty goods*. Berdasarkan hasil EFA, pengelompokkan dimensi terdiri dari: secara keseluruhan baik SMAN maupun SMAS terdapat 1 dimensi yaitu *basic product* dan *expected product*. Jika dilihat dari SMAN maka terdapat 1 dimensi yaitu *basic product*. Sedangkan SMAS, terdapat 2 dimensi yaitu: *basic product* dan *expected product* serta pengaruh.

Kata kunci: Perguruan Tinggi, Perilaku Pemilihan Konsumen, Dimensi Perilaku Pemilihan Perguruan Tinggi.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN.....	iv
KATA PENGATAR.....	v
ABSTRACT.....	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR GRAFIK.....	xx
DAFTAR TABEL.....	xxv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxx
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN
PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1	Persaingan Perguruan Tinggi	7
2.1.1	Perguruan Tinggi	8
2.1.2	Manajemen	14
2.1.3	Manajemen Perguruan Tinggi	15
2.2	Perilaku Konsumen	
2.2.1	Pengertian Perilaku Konsumen	21
2.2.2	Model Perilaku Konsumen	24
2.3	Dimensi Perilaku Pemilihan Perguruan Tinggi di Kota Bandung	27
2.4	Segmentasi Pasar	
2.4.1	Pengertian Segmentasi Pasar	32
2.4.2	Keunggulan Segmentasi	33
2.4.3	Dasar-dasar Segmentasi Pasar Konsumen.....	33
2.5	Kerangka Pemikiran.....	37

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian.....	38
3.2	Populasi dan Sampel	39
3.3	Operasional Variabel.....	41
3.4	Teknik Pengumpulan Data	47
3.5	Analisis Data	48

3.5.1	Metode Deskriptif Persentil	49
3.5.2	Metode <i>Exploratory Factor Analysis (EFA)</i>	49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Profile Responden	
4.1.1	Profile Responden Berdasarkan Siswa-siswi SMA Swasta dan Negeri di Kota Bandung.....	51
4.2	Deskriptif Persentil	
4.2.1	Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Klasifikasi Produk Convenience dari Siswa-siswi SMA Swasta dan Negeri di Kota Bandung	57
4.2.2	Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Klasifikasi Produk Convenience dari Siswa-siswi SMA Swasta dan Negeri di Kota Bandung	59
4.2.3	Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Klasifikasi Produk Specialty dari Siswa-siswi SMA Swasta dan Negeri di Kota Bandung	60
4.2.4	Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Cost dari Siswa-siswi SMA Swasta dan Negeri di Kota Bandung.....	62
4.2.5	Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Low Cost dari Siswa-siswi SMA Swasta dan Negeri di Kota Bandung.....	63

4.2.6	Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Karir dari Siswa-siswi SMA Swasta dan Negeri di Kota Bandung.....	65
4.2.7	Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Program Studi dari Siswa-siswi SMA Swasta dan Negeri di Kota Bandung.....	66
4.2.8	Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Fasilitas dari Siswa-siswi SMA Swasta dan Negeri di Kota Bandung.....	68
4.2.9	Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Quality dari Siswa-siswi SMA Swasta dan Negeri di Kota Bandung.....	69
4.2.10	Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Reputasi dari Siswa-siswi SMA Swasta dan Negeri di Kota Bandung.....	71
4.2.11	Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Beasiswa dari Siswa-siswi SMA Swasta dan Negeri di Kota Bandung.....	72
4.2.12	Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Gelar dari Siswa-siswi SMA Swasta dan Negeri di Kota Bandung.....	74
4.2.13	Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Lokasi dari Siswa-siswi SMA Swasta dan Negeri di Kota Bandung.....	75
4.2.14	Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Networking dari Siswa-siswi SMA Swasta dan Negeri di Kota Bandung.....	77
4.2.15	Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Lifestyle Community dari Siswa-siswi SMA Swasta dan Negeri di Kota Bandung.....	78

4.2.16	Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Nilai-nilai Kerohanian dari Siswa-siswi SMA Swasta dan Negeri di Kota Bandung.....	80
4.2.17	Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Saran Orang Tua dari Siswa-siswi SMA Swasta dan Negeri di Kota Bandung.....	81
4.2.18	Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Saran Teman dari Siswa-siswi SMA Swasta dan Negeri di Kota Bandung.....	83
4.2.19	Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Klasifikasi Produk Convenience dari Siswa-siswi SMA Swasta di Kota Bandung....	84
4.2.20	Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Klasifikasi Produk Shopping dari Siswa-siswi SMA Swasta di Kota Bandung.....	86
4.2.21	Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Klasifikasi Produk Specialty dari Siswa-siswi SMA Swasta di Kota Bandung.....	87
4.2.22	Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Cost dari Siswa-siswi SMA Swasta di Kota Bandung.....	89
4.2.23	Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Low Cost dari Siswa-siswi SMA Swasta di Kota Bandung.....	90
4.2.24	Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Karir dari Siswa-siswi SMA Swasta di Kota Bandung.....	92
4.2.25	Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Karir dari Siswa-siswi SMA Swasta di Kota Bandung.....	93

4.2.26	Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Fasilitas dari Siswa-siswi SMA Swasta di Kota Bandung.....	95
4.2.27	Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Fasilitas dari Siswa-siswi SMA Swasta di Kota Bandung.....	96
4.2.28	Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Reputasi dari Siswa-siswi SMA Swasta di Kota Bandung.....	98
4.2.29	Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Beasiswa dari Siswa-siswi SMA Swasta di Kota Bandung.....	99
4.2.30	Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Gelar dari Siswa-siswi SMA Swasta di Kota Bandung.....	101
4.2.31	Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Lokasi dari Siswa-siswi SMA Swasta di Kota Bandung.....	102
4.2.32	Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Networking dari Siswa-siswi SMA Swasta di Kota Bandung.....	104
4.2.33	Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Lifestyle Community dari Siswa-siswi SMA Swasta di Kota Bandung...	105
4.2.34	Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Nilai-nilai Kerohanian dari Siswa-siswi SMA Swasta di Kota Bandung....	107
4.2.35	Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Saran Orang Tua dari Siswa-siswi SMA Swasta di Kota Bandung.....	108
4.2.36	Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Saran Teman dari Siswa-siswi SMA Swasta di Kota Bandung.....	110

4.2.37	Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Klasifikasi Produk Convenience dari Siswa-siswi SMA Negeri di Kota Bandung...	111
4.2.38	Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Klasifikasi Produk Shopping dari Siswa-siswi SMA Negeri di Kota Bandung.....	113
4.2.39	Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Klasifikasi Produk Specialty dari Siswa-siswi SMA Negeri di Kota Bandung.....	114
4.2.40	Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Cost dari Siswa-siswi SMA Negeri di Kota Bandung.....	116
4.2.41	Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Low Cost dari Siswa-siswi SMA Negeri di Kota Bandung.....	117
4.2.42	Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Karir dari Siswa-siswi SMA Negeri di Kota Bandung.....	119
4.2.43	Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Program Studi dari Siswa-siswi SMA Negeri di Kota Bandung.....	120
4.2.44	Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Fasilitas dari Siswa-siswi SMA Negeri di Kota Bandung.....	122
4.2.45	Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Quality dari Siswa-siswi SMA Negeri di Kota Bandung.....	123
4.2.46	Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Reputasi dari Siswa-siswi SMA Negeri di Kota Bandung.....	125
4.2.47	Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Beasiswa dari Siswa-siswi SMA Negeri di Kota Bandung.....	126

4.2.48	Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Gelar dari Siswa-siswi SMA Negeri di Kota Bandung.....	128
4.2.49	Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Lokasi dari Siswa-siswi SMA Negeri di Kota Bandung.....	129
4.2.50	Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Networking dari Siswa-siswi SMA Negeri di Kota Bandung.....	131
4.2.51	Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Lifestyle Community dari Siswa-siswi SMA Negeri di Kota Bandung....	132
4.2.52	Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Nilai-nilai Kerohanian dari Siswa-siswi SMA Negeri di Kota Bandung....	134
4.2.53	Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Saran Orang Tua dari Siswa-siswi SMA Negeri di Kota Bandung.....	135
4.2.54	Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Saran Teman dari Siswa-siswi SMA Negeri di Kota Bandung.....	137
4.3	Exploratory Factor Analysis (EFA): Dimensi Perilaku Pemilihan Perguruan Tinggi.....	138
4.4	Pembahasan.....	146

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan	156
5.2	Implikasi Manajerial	157
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	157

5.3	Penelitian Mendatang.....	158
5.4	Saran.....	159
	DAFTAR PUSTAKA	160
	LAMPIRAN.....	163
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>).....	288

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Badan Hukum Milik Negara.....	12
Gambar 1.2	Organisasi Yayasan.....	14
Gambar 1.3	Arti Manajemen	15
Gambar 2.1	Model Perilaku Konsumen.....	25

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1	Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Klasifikasi Produk Convenience dari Siswa-siswi SMA Swasta dan Negeri di Kota Bandung.....	58
Grafik 2	Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Klasifikasi Produk Shopping dari Siswa-siswi SMA Swasta dan Negeri di Kota Bandung	60
Grafik 3	Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Klasifikasi Produk Specialty dari Siswa-siswi SMA Swasta dan Negeri di Kota Bandung.....	61
Grafik 4	Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Cost dari Siswa-siswi SMA Swasta dan Negeri di Kota Bandung	63
Grafik 5	Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Low Cost dari Siswa-siswi SMA Swasta dan Negeri di Kota Bandung	64
Grafik 6	Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Karir dari Siswa-siswi SMA Swasta dan Negeri di Kota Bandung.....	66
Grafik 7	Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Program Studi dari Siswa-siswi SMA Swasta dan Negeri di Kota Bandung	67
Grafik 8	Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Fasilitas dari Siswa-siswi SMA Swasta dan Negeri di Kota Bandung.....	69
Grafik 9	Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Kualitas dari Siswa-siswi SMA Swasta dan Negeri di Kota Bandung	70
Grafik 10	Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Reputasi dari Siswa-siswi SMA Swasta dan Negeri di Kota Bandung.....	72

Grafik 11 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Beasiswa dari Siswa-siswi SMA Swasta dan Negeri di Kota Bandung	73
Grafik 12 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Gelar dari Siswa-siswi SMA Swasta dan Negeri di Kota Bandung.....	75
Grafik 13 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Lokasi dari Siswa-siswi SMA Swasta dan Negeri di Kota Bandung.....	76
Grafik 14 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai <i>Networking</i> dari Siswa-siswi SMA Swasta dan Negeri di Kota Bandung	78
Grafik 15 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai <i>Lifestyle Community</i> dari Siswa-siswi SMA Swasta dan Negeri di Kota Bandung	79
Grafik 16 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Nilai-nilai Kerohanian dari Siswa-siswi SMA Swasta dan Negeri di Kota Bandung	81
Grafik 17 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Saran Orang Tua dari Siswa-siswi SMA Swasta dan Negeri di Kota Bandung.....	82
Grafik 18 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Saran Teman Dekat dari Siswa-siswi SMA Swasta dan Negeri di Kota Bandung.....	84
Grafik 19 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Klasifikasi Produk Convenience dari Siswa-siswi SMA Swasta di Kota Bandung.....	85
Grafik 20 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Klasifikasi Produk Shopping dari Siswa-siswi SMA Swasta di Kota Bandung	87
Grafik 21 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Klasifikasi Produk Specialty dari Siswa-siswi SMA Swasta di Kota Bandung	88

Grafik 22 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Cost dari Siswa-siswi SMA Swasta di Kota Bandung	90
Grafik 23 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Low Cost dari Siswa-siswi SMA Swasta di Kota Bandung.....	91
Grafik 24 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Karir dari Siswa-siswi SMA Swasta di Kota Bandung	93
Grafik 25 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Program Studi dari Siswa-siswi SMA Swasta di Kota Bandung.....	94
Grafik 26 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Fasilitas dari Siswa-siswi SMA Swasta di Kota Bandung	96
Grafik 27 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Kualitas dari Siswa-siswi SMA Swasta di Kota Bandung	97
Grafik 28 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Reputasi dari Siswa-siswi SMA Swasta di Kota Bandung	99
Grafik 29 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Beasiswa dari Siswa-siswi SMA Swasta di Kota Bandung.....	100
Grafik 30 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Gelar dari Siswa-siswi SMA Swasta di Kota Bandung	102
Grafik 31 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Lokasi dari Siswa-siswi SMA Swasta di Kota Bandung	103
Grafik 32 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai <i>Networking</i> dari Siswa-siswi SMA Swasta di Kota Bandung.....	105

Grafik 33 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai <i>Lifestyle Community</i> dari Siswa-siswi SMA Swasta di Kota Bandung.....	106
Grafik 34 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Nilai-nilai Kerohanian dari Siswa-siswi SMA Swasta di Kota Bandung.....	108
Grafik 35 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Saran Orang Tua dari Siswa-siswi SMA Swasta Kota Bandung.....	109
Grafik 36 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Saran Teman Dekat dari Siswa-siswi SMA Swasta di Kota Bandung.....	111
Grafik 37 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Klasifikasi Produk Convenience dari Siswa-siswi SMA Negeri di Kota Bandung.....	112
Grafik 38 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Klasifikasi Produk Shopping dari Siswa-siswi SMA Negeri di Kota Bandung.....	114
Grafik 39 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Klasifikasi Produk Specialty dari Siswa-siswi SMA Negeri di Kota Bandung.....	115
Grafik 40 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Cost dari Siswa-siswi SMA Negeri di Kota Bandung	117
Grafik 41 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Low Cost dari Siswa-siswi SMA Negeri di Kota Bandung	118
Grafik 42 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Karir dari Siswa-siswi SMA Negeri di Kota Bandung.....	120
Grafik 43 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Program Studi dari Siswa-siswi SMA Negeri di Kota Bandung	121

Grafik 44 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Fasilitas dari Siswa-siswi SMA Negeri di Kota Bandung.....	123
Grafik 45 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Kualitas dari Siswa-siswi SMA Negeri di Kota Bandung.....	124
Grafik 46 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Reputasi dari Siswa-siswi SMA Negeri di Kota Bandung.....	126
Grafik 47 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Beasiswa dari Siswa-siswi SMA Negeri di Kota Bandung	127
Grafik 48 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Gelar dari Siswa-siswi SMA Negeri di Kota Bandung.....	129
Grafik 49 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Lokasi dari Siswa-siswi SMA Negeri di Kota Bandung.....	130
Grafik 50 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai <i>Networking</i> dari Siswa-siswi SMA Negeri di Kota Bandung	132
Grafik 51 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai <i>Lifestyle Community</i> dari Siswa-siswi SMA Negeri di Kota Bandung.....	133
Grafik 52 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Nilai-nilai Kerohanian dari Siswa-siswi SMA Negeri di Kota Bandung	135
Grafik 53 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Saran Orang Tua dari Siswa-siswi SMA Negeri di Kota Bandung.....	136
Grafik 54 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Saran Teman Dekat dari Siswa-siswi SMA Negeri di Kota Bandung	138

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Data Sampel Penelitian	40
Tabel 2	Operasional Variabel	43
Tabel 4.1	Jumlah Responden Siswa-siswi SMA Swasta dan Negeri di Kota Bandung ..	51
Tabel 4.2	Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Klasifikasi Produk Convenience dari Siswa-siswi SMA Swasta dan Negeri di Kota Bandung.....	58
Tabel 4.3	Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Klasifikasi Produk Shopping dari Siswa-siswi SMA Swasta dan Negeri di Kota Bandung.....	59
Tabel 4.4	Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Klasifikasi Produk Specialty dari Siswa-siswi SMA Swasta dan Negeri di Kota Bandung.....	61
Tabel 4.5	Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Cost dari Siswa-siswi SMA Swasta dan Negeri di Kota Bandung.....	62
Tabel 4.6	Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Low Cost dari Siswa-siswi SMA Swasta dan Negeri di Kota Bandung.....	64
Tabel 4.7	Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Klasifikasi Karier dari Siswa-siswi SMA Swasta dan Negeri di Kota Bandung.....	65
Tabel 4.8	Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Program Studi dari Siswa-siswi SMA Swasta dan Negeri di Kota Bandung.....	67
Tabel 4.9	Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Fasilitas dari Siswa-siswi SMA Swasta dan Negeri di Kota Bandung.....	68

Tabel 4.10 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai <i>Quality</i> dari Siswa-siswi SMA Swasta dan Negeri di Kota Bandung.....	70
Tabel 4.11 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Reputasi dari Siswa-siswi SMA Swasta dan Negeri di Kota Bandung.....	71
Tabel 4.12 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Beasiswa dari Siswa-siswi SMA Swasta dan Negeri di Kota Bandung.....	73
Tabel 4.13 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Gelar dari Siswa-siswi SMA Swasta dan Negeri di Kota Bandung.....	74
Tabel 4.14 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Lokasi dari Siswa-siswi SMA Swasta dan Negeri di Kota Bandung.....	76
Tabel 4.15 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai <i>Networking</i> dari Siswa-siswi SMA Swasta dan Negeri di Kota Bandung.....	77
Tabel 4.16 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai <i>Lifestyle Community</i> dari Siswa-siswi SMA Swasta dan Negeri di Kota Bandung.....	79
Tabel 4.17 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Nilai-nilai Kerohanian dari Siswa-siswi SMA Swasta dan Negeri di Kota Bandung.....	80
Tabel 4.18 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Saran Orang Tua dari Siswa-siswi SMA Swasta dan Negeri di Kota Bandung.....	82
Tabel 4.19 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Saran Teman Dekat dari Siswa-siswi SMA Swasta dan Negeri di Kota Bandung.....	83
Tabel 4.20 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Klasifikasi Produk Convenience dari Siswa-siswi SMA Swasta di Kota Bandung.....	85

Tabel 4.21 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Klasifikasi Produk Shopping dari Siswa-siswi SMA Swasta di Kota Bandung.....	86
Tabel 4.22 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Klasifikasi Produk Specialty dari Siswa-siswi SMA Swasta di Kota Bandung.....	88
Tabel 4.23 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Cost dari Siswa-siswi SMA Swasta di Kota Bandung.....	89
Tabel 4.24 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Low Cost dari Siswa-siswi SMA Swasta di Kota Bandung.....	91
Tabel 4.25 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Klasifikasi Karier dari Siswa-siswi SMA Swasta di Kota Bandung.....	92
Tabel 4.26 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Program Studi dari Siswa-siswi SMA Swasta di Kota Bandung.....	94
Tabel 4.27 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Fasilitas dari Siswa-siswi SMA Swasta di Kota Bandung.....	95
Tabel 4.28 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai <i>Quality</i> dari Siswa-siswi SMA Swasta di Kota Bandung.....	97
Tabel 4.29 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Reputasi dari Siswa-siswi SMA Swasta di Kota Bandung.....	99
Tabel 4.30 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Beasiswa dari Siswa-siswi SMA Swasta di Kota Bandung.....	100
Tabel 4.31 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Gelar dari Siswa-siswi SMA Swasta di Kota Bandung.....	101

Tabel 4.32 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Lokasi dari Siswa-siswi SMA Swasta di Kota Bandung.....	103
Tabel 4.33 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai <i>Networking</i> dari Siswa-siswi SMA Swasta di Kota Bandung.....	104
Tabel 4.34 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai <i>Lifestyle Community</i> dari Siswa-siswi SMA Swasta di Kota Bandung.....	106
Tabel 4.35 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Nilai-nilai Kerohanian dari Siswa-siswi SMA Swasta di Kota Bandung.....	107
Tabel 4.36 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Saran Orang Tua dari Siswa-siswi SMA Swasta di Kota Bandung.....	109
Tabel 4.37 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Saran Teman Dekat dari Siswa-siswi SMA Swasta di Kota Bandung.....	110
Tabel 4.38 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Klasifikasi Produk Convenience dari Siswa-siswi SMA Negeri di Kota Bandung.....	112
Tabel 4.39 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Klasifikasi Produk Shopping dari Siswa-siswi SMA Negeri di Kota Bandung.....	113
Tabel 4.40 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Klasifikasi Produk Specialty dari Siswa-siswi SMA Negeri di Kota Bandung.....	115
Tabel 4.41 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Cost dari Siswa-siswi SMA Negeri di Kota Bandung.....	116
Tabel 4.42 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Low Cost dari Siswa-siswi SMA Negeri di Kota Bandung.....	118

Tabel 4.43 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Klasifikasi Karier dari Siswa-siswi SMA Swasta dan Negeri di Kota Bandung.....	119
Tabel 4.44 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Program Studi dari Siswa-siswi SMA Negeri di Kota Bandung.....	121
Tabel 4.45 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Fasilitas dari Siswa-siswi SMA Negeri di Kota Bandung.....	122
Tabel 4.46 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai <i>Quality</i> dari Siswa-siswi SMA Negeri di Kota Bandung.....	124
Tabel 4.47 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Reputasi dari Siswa-siswi SMA Negeri di Kota Bandung.....	125
Tabel 4.48 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Beasiswa dari Siswa-siswi SMA Negeri di Kota Bandung.....	127
Tabel 4.49 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Gelar dari Siswa-siswi SMA Negeri di Kota Bandung.....	128
Tabel 4.50 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Lokasi dari Siswa-siswi SMA Negeri di Kota Bandung.....	130
Tabel 4.51 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai <i>Networking</i> dari Siswa-siswi SMA Negeri di Kota Bandung.....	131
Tabel 4.52 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai <i>Lifestyle Community</i> dari Siswa-siswi SMA Negeri di Kota Bandung.....	133
Tabel 4.53 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Nilai-nilai Kerohanian dari Siswa-siswi SMA Negeri di Kota Bandung.....	134

Tabel 4.54 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Saran Orang Tua dari Siswa-siswi SMA Negeri di Kota Bandung.....	136
Tabel 4.55 Deskriptif Persepsi Perguruan Tinggi Sebagai Saran Teman Dekat dari Siswa-siswi SMA Negeri di Kota Bandung.....	137
Tabel 4.56 <i>Rotated Component Matrix</i> Dimensi Perilaku Pemilihan Siswa-siswi SMA Swasta dan Negeri di Kota Bandung.....	140
Tabel 4.57 <i>Rotated Component Matrix</i> Dimensi Perilaku Pemilihan Siswa-siswi SMA Swasta di Kota Bandung.....	142
Tabel 4.58 <i>Rotated Component Matrix</i> Dimensi Perilaku Pemilihan Siswa-siswi SMA Negeri di Kota Bandung.....	144
Tabel 4.59 Jumlah Persentase Dimensi Perilaku Pemilihan Perguruan Tinggi dari Siswa-siswi SMA Swasta di Kota Bandung.....	146
Tabel 4.60 Jumlah Persentase Dimensi Perilaku Pemilihan Perguruan Tinggi dari Siswa-siswi SMA Negeri di Kota Bandung.....	147

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian

Lampiran B Uji Data

Lampiran C Grafik Persentase

Lampiran D Jurnal Penelitian