MINAT KONSUMEN MEMILIH UNIVERSITAS : ANALISIS PERSEPSI HARGA DAN STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING ( KASUS : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA)

Bambang Dwi Hartono¹ and Subhan Wahyudi²

¹Lecturer of Postgraduate Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka University, Jakarta, Indonesia e-mail: bambang\_dh @ uhamka. ac.id, ²Subhan Wahyudi, Postgraduate Student of Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka University, Jakarta, Indonesia, e-mail:s\_yudhi2008 @ yahoo.com

|  |  |
| --- | --- |
| *Abstract:* | ***Objektif. Untuk mencari atribut apa saja yang melatarbelakangi minat memilih/minat beli maka hasil pra penelitian menyatakan ada beberapa atribut/faktor-faktor yang mempengaruhi minat memilih/minat beli diantaranya persepsi harga, referensi mulut ke mulut / WOW, promosi melalui social media marketing, lingkungan fisik dan citra produk.*** ***Material dan Metode. Penelitian ini bersifat terbatas oleh karena itu hanya dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif pada 2 variabel bebas yaitu persepsi harga (X1), dan social media marketing (X2) dan 1 variabel terikat yaitu minat memilih (X3). Populasi dalam penelitian ini adalah siswa Muhammadiyah kelas 12 se Jakarta Selatan dibawah binaan Majelis Dikdasmen Pimpinan Daerah Muhammadiyah Jakarta Selatan sebanyak 775 siswa. Jika menggunakan rumus slovin dengan margin error (tingkat kesalahan) 5% maka akan diperoleh sampel penelitian sebanyak 264 orang. Selanjutnya alat ukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini mengunakan beberapa item pertanyaan dengan menggunakan skala model likert lima poin. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner (angket).Tahapan analisis data dalam penelitian ini melalui tiga tahapan langkah yaitu analisis deskriptif, uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik serta pengujian hipotesis melalui analisis korelasi dan analisis jalur (path analysis).******Hasil.Analisis korelasi menunjukkan variabel persepsi harga mempunyai korelasi/keeratan yang lebih kuat dari variabel social media marketing.******Kesimpulan. Secara keseluruhan berdasarkan analisis path maka pengaruh langsung X1 terhadap X3 sebesar 51,1%, X2 terhadap X3 sebesar 23%, X1 terhadap X2 sebesar 57,7% dan pengaruh tidak langsung X1 terhadap X2 melalui X3 sebesar 29,4%.******Kata Kunci :***  |
| *Kata Kunci:* | ***Minat Beli, E-Marketing, Sosial Media Marketing, Persepsi Harga.*** |
| *Abstract:* | ***Objective.To find out what attributes are behind the interest in choosing interest, the results of the pre-study state that there are several attributes that influence the interest in choosing interest including price perception, mouth-to-mouth / WOW reference, promotion through social media marketing, physical environment and product image.*** ***Materials and Methods.This research is limited because it is only done using a quantitative approach to 2 independent variables, namely price perception (X1), and social media marketing (X2) and 1 dependent variable, namely interest in choosing (X3). The population in this study was the 12th grade Muhammadiyah students in South Jakarta under the guidance of the Regional Leadership Board of Muhammadiyah in South Jakarta as many as 775 students. If you use the Slovin formula with a margin of error (error rate) of 5%, a sample of 264 people will be obtained. Furthermore, the variable measuring tool used in this study uses several question items using a five-point Likert scale model. The instrument used was a questionnaire. The stages of data analysis in this study go through three steps: descriptive analysis, validity and reliability testing, classic assumption testing and hypothesis testing through correlation analysis and path analysis.*** ***Results.Correlation analysis shows the price perception variable has a stronger correlation than the social media marketing variable.*** ***Conclusion.Overall based on path analysis, the direct effect of X1 on X3 is 51.1%, X2 on X3 is 23%, X1 on X2 is 57.7% and the indirect effect of X1 on X2 through X3 is 29.4%.*** |
| *Keywords:* | *Keywords: Purchase Interest, E-Marketing, Social Media Marketing, Price Perception* |

# PENDAHULUAN

Persaingan yang ketat membuat perguruan tinggi sadar akan perlunya mengeksploitasi aset mereka sepenuhnya untuk memaksimalkan kinerja dan mengembangkan keunggulan kompetitif. Menurut Voon, et. al, (2009) yang dipublikasikan oleh Dedy Ansari pada Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship Volume 4, (p.1) Institusi pendidikan tinggi harus berorientasi kompetitif dan selalu berusaha untuk menjadi relatif lebih baik dalam melayani calon siswa yang akan mendaftar di perguruan tinggi.

 Pada kenyataannya, pembuatan pilihan (choice making) memiliki banyak dimensi dan dampak. Memilih merupakan bagian dari suatu upaya pemecahan sekaligus sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan (decision making). Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.(Kotler dan Keller (2003:156).

Untuk mencari atribut apa saja yang melatarbelakangi minat memilih/minat beli para calon mahasiswa maka dilakukan pra penelitian kepada 48 responden dipilih secara acak, yang merupakan mahasiswa baru semester 1 (2019-2020) Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UHAMKA, dimana hasil survey mengatakan ada beberapa atribut/faktor-faktor yang mempengaruhi minat memilih/minat beli diantaranya persepsi harga, referensi mulut ke mulut / WOW, promosi melalui social media marketing, lingkungan fisik dan citra produk.

Dalam jurnal “Of Marketing “ Vol. 78 tahun 2014 (Wieseke et al., 2014) menyimpulkan bahwa sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan mengarah pada sensitivitas harga yang lebih rendah (misalnya, Guadagni dan Little 2008; Srinivasan, Anderson, dan Ponnavolu 2002), yang menghasilkan lebih tinggi tingkat harga untuk produk atau merek (misalnya, Chaudhuri dan Holbrook 2001; Wernerfelt 1991). Lebih lanjut di jelaskan bahwa sebagian besar penelitian telah menemukan bahwa loyalitas pelanggan mengarah pada kenaikan harga (mis., Chaudhuri dan Holbrook 2001), artinya pelanggan yang loyal tidak sensitive terhadap harga sejauh atribut atau nikai yang mereka inginkan selalu tersedia. Bagaimana dengan jasa pendidikan seperti universitas (UHAMKA) apakah ada loyalitas pelanggan itu karena setelah lulus konsumen tidak akan mengulang untuk kuliah lagi, dan apakah konsumen universitas juga tidak sensitive terhadap kenaikan harga. Oleh karena itu dalam penelitian ini memasukan persepsi harga apakah berpengaruh terhadap minat memilih Universitas.

Beberapa literature tentang minat Memilih/Minat Beli, Menurut Turney dan Litman pada Nasermoadeli et al (2013), Kinnear dan Taylor dalam Kristiana dan Wahyudin (2012), semuanya meyimpulkan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli atau berindak sebelum terjadi keputusan pembelian. Dimensi Minat Memilih, menurut Kinnear dan Taylor, (2003:79) anatara lain ketertarikan, keinginan dan keyakinan. Penelitian ini ingin melihat bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap perilaku ketertarikan, keinginan dan keyakinan calon konsumen .

Persepsi Harga, menurut Chang dan Wildt dalam Kaura (2012), Freddy Rangkuti dalam Leonardo dan Erwan (2012 : p47), dan juga Kotler dan Amtrong (2012) sama sama menyimpulkan bahwa persepsi harga mengandung dua dimensi uatama yaitu dimensi persepsi kualitas produk atau jasa dan dimensi biaya yang dikeluarkan.

 Social Media Marketing, menurut Tuten dan Solomon 2016, Felix (2017) dan Yadav dan Rahman (2017) adalah sebuah proses dimana perusahaan membuat, berkomunikasi, dan memberikan penawaran pemasaran online melalui platform media sosial untuk membangun image sekaligus memelihara hubungan dengan calon pelnggan dan konsumen . Penelitian ini juga akan melihat bagaimana strategi Sosial Media marketing ini menentukan minat konsumen untuk semakin yakin sebelum melakukan pembelian’

# MATERIAL DAN METODE

Desain Penelitian, Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel yang lain,dapat dilihat di gambar 1, variabel X1: Persepsi harga (eksogen), variabel X2 Sosial Media Marketing (eksogen) dan variabel X3 : Minal Memilih ( endogen) Penelitian ini menggunakan metode survei kausal dengan tehnik analisis jalur. Adapun konstelasi masalahnya sebagai berikut :

**X1**

**X2**

**X3**

ρ31

r13

r12

ρ32

ρ21

r23

**Gambar 1.** Desain Penelitian

 Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif pada 2 variabel bebas yaitu persepsi harga, dan social media marketing dan 1 variabel terikat yaitu minat memilih. Populasi dalam penelitian ini adalah para siswa Muhammadiyah kelas 12 se Jakarta Selatan dibawah binaan Majelis Dikdasmen Pimpinan Daerah Muhammadiyah Jakarta Selatan sebanyak 775 siswa. Jika menggunakan rumus slovin dengan margin error (tingkat kesalahan) 5% maka akan diperoleh sampel penelitian dan uji coba instrumen untuk penelitian ini sebanyak 264 Sampel. Sedangkan pengumpulan data yang digunakan mengunakan instrumen berbentuk pernyataan yang harus diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu.Teknik pengumpulan data diantaranya adalah dengan data primer dan data sekunder. Selanjutnya alat ukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini mengunakan beberapa item pernyataan dengan menggunakan skala model likert lima poin. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner (angket) yang disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan positif dan negatif yang berhubungan dengan 3 variabel tersebut.Masing-masing variabel dijabarkan menjadi indikator variabel, dan indikator tersebut menjadi acuan dalam penelitian ini.

 Tahapan analisis data dalam penelitian ini melalui tiga tahapan langkah yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji validitas dan realibilitas dan pengujian hipotesis melalui analisis analisis korelasi dan analisis jalur (path analysis).Selanjutnya melaksanakan pengujian statistik menggunakan hipotesis statistik.

# HASIL DAN PEMBAHASAN

# Pengujian hipotesis penelitian ini dianalisis menggunakan perhitungan korelasi.Setelah itu langkah selanjutnya menganalisis korelasinya menggunakan analisis path.

# Analisis Korelasi

# Analisis korelasi bertujuan untuk melihat keeratan atau hubungan antara 2 variabel atau lebih. Korelasi antar variabel persepsi harga*, social media marketing* dan minat memilihapat dilihat pada tabel berikut ini :

# Pengaruh antara Persepsi Harga(X1) dengan Minat Memilih(X3)

# Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS v24 , diperoleh angka korelasi antara variabel *persepsi harga*(X1) terhadap *minat memilih*(X3) sebesar 0,644. Dalam kriteria interpretasi koefisien korelasi, angka 0,644 termasuk dalam kriteria yang mempunyai tingkat korelasi kuat bernilai positipdan searah , artinya terdapat Hubungan langsung variabel *persepsi harga*(X1)terhadap *minat memilih*(X3) dengan korelasi yang kuat dan searah (positif). Hal ini menandakan bahwa semakin naiknya *persepsi harga*akan menaikkan tingkat *minat memilih*.

# Pengaruh antara *Social Media Marketing*(X2) dengan *Minat Memilih*(X3)

# Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS v24 diperoleh angka korelasi antara variabel *Social Media Marketing*(X2) terhadap *Minat Memilih*(X3) sebesar 0,525. Dalam kriteria interpretasi koefisien korelasi, angka 0,525 termasuk dalam kriteria yang mempunyai tingkat korelasi sedang bernilai positifdan searah , artinya terdapat Hubungan langsung variabel *Social Media Marketing*(X2)terhadap *Minat Memilih*(X3) dengan korelasi sedang namun searah (positif). Hal ini menandakan bahwa semakin naiknya *sosial media marketing*akan meningkatkan tingkat *minat memilih*.

# Pengaruh antara *Persepsi Harga*(X1) dengan *Social Media Marketing*(X2)

# Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS v2, diperoleh angka korelasi antara variabel *Persepsi Harga*(X1) terhadap *Social Media Marketing*(X2) sebesar 0,577. Dalam kriteria interpretasi koefisien korelasi, angka 0,577 termasuk dalam kriteria yang mempunyai tingkat korelasi sedang bernilai positif searah , artinya terdapat Hubungan langsung variabel *Persepsi Harga*(X1)terhadap *Social Media Marketing*(X2) dengan korelasi sedang dan searah (positif). Hal ini menandakan bahwa semakin naiknya*Persepsi Harga* akan meningkatkan *Social Media Marketing*.

# Dapat diambil kesimpulan koefisien korelasi masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

# Tabel 1

# Rangkuman Analisis Korelasi

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Hipotesis | KoefisienKorelasi | Sig |  | Keterangan |
| 1 | X3 atas X1 | 0,644 | 0,00 | 0,05 | Korelasi kuat signifikan |
| 2 | X3 atas X2 | 0,525 | 0,00 | 0,05 | Korelasi sedang signifikan |
| 3 | X2 atas X1 | 0,577 | 0,00 | 0,05 | Korelasi sedang signifikan |

#

#  (sumber : Hasil Olah Data Peneliti, tahun 2020)

# Matriks Korelasi Antar Dimensi

# Nilai *Pearson Correlation* antar dimensi variabel *Persepsi Harga*dengan dimensi variabel *Minat Memilih*  yang paling dominan adalah dimensi *persepsi biaya yang dikeluarkan* dengan dimensi *Keyakinan/Conviction*sebesar 0,663. Hal ini menunjukkan kedua dimensi tersebut memiliki hubungan korelasi yang kuat. Mengapa demikian karena masyarakat mempunyai persepsi, apa yang dikeluarkan harus sesuai dengan hasil yang diterima. Biarpun persepsi masyarakat mengatakan biaya masuk UHAMKA kurang terjangkau/sedikit mahal dibandingkan kampus yang lain, akan tetapi bila sesuai dengan keinginan atau kebutuhan yang diinginkan seperti status akreditas yang baik, mutu lulusan yang berkualitas, ada mata kuliah Al-Islam dan Kemuhammadiyahan yang menambah nilai lulusan, maka masyarakat akan bertambah yakin dan tidak akan menyesal dikemudian hari memasukkan putra putri nya kuliah di UHAMKA.

# Analisis Jalur *(Path Analysis)*

# Dari analisis jalur diperoleh persamaan jalur sebagai berikut : (melalui perhitungan spss)

Tabel 2.**Koefisien Jalur**

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics |
| B | Std. Error | Beta | Tolerance | VIF |
| 1 | Constant | 4.927 | 2.576 |  | 1.912 | .057 |  |  |
| Persepsi\_Harga | .497 | .055 | .511 | 9.087 | .000 | .667 | 1.499 |
| SMM | .181 | .044 | .230 | 4.086 | .000 | .667 | 1.499 |
| a. Dependent Variable: Minat\_Memilih |

(sumber : Hasil Olah Data Peneliti, tahun 2020)

# Berdasarkan hasil out put data yang diperoleh data bahwa pengaruh persepsi harga (X1) terhadap minat memilih (X3) memiliki koefisien jalur dengan nilai positif (+) sebesar 0,511 ; dengan sig = 0.000 < 0,05. Nilai koefisien jalur 0,511 mempunyai makna bahwa persepsi harga memiliki pengaruh sedang terhadap minat memilih.Untuk pengaruh *social media marketing* (X2) terhadap minat memilih (X3) memiliki koefisien jalur dengan nilai positif (+) sebesar 0,230; dengan sig = 0.000 < 0,05. Nilai koefisien jalur 0,230 mempunyai makna bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh rendah terhadap minat memilih. Bila nilai koefisien jalur $r\_{12}$,0577berarti bahwa persepsi harga memiliki pengaruh sedang terhadap *social media marketing*. Selain itu R square dapat dihitung koefisiennya jalur variabel lain diluar model yakni dengan rumus :$ρ\_{x3Ƹ}$= √(1-0,670 = 0,574 dengan demikian nilai koefisien jalur pada variabel lain sebenar 0,574 memiliki makna bahwa pengaruh variabel lain terhadap minat memilih sedang. Hasil perhitungan koefisien jalur yang diperoleh dapat diketahui besaran pengaruh variabel yang di hipotesiskan, sehingga dapat digambarkan hubungan pengaruh X1 dan X2 terhadap X3 sebagai berikut :

0,574

#

0,574

**X1**

ρ31/0,511

r13

**X3**

r12

ρ21/0,577

ρ32/0,230

**X2**

r23

**Gambar 5 :**Diagram Pengaruh X1 dan X2 terhadap X3

(sumber:Data Olahan Peneliti, tahun 2020)

Bentuk persamaan struktural untuk diagram jalur diatas sebagai berikut :

X3 = (0,511)X1+(0,230)X2+(0,574)$ Ƹ$

Dengan nilai sig 0,000 < 0,05 maka model ini signifikan.

# Berdasarkan diagram diatas, maka pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dikemukakan sebagai berikut :

# Pengaruh X1 yang secara langsung menentukan perubahan-perubahan X3 sebesar 0,511 atau sebesar 51,1 %

# Pengaruh X2 yang secara langsung menentukan perubahan-perubahan X3 sebesar 0,230 atau sebesar 23 %

# Pengaruh X1 yang secara langsung menentukan perubahan-perubahan X2 sebesar 0,577

# Pengaruh secara tidak langsung X1 terhadap X2 melalui X3sebesar (0577)(0,511) = 0,294 atau sebesar 29,4%

# 4. Pengujian Hipotesis

# *Persepsi Harga*(X1) terhadap *Minat Memilih*(X3)

# Hipotesis kesatu : ρ31 ≤ 0

# Diperoleh ρ31 sebesar 0,511, maka H0 diterima artinya terdapat pengaruh langsung *persepsi harga* (X1) terhadap *Minat Memilih*(X3).

# *Social Media Marketing*(X2) terhadap *Minat Memilih*(X3)

# Hipotesis kedua : ρ32 ≤ 0

# Diperoleh ρ32 sebesar 0,230, maka H0 diterima artinya terdapat pengaruh langsung *Social Media Marketing*(X2) terhadap *Minat Memilih*(X3).

# *Persepsi Harga*(X1) terhadap *Social Media Marketing*(X2)

# Hipotesis ketiga : ρ21 ≥ 0

# Diperoleh ρ21 sebesar 0,577, maka H0 diterima artinya terdapat pengaruh langsung positif signifikan *Persepsi Harga*(X1) terhadap *Social Media Marketing*(X2).

# KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Pengujian hipotesis kesatu mengenai pengaruh Persepsi Harga (X1) terhadap Minat Memilih (X3) pada Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka menunjukkan bahwa terdapat hubungan dan pengaruh langsung positif serta signifikan antara Persepsi Harga (X1) dengan Minat Memilih (X3). Hal ini ditunjukkan dengan besarnya korelasi jalur sebesar 0,511, hal ini menandakan tingkat korelasi kuat dan nilai signifikansinya 0.000 < 0,05.

Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga cukup memberikan pengaruh terhadap Minat Memilih. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi atau baiknya Persepsi Harga akan mempengaruhi Minat Memilih yang makin tinggi. persepsi harga dirasakan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian dimana umumnya konsumen akan memilih harga yang paling murah untuk suatu produk atau layanan yang ditawarkan. Dampak harga terhadap sebuah produk pengaruhnya sangat kuat terhadap minat beli konsumen. Bila dampak harga dipengaruhi oleh kesadaran akan nilai, maka bagi UHAMKA ini menguntungkan karena konsumen tidak akan mempermasalahkan kembali soal harga yang ditawarkan, yang terpenting harga sesuai dengan nilai yang diberikan.

Dari hasil perhitungan korelasi antar variabel dapat dilihat bahwa dimensi (persepsi biaya yang dikeluarkan) merupakan dimensi yang memiliki hubungan paling tinggi dibandingkan yang lainnya terhadap variabel minat memilih. Hal ini menandakan bahwa konsumen tetap berpandangan harga yang terjangkau, kemudian harga yang ditawarkan mempunyai daya saing terhadap universitas lain dan adanya program diskon yang ditawarkan, memang hal tersebut yang tetap diinginkan para konsumen saat ini. Bila ini terjadi maka akan menaikkan minat beli para konsumen atau para calon mahasiswa kuliah di UHAMKA.

Social Media Marketing (X2) terhadap Minat Memilih (X3)

Pengujian hipotesis kedua mengenai pengaruh Social Media Marketing (X2) terhadap Minat Memilih (X3) pada Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka menunjukkan bahwa terdapat hubungan dan pengaruh langsung positif serta signifikan antara Social Media Marketing (X2) denganMinat Memilih (X3). Hal ini ditunjukkan dengan besarnya analisis jalur sebesar 0,230 bersifat tingkat korelasi rendah dan nilai signifikannya 0.000 < 0,05.

Hal ini menunjukkan bahwa Social Media Marketing UHAMKA saat ini belum cukup memberikan pengaruh terhadap minat memilih. Hal ini menandakan bahwa semakin tingginya Social Media Marketing akan mempengaruhi Minat Memilih semakin tinggi. Oleh karena itu kebijakan social media marketing UHAMKA saat ini harus dibenahi, supaya keinginan masyarakat untuk kuliah di UHAMKA menjadi meningkat. Faktor apa saja yang harus diperbaiki dapat diketahui, dimana hampir semua indikator dimensi social media marketing terhadap dimensi minat memilih semua masih dibawah 0,50 artinya korelasi masih sedang cenderung rendah. Oleh karena itu seluruh dimensi social media marketing harus semua dibenahi dimulai dari dimensi online communities sampai dengan dimensi credibility.

Persepsi Harga (X1) terhadap Social Media Marketing (X2)

Pengujian hipotesis ketiga mengenai pengaruh Persepsi Harga (X1) terhadap Social Media Marketing (X2) pada Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka menunjukkan bahwa terdapat hubungan dan pengaruh langsung positif signifikan antara Persepsi Harga (X1) dengan Social Media Marketing (X2). Hal ini ditunjukkan dengan besarnya korelasi sebesar 0,577 bersifat tingkat korelasi sedang cenderung menuju kuat dan nilai signifikannya 0.000 < 0,05.

Dari hasil perhitungan korelasi antar variabel dapat dilihat bahwa dimensi (online communities) merupakan dimensi yang memiliki hubungan paling tinggi dibandingkan dimensi yang lainnya terhadap variabel minat memilih. Hal ini menandakan bahwa konsumen tetap berpandangan bahwa banyak positip bila UHAMKA bisa mengaktifkan fungsi 3C nya melalui online communities ini. 3C yang dimaksud adalah Clarification, Confirmation dan Conversation. Mengedukasi Audies/Konsumen saat ini menjadi salah satu cara yang efektif untuk menciptakan komunikasi 2 arah. Bila hal ini terjadi akan menciptakan hubungan/enggament yang erat antara konsumen dengan UHAMKA.

# DAFTAR PUSTAKA

As'ad, H. Abu-Rumman. (2014). Society of Interdisciplinary Business Research (www.sibresearch.org)

Alwina Aurelia. (2012). Skripsi - Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi harga pada produk IPAD.Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Andriyanto.(2017). Pengaruh Persepsi Harga, Bauran Promosi dan Lingkungan Fisik terhadap Minat Memilih Universitas Muhammadiyah Palembang (Studi Kasus pada siswa SMA Muhammadiyah Kota Palembang). Jurnal SWOT, Volume VII, No 3.

Assauri (1987). Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)

Binus library.(2012). Tentang variabel persepsi harga, minat beli dan perilaku konsumen.library.binus.ac.id.

Bruno Schivinski (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands.Journal of Marketing Communications, 2014 Taylor and Francis Group.

Dedy Ansari Harahap, Dita Amanah (2019). Assessment in Choosing Higher Education: A Case of Indonesia. Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship ISSN :2550-1429 Volume 4, (1) June 2019.

Desi Irina Dewi Lubis (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. Jurnal Ilman, Vol. 5, No. 1, pp. 15-24.

Hana Othman ElAydi. (2018). The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness through Facebook: An Individual-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt. Arab Academy for Science, Technology & Maritime Transport, Alexandria, Egypt

Kothari (2004). Research Metodology: Methods and Techniques, Second Revised Edition. New Delhi: New Age International (P) Ltd, Publishers.,hal. 339.

Kotler, Philips & Amstrong, Gary (2003). Principles Of Marketing Global Edition 14 Edition. Pearson Education. New York

Kotler Philip dan Kevin Lane Keller.(2008). Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua belas, PT.Indeks, Jakarta

Kotler, Keller, (2012). Marketing Management, 14th, Person Education.

Kotler, Hermawan Kertajaya, Iwan Setiawan. (2016). Marketing 4.0. Gramedia Pustaka Utama.

Leon Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. (2004). Perilaku Konsumen.Indeks. Jakarta.

Linda D. Hollebeek (2019), Digital content Marketing’s Role in Fostering Consumer Engagement, Trust and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications . Elsevier, Journal of Interactive Marketing 27–41.

Meilyaningsih & Sisilia, (2015). Analysis of Decision Making Fac-tors Applying to Private Higher Education Institutions (Study In D3 Program Marketing Management Telkom University Class of 2014). e-Proceeding of Management : Vol.2, No.3 pp. 3597-3602 ISSN : 2355-9357

Mersid POTURAK (2019). Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention: Mediation Effect of Brand Equity. Eurasian Journal of Business and Economics, 12(23), 17-43

Perumal Prasath (2018). Influence of social media marketing on consumer buying decision making process. Article in SLIS Student Research Journal.

R Santoso Murwani (2015). Statistika Terapan Teknik Analisis Data.Jakarta:UHAMKA.hal. 24.

Rahman A,Ghani (2018). Handout Mata Kuliah Metodelogi Penelitian. Sekolah Pasca Sarjana UHAMKA.

Robbins (2015). Perilaku Organisasi “ Organizational Behavior “. Salemba Empat.

Sara Shawky (2019), Using social media to create engagement: a social marketing review. Jurnal of Social Marketing.

Sari, Novita. 2018. Pengaruh Social Media Marketing melalui Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli pada Online Shop Ghealsy Malang. Jurusan Manajemen. Program Studi S1 Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Malang

Simona Vinerean. (2017). Importance of Strategic Social Media Marketing.Expert Journal of Marketing, Volume 5, Issue 1, pp.28-35, The Author.Published by Sprint Investify. ISSN 2344-6773 Marketing.ExpertJournals.com

Simonn, M. Fassnacht (2019), Analysis: The Psychology of Price. Springer Nature Switzerland AG.

Situngkir, Evi (2019), Pengaruh Brand Image dan Persepsi Biaya Pendidikan Terhadap Minat Melanjutkan Studi Pada Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Medan Siswa Kelas XI IPS SMA Negeri 1 Kabanjahe Tahun Ajaran 2018/2019. Universitas Negeri Medan.

Sugiyono.(2011). Metode Penelitian Kombinasi. Bandung, ID: Alfabeta.

 Tjiptono, Fandy (2008), Manajemen Pemasaran, Penerbit Andi, Yogyakarta

W.Akram. (2017).A Study on Positive and Negative Effects of Social Media on Society.International Journal of Computer Sciences and Engineering.

Wieseke, J., Alavi, S., & Habel, J. (2014). Willing to Pay More, Eager to Pay Less: The Role of Customer Loyalty in Price Negotiations. *Journal of Marketing*, *78*(6), 17–37. https://doi.org/10.1509/jm.13.0104