

LAPORAN
PENELITIAN KOLABORASI DOSEN DAN MAHASISWA

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN
SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT MEMILIH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
STUDI KASUS :
SISWA SMA MUHAMMADIYAH JAKARTA SELATAN



Tim Pengusul :

Ketua Peneliti : Dr. H. Bambang Dwi Hartono, M.Si (NIDN : 0320056202)
Anggota Peneliti : Subhan Wahyudi (NIM : 1809027023)

Nomor Surat Kontrak Penelitian : 814/F.03.07/2019
Anggaran Penelitian : Rp. 11.000.000,00

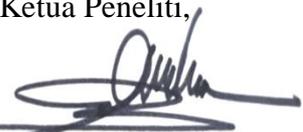
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH PASCA SARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
TAHUN : 2020

**LEMBAR PENGESAHAN
PENELITIAN KOLABORATIF DOSEN DAN MAHASISWA**

Judul Penelitian	Pengaruh Persepsi Harga dan <i>Social Media Marketing</i> terhadap Minat Memilih Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka – Studi Kasus SMA Muhammadiyah Se Kota Administrasi Jakarta Selatan
Jenis Penelitian	Penelitian Kolaboratif Dosen dan Mahasiswa (PKDM)
Ketua Penelitian	
a. Nama Lengkap	Dr. H. Bambang Dwi Hartono, M.Si
b. NPD/NIDN	0320056202
c. Jabatan Fungsional	0320056202
d. Fakultas/Program Studi	
e. Nomor HP	
Anggota Peneliti	
a. Nama Lengkap	Subhan Wahyudi, S.M
b. NIM	1809027023
c. Fakultas/Program Studi	Manajemen/SDM
d. No HP	0813-8389-1993
Waktu Penelitian	6 bulan
Luaran Penelitian Wajib	1. Publikasi Ilmiah dan 2. 2 judul tesis (sudah sidang)

Jakarta, 15 April 2020

Ketua Peneliti,


Dr. H. Bambang Dwi Hartono, M.Si

Menyetujui :
Direktur SPS,

Ka.Letlimbang UHAMKA,

Prof. Dr. H. Ade Hikmat, M.Pd
NIDN.

Prof. Dr. Suswandari, M.Pd
NIDN. 0020116601

SURAT KONTRAK PENELITIAN : Lembar 1



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN

Jln. Tanah Merdeka, Pasar Rebo, Jakarta Timur
Telp. 021-8416624, 87781809; Fax. 87781809

**SURAT PERJANJIAN KONTRAK KERJA PENELITIAN
-LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF DR HAMKA**

Nomor : 014 / F.03.07 / 2019
Tanggal : 20 November 2019

Bismillahirrahmanirrahim

Pada hari ini, Rabu, tanggal Dua Puluh, bulan November, tahun Dua Ribu Sembilan Belas, yang bertanda tangan di bawah ini **Prof. Dr. Hj. Suswandari, M.Pd.**, Ketua Lembaga Penelitian dan Pengembangan Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, selanjutnya disebut sebagai **PIHAK PERTAMA**; **Dr. H. Bambang Dwi Hartono, M.Si.**, selanjutnya disebut sebagai **PIHAK KEDUA**.

PIHAK PERTAMA dan PIHAK KEDUA sepakat untuk mengadakan Perjanjian Kontrak Kerja Penelitian yang didanai oleh RAPB Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

Pasal 1

PIHAK KEDUA akan melaksanakan kegiatan penelitian dengan judul : **PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT MEMILIH UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA (STUDI KASUS SMA MUHAMMADIYAH SE JAKARTA SELATAN)** dengan luaran wajib dan luaran tambahan sesuai data usulan penelitian Bacth 1 Tahun 2019 melalui simakip.uhamka.ac.id.

Pasal 2

Bukti luaran penelitian wajib dan tambahan harus sesuai sebagaimana yang dijanjikan dalam Pasal 1, Luaran penelitian yang dimaksud dilampirkan pada saat Monitoring Evaluasi dan laporan penelitian yang diunggah melalui simakip.uhamka.ac.id.

Pasal 3

Kegiatan tersebut dalam Pasal 1 akan dilaksanakan oleh PIHAK KEDUA mulai tanggal 20 November 2019 dan selesai pada tanggal 20 April 2020.

Pasal 4

PIHAK PERTAMA menyediakan dana sebesar Rp.11.000.000,- (Terbilang : *Sebelas Juta Rupiah*) kepada PIHAK KEDUA untuk melaksanakan kegiatan tersebut dalam Pasal 1. Sumber biaya yang dimaksud berasal dari Penelitian dan Pengembangan Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA melalui Lembaga Penelitian dan Pengembangan.

Pasal 5

Pembayaran dana tersebut dalam Pasal 4 akan dilakukan dalam 2 (dua) termin sebagai berikut;

(1) Termin I 70 % : Sebesar 7.700.000 (Terbilang: *Tujuh Juta Tujuh Ratus Ribu Rupiah*) setelah PIHAK KEDUA menyerahkan proposal yang telah direview dan diperbaiki sesuai saran reviewer pada kegiatan tersebut Pasal 1.

(2) Termin II 30 % : Sebesar 3.300.000 (Terbilang: *Tiga Juta Tiga Ratus Ribu Rupiah*) setelah PIHAK KEDUA menyerahkan proposal yang telah direview dan diperbaiki sesuai saran reviewer pada kegiatan tersebut Pasal 1.

Pasal 6

(1) PIHAK KEDUA wajib melaksanakan kegiatan tersebut dalam Pasal 1 dalam waktu yang ditentukan dalam Pasal 3.

(2) PIHAK PERTAMA akan melakukan monitoring dan evaluasi pelaksanaan kegiatan tersebut sebagaimana yang disebutkan dalam Pasal 1.

(3) PIHAK PERTAMA akan mendenda PIHAK KEDUA setiap hari keterlambatan penyerahan laporan hasil kegiatan sebesar 0,5 % (setengah persen) maksimal 20% (dua puluh persen) dari jumlah dana tersebut dalam Pasal 4.

(4) Dana Penelitian dikenakan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) pada poin honor peneliti sebesar 5 % (lima persen)

Jakarta, 20 November 2019

PIHAK PERTAMA
Lembaga Penelitian dan Pengembangan
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Ketua,



Prof. Dr. Hj. Suswandari, M.Pd

PIHAK KEDUA
Peneliti,



Dr. H. Bambang Dwi Hartono, M.Si

Mengetahui
Wakil Rektor II UHAMKA



Drs. ZAMAH SARI M.Ag.

DAFTAR ISI

Lembar Pengesahan	i
Surat Kontrak Penelitian	ii
Absrak	iv
Daftar Isi	v
Daftar Tabel	vi
Daftar Gambar	ix
Daftar Lampiran	x
BAB 1 : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Masalah Penelitian	
1. Identifikasi Masalah	12
2. Pembatasan Masalah	13
3. Rumusan Masalah	14
4. Kegunaan Hasil Penelitian	14
BAB 2 : KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS	
A. State of the art	
1. Minat Memilih	16.
2. Persepsi Harga	18
3. <i>Social Media Marketing</i>	20
B. Penelitian Yang Relevan	22
C. Kerangka Berpikir Dan Hipotesis	
1. Kerangka Berpikir	29
a. Pengaruh Persepsi Harga terhadap minat memilih	
b. Pengaruh <i>SMM</i> terhadap minat memilih	
c. Pengaruh Persepsi Harga terhadap <i>SMM</i>	
d. Pengaruh Persepsi harga terhadap <i>SMM</i> melalui Melalui Minat Memilih	
2. Hipotesis Penelitian	33
D. Road Map Penelitian	34

BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN	
A. Alur / Langkah Penelitian	35
B. Lokasi Penelitian	36
C. Kerangka dan Desain Penelian	36
D. Populasi Dan Sampel	38
E. Cara / Teknik Pengumpulan Data	40
F. Instrumen Penelitian	40
G. Tehnik Analisis Data	
1. Uji Instrumen Data	46
2. Asumsi Klasik	48
3. Analisis Inferesial / Uji Hipotesis	49
BAB 4 : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Data Responden	55
B. Deskripsi Data Penelitian	57
C. Uji Intrumen Data (Validitas dan Reliabilitas)	73
D. Uji Asumsi Klasik	
1. Uji Normalitas	78
2. Uji Linieritas	79
E. Pengujian Hipotesis	
1. Analisis Korelasi	81
2. Matrik Korelasi Antar Dimensi	87
3. Analisis Jalur Path	93
4. Pengujian Hipotesis	95
5. Pembahasan	96
6. Keterbatasan Penelitian	100
BAB 5 : KESIMPULAN dan SARAN	
A. Kesimpulan	101
B. Saran	104
BAB 6 : LUARAN YANG DICAPAI	108
BAB 7 : RTL dan PROYEKSI HILIRASI	134

DAFTAR PUSTAKA	137
-----------------------------	------------

Lampiran :

1. Instrumen Penelitian	140
2. Surat Uji Coba Instrumen	145
3. Tabel : t tabel	146
4. Data Responden dan Pengolahan Data Instrumen	147

DAFTAR TABEL

NOMOR	KETERANGAN	HALAMAN
1	Nama dan lokasi sekolah di bawah binaan Majelis Dikdasmen Muhammadiyah Jakarta Selatan	3
2	Penerimaan Mahasiswa Baru UHAMKA 2015-2019	4
3	Data pra penelitian mahasiswa FISIP UHAMKA 2018-2019 semester 1 (Atribut Minat Memilih)	5
4	Daftar perbandingan biaya masuk UHAMKA dan MERCUBUANA	6
5	Populasi Penelitian	39
6	Kisi-Kisi Variabel Minat Memilih	42
7	Kisi-Kisi Variabel Persepsi Harga	44
8	Kisi-Kisi Variabel <i>Social Media Marketing</i>	45
9	Interval Penafsiran Indeks Korelasi	49
10	Matrik korelasi antar variabel X_1 terhadap X_3 dan X_2 terhadap X_3	51
11	Matrik korelasi antar dimensi X_1 terhadap X_3 dan X_2 terhadap X_3	51
12	Matrik korelasi antar dimensi X_1 terhadap X_2	52
13	Profil responden berdasarkan jenis kelamin	55
14	Profil responden berdasarkan domisili	56
15	Profil responden berdasarkan keinginan setelah lulus	56
16	Data statistik variabel persepsi harga	57
17	Distribusi frekuensi persepsi harga	58
18	Distribusi frekuensi skor persepsi harga	60
19	Data statistik variabel <i>social media marketing</i>	63
20	Distribusi frekuensi <i>social media marketing</i>	64
21	Distribusi frekuensi skor <i>social media marketing</i>	65
22	Data Statistik variabel minat memilih	68
23	Data frekuensi minat memilih	69
24	Data frekuensi skor minat memilih	70

NOMOR	KETERANGAN	HALAMAN
25	Rekap hasil perhitungan uji normalitas	79
26	Hasil perhitungan uji normalitas dengan spss	79
27	Uji Linieritas X_1 terhadap X_3	80
28	Uji Linieritas X_2 terhadap X_3	80
29	Uji Linieritas X_1 terhadap X_2	81
30	Koefisien Korelasi	82
31	Interpretasi Koefisien Korelasi	82
32	Model Summary X_1 terhadap X_3	83
33	Model Summary X_2 terhadap X_3	84
34	Model Summary X_1 terhadap X_2	86
35	Rangkuman analisis korelasi	86
36	Model Summary X_1, X_2 terhadap X_3	87
37	Korelasi antar dimensi olahan spss	88
38	Korelasi antar dimensi X_1 terhadap X_3, X_2 terhadap X_3	89
39	Korelasi antar dimensi X_1 terhadap X_2	89
40	Koefisien Jalur	93
41	Koefisien Jalur Variabel Lain	93

DAFTAR GAMBAR

NOMOR	KETERANGAN	HALAMAN
1	Konsep Penjualan	17
2	Konsep Pemasaran	17
3	Kerangka Pemikiran	32
4	Desain Penelitian	37
5	Model diagram analisis jalur	53
6	Daftar distribusi frekuensi persepsi harga	61
7	Gambar analisis butir pernyataan persepsi harga	61
8	Daftar distribusi frekuensi social media marketing	66
9	Gambar analisis butir pernyataan social media marketing	66
10	Daftar distribusi frekuensi minat memilih	71
11	Gambar analisis butir pernyataan minat memilih	71
12	Diagram pengaruh X1 dan X2 terhadap X3	94

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Instrumen Penelitian	140
Lampiran 2 : Surat Ujicoba Instrumen	145
Lampiran 3 : Tabel Pendukung (t tabel)	146
Lampiran 4 : Data Responden dan Pengolahan Data Instrumen	14

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan menurut pandangan Islam adalah kebutuhan, sesuai dengan sabda Rasulullah “ *setiap manusia yang lahir, mereka lahir dalam keadaan fitrah. Orang tuanya lah yang menjadikannya Yahudi atau Nasrani*” (*HR Bukhari-Muslim*). Perintah menuntut ilmu merupakan perintah langsung dari Allah kepada nabi Muhammad SAW untuk meminta ditambahkan ilmu seperti pada tujuan penciptaan manusia menurut Islam, sebagaimana terdapat dalam surat Thaha ayat 114 “*Dan katakanlah; Ya Rabb ku, tambahkan kepadaku ilmu*”.

Pada hakikatnya kebutuhan akan pendidikan adalah hak dasar bagi setiap warga negara Indonesia untuk dapat menikmatinya. Pendidikan merupakan usaha sadar yang dilakukan oleh manusia agar dapat mengembangkan potensi dirinya melalui proses pembelajaran (Munib, 2019:139). Keberadaan pendidikan juga diakui dan sekaligus memiliki legalitas yang sangat kuat sebagaimana tertuang dalam UUD 1945.

Secara umum kebijakan pendidikan Presiden Jokowi melalui program nawacitanya sudah berjalan dengan baik, termasuk di perguruan tinggi juga mengalami perubahan yang sangat cepat. Secara global terlihat dalam bentuk perkembangan masyarakat informasi yang berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi. Keadaan tersebut disebabkan oleh cepatnya perubahan kebutuhan kompetensi perorangan maupun organisasi dalam dunia yang penuh perubahan dan persaingan.

Pendidikan tinggi adalah salah satu prioritas paling penting bagi sebagian besar orang Indonesia, meskipun beberapa orang lebih suka bekerja dan tidak melanjutkan pendidikan mereka ke tingkat yang lebih tinggi. Pada 2017, berdasarkan data Kementerian Riset Teknologi dan Perguruan Tinggi (Ristek Dikti), jumlah unit perguruan tinggi yang terdaftar mencapai 4.504

unit. Angka ini didominasi oleh Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang mencapai 3.136 unit. Sedangkan Perguruan Tinggi Negeri (PTN) menjadi unit paling sedikit, yakni 122 unit. Sisanya adalah perguruan tinggi agama dan perguruan tinggi di bawah kementerian atau lembaga negara dengan sistem kedinasan.

Untuk Jakarta sendiri jumlah perguruan tinggi swasta yang terdaftar sebanyak 64 dengan akreditasi A sebanyak 7 perguruan tinggi, akreditasi B sebanyak 28 dan sisanya akreditasi C sebanyak 29. (news.okezone.com). Jumlah Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Jakarta yang cukup banyak akan memicu terjadinya persaingan antar PTS untuk memperebutkan calon pelanggan (calon mahasiswa). 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.

Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka selanjutnya pada tesis ini penulisannya kami singkat menjadi UHAMKA adalah termasuk salah satu Universitas Swasta di Jakarta yang mempunyai akreditasi A. Persaingan ketat yang diutarakan diatas saat ini UHAMKA juga mengalami situasi demikian. Berorientasi kompetitif dan selalu berusaha untuk menjadi relatif lebih baik merupakan salah satu langkah strategik yang kini dilakukan oleh UHAMKA. Termasuk terus mendapat dukungan Persyarikatan Muhammadiyah dan seluruh amal usaha yang ada.

Untuk Jakarta Selatan sendiri dari data Majelis Pendidikan Dasar dan Menengah Muhammadiyah Jakarta Selatan tercatat terdapat beberapa sekolah yang menjadi binaan langsung.

Tabel 1
Nama dan Lokasi Sekolah Dibawah Binaan
Majelis Dikdasmen Muhammadiyah Jakarta Selatan

No.	Nama Sekolah	Lokasi
1	SD Muhammadiyah 06	Tebet Timur
2	SMP Muhammadiyah 10	Tebet Timur
3	SMP Muhammadiyah 36	Tebet Timur
3	SMA Muhammadiyah 05	Tebet Timur
4	SMK Muhammadiyah 07	Tebet Timur
6	MTS/MA Muhammadiyah	Tebet Timur
7	SD Muhammadiyah 16	Bukit Duri
8	SD Muhammadiyah 52	Bukit Duri
9	SD Albayyinah Muhammadiyah	Jagakarsa
10	SMP Muhammadiyah 1	Jagakarsa
11	SD Muhammadiyah 05	Kebayoran Baru
12	SMP Muhammadiyah 08	Kebayoran Baru
13	SMP Muhammadiyah 09	Kebayoran Baru
14	SMA Muhammadiyah 03	Kebayoran Baru
15	SD Muhammadiyah 28	Kebayoran Lama
16	SMP Muhammadiyah 35	Kebayoran Lama
17	SMA Muhammadiyah 18	Kebayoran Lama
18	SMK Muhammadiyah 9	Kebayoran Lama
19	SMK Muhammadiyah 15	Setiabudi
20	SD Muhammadiyah 12	Setiabudi Pamulang
21	SMP Muhammadiyah 22	Setiabudi Pamulang
22	SMA Muhammadiyah 25	Setiabudi Pamulang
23	SD Muhammadiyah Bojonggede	Bojonggede

Sumber : Data Primer diolah (2019)

Tabel 1 diatas menggambarkan ada 8 sekolah menengah atas dibawah binaan Majelis dikdasmen PDM Jakarta selatan yang diharapkan dapat bersinergi dengan UHAMKA dalam ikut peningkatan jumlah penerimaan mahasiswa pada setiap tahunnya.

Dari dukungan kekuatan internal yang dimiliki berdasarkan kenyataan yang ada diatas, ternyata UHAMKA belum mampu menghindar dari lingkaran persaingan antar Universitas di Jakarta. Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan sesuai dengan informasi dari biro akademik dan

kemahasiswaan, selama 5 tahun terakhir penerimaan mahasiswa baru UHAMKA masih saja terjadi tren naik dan turun dari target penerimaan yang diharapkan. (lihat tabel 2)

Tabel 2
Penerimaan Mahasiswa Baru UHAMKA
Tahun 2015 s.d. Tahun 2019

No	Tahun	Target	Mahasiswa Diterima	Prosentase (Naik/Turun) dari target yg diharapkan
1	2015	1280	2907	Naik (127%)
2	2016	5000	3654	Turun (27%)
3	2017	5240	5358	Naik (0,97%)
4	2018	5500	6958	Naik (7,9%)
5	2019	6717	5592	Turun (8,3%)

Sumber : Data Primer diolah (2019)

Tabel 2 diatas menggambarkan kenaikan terjadi di tahun 2015, 2017 dan 2018. Dan terjadi penurunan di tahun 2016 dan 2019. Di penerimaan mahasiswa baru tahun 2016 turun sekitar 27 % dan pada 2019 turun sekitar 8,3 % dari target 6717 hanya menerima sebanyak 5592 mahasiswa. Kecenderungan tren turun ini berbanding terbalik dengan status Akreditasi A yang diperoleh pada awal tahun 2017.

Dari informasi pra penelitian yang dilakukan, UHAMKA belum menjadi pilihan utama masyarakat Jakarta dan sekitarnya oleh karena itu wajar saja penerimaan mahasiswa baru UHAMKA lima tahun terakhir mengalami fluktuatif. Ini artinya minat memilih para calon mahasiswa baru di UHAMKA berubah-ubah cenderung ke arah menurun. Informasi ini sesuai dengan observasi yang kami lakukan pada bulan April 2019 pada siswa SMA Muhammadiyah 3 di Kebayoran Baru ketika ditanyakan bila lulus nanti akan melanjutkan studi di Universitas Muhammadiyah atau Universitas Swasta lain. Hasil yang diperoleh ternyata hanya 36 persen yang minat melanjutkan studi di Universitas Muhammadiyah, sisanya menjawab tidak minat.

Keputusan para calon mahasiswa yang menyatakan minat atau tidak minat kuliah di Universitas Muhammadiyah merupakan saat yang penting bagi semua Universitas dalam hal mengetahui proses pengambilan keputusannya. Keputusan pembelian ini dapat menandai apakah suatu strategi pemasaran telah cukup bijaksana, berwawasan luas dan efektif, atau apakah kurang baik direncanakan atau keliru menetapkan sasaran.

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).

Berdasarkan informasi terkait dengan permasalahan diatas, maka peneliti juga melakukan pra penelitian kepada 48 responden dipilih secara acak, yang merupakan mahasiswa baru semester 1 (2019-2020) Fakultas Ilmu Sosial dan Politik yang telah memilih kuliah di UHAMKA. Hasil survey pra penelitian menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa baru memilih Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka Bisa dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3
Data Pra Penelitian
Mahasiswa Semester 1 (2019-2020) FISIP UHAMKA

No	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Memilih di UHAMKA	Setuju	Tidak Setuju	Jumlah
1	Biaya kuliah di Uhamka terjangkau	28	20	48
2	Saya disarankan dan dipengaruhi oleh keluarga atau teman untuk memilih Uhamka	32	16	48
3	Promosi melalui Social Media Marketing yang dilakukan oleh Uhamka sudah baik dan efektif	37	11	48
4	Lingkungan fisik (gedung dan fasilitas)	18	30	48

	kampus Uhamka sudah baik			
5	Status Akreditasi A menjadi pertimbangan khusus melanjutkan studi di Uhamka	44	4	48

Sumber : Data Primer diolah (2019)

Adapun cara membaca tabel ini adalah sebagai berikut :

1. Tabel 3 menggambarkan bahwa responden merupakan mahasiswa baru tahun 2019 yang telah memilih UHAMKA, menyatakan bahwa pada faktor harga (28) orang atau 58% responden menjawab bahwa biaya kuliah di UHAMKA masih terjangkau dan lebih murah dibandingkan Universitas Swasta lainnya yang ada di DKI Jakarta. Sedangkan selebihnya 42 % mengatakan lebih mahal. Pernyataan (*lebih mahal*) berbeda dengan kenyataan sesungguhnya bahwa “ *biaya kuliah di UHAMKA masih lebih murah dari Universitas Mercu Buana bila dibandingkan dengan PTS lain yang mempunyai akreditasi yang sama*”. (Lihat Tabel 4)

Tabel 4
Daftar Perbandingan Biaya Masuk per Semester
UHAMKA dan MERCU BUANA 2019-2020
Fakultas Ilmu Komunikasi (S1)

UHAMKA				MERCU BUANA
Prodi : Ilmu Komunikasi				Prodi : Ilmu Komunikasi / Advertising
Biaya / Semester	BOP	Biaya/SKS Rp.150.000	Total Biaya	Total Biaya per Semester
Rp.2.222.222	Rp.4.015.000	Rp.3.000.000	Rp.9.237.000	Rp.18.500.000,00

Sumber : Data Primer diolah (2019)

Kecenderungan masyarakat saat ini untuk membandingkan antara biaya pendidikan dengan kualitas layanan yang diterima. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Prof. Dr. Vincent Gapersz seorang profesor dibidang *Ekonomi Manajerial & Total Quality and Operations Management* tentang “ *Prinsip Dasar Kepuasan Konsumen* “ Berdasarkan Perspektif nilai pelanggan, maka perlu diperhatikan bahwa

nilai yang diserahkan kepada pelanggan (*Customer Delivered Value*) dapat dirumuskan dengan persamaan sebagai berikut :

Customer Delivered Value = Total Customer Value – Total Customer Cost, dimana :

1. *Total Customer Value* Tergantung pada : nilai produk, nilai pelayanan, nilai pribadi dan nilai *image*.
2. *Total Customer Cost* tergantung pada : biaya/uang yang dikeluarkan, biaya waktu, biaya energi, biaya psikologis, dan biaya kesempatan

Hermann Simon dan Martin Fassnacht mengatakan dalam sebuah Jurnal Internasional *The Psychology of Price* (2019:143) ketika menganalisis efek harga, seseorang tidak hanya mempertimbangkan aspek ekonomi tetapi juga wawasan dari ilmu perilaku. Psikologi harga melengkapi pandangan ekonomi klasik dan dengan demikian memberikan kontribusi penting untuk pemahaman yang lebih komprehensif tentang efek harga. Hal ini makin menegaskan bahwa faktor pertimbangan harga menjadi salah satu faktor penting sebelum melakukan atau mempertimbangkan aspek ekonomi yang akan dilakukan seseorang. Oleh karena itu menjadi tidak heran ketika calon mahasiswa mempertimbangkan dan membandingkan biaya masuk suatu PTS dengan biaya masuk PTS yang lain. **Persepsi harga yang masih berbeda-beda ini merupakan identifikasi masalah yang ke-1 dalam penelitian ini.**

2. Selanjutnya pada faktor referensi, dari 48 responden (32) orang atau 67 persen menjawab memilih UHAMKA karena disarankan dari keluarga atau dipengaruhi teman, artinya pemasaran “komunikasi dari mulut ke mulut / *word of mouth*” masih menjadi strategi marketing yang efektif, dan fenomena marketing yang menarik untuk dibicarakan. Pada zaman sekarang sudah banyak terfragmentasi. Hal ini membuat para pembeli dan pembuat keputusan tidak bisa menentukan pilihan mereka dengan melihat

iklan. Mereka sering kali tidak percaya lagi pada promosi masalah yang memenuhi media. Mereka butuh referensi yang kuat untuk menguatkan keputusan pembelian. **Fenomena ini merupakan identifikasi masalah ke-2 dalam penelitian ini.**

3. Kemudian mengenai faktor promosi yang dilakukan UHAMKA melalui *social media marketing*, sebanyak (37) responden atau 77 persen kebijakan pemasaran melalui *social media marketing* sudah bagus. Tetapi pada kenyataan penerimaan mahasiswa baru pada tahun 2019 ini mengalami tren menurun. Penilaian bagus dan baik ini sepertinya baru pada tahap *aware* saja belum pada tahap *appeal* dalam *customer path* calon mahasiswa. Belum benar atau belum cocok *content* yang ditampilkan dalam *social media marketing* sehingga belum menjangkau seluruh kebutuhan calon mahasiswa, sehingga prosentasi pengaruh *social media marketing* dalam keputusan pembelian/minat memilih UHAMKA masih kecil prosentasenya dibandingkan prosentasi akibat faktor referensi. **Fenomena ini merupakan identifikasi masalah yang ke-3.**
4. Untuk faktor lingkungan fisik terdapat (18) mahasiswa 37,5 persen yang mengatakan lingkungan fisik sudah baik, selebihnya mengatakan biasa saja. Menurut Kotler (2008:155), lingkungan fisik merupakan bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Lingkungan fisik/bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan. Lingkungan fisik adalah lingkungan fisik yang ada di sebuah perusahaan tempat jasa dititipkan dan tempat penyediaan jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur *tangible* apa saja yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Pada kenyataannya lingkungan fisik UHAMKA saat ini belum bisa dikatakan baik bila melihat faktor *Facility exterior*, *Facility interior*, *Exterior design*, *Parking*, *Landscape*, *Layout*, *Air quality/temperature* dan unsur *tangible* seperti *Billing statement*, *Uniform*, dan lain-lain. **Fenomena ini adalah merupakan identifikasi masalah yang ke-4.**

5. Sedangkan untuk indikator citra produk dengan memperoleh Akreditasi Institusi “A” (44) mahasiswa 92 persen menyatakan setuju alasan menanyakan akreditasi kampus sebelum memutuskan kuliah di UHAMKA karena akan berguna untuk melamar kerja nanti. Masih adanya kecenderungan masyarakat memilih Universitas yang tidak hanya terakreditasi baik, tetapi juga memiliki citra merek (*brand image*) yang baik di mata masyarakat. Citra merek (*brand image*) yang baik dalam jangka panjang dapat membawa dampak positif bagi Universitas dan organisasi Muhammadiyah sebagai pemilik dari amal usaha tersebut. Menurut Tjiptono (2015:49) “*Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu*”. **Fenomena ini merupakan identifikasi masalah yang ke-5.**

Mensikapi temuan-temuan tersebut diatas maka menjadi sangat penting bagi peneliti maupun pengelola perguruan tinggi mengetahui perilaku konsumen dalam hal ini mahasiswa yang sudah memilih UHAMKA sebagai pilihan melanjutkan studi lanjutan. Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Schiffman dan Kanuk (2007) yang menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan sebagai proses penting dipengaruhi oleh lingkungan eksternal yang terdiri dari bauran pemasaran (produk, promosi, harga, distribusi) dan lingkungan sosial budaya (keluarga, sumber informasi, sumber non komersial, kelas sosial, budaya dan sub budaya). Kemudian lingkungan internal (faktor psikologis) yang terdiri dari motivasi, kepribadian, pembelajaran, persepsi, dan sikap. Teori ini sejalan dengan hasil pra penelitian yang kami lakukan bahwa ada beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih UHAMKA sebagai studi lanjutan (*lihat tabel 3*).

Seperti halnya perusahaan manufaktur yang menghasilkan produk barang, UHAMKA sebagai penghasil produk jasa harus melakukan upaya yang semakin ketat dalam industri pendidikan, apalagi di era *disruption* dan digital

ini harus mampu melihat peluang sekecil mungkin yang ada di masyarakat untuk memenangkan persaingan antar universitas.

Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka (UHAMKA) adalah salah satu universitas swasta di Jakarta, yang merupakan salah satu dari jaringan Perguruan Tinggi Muhammadiyah di Indonesia. Universitas ini berdiri sejak 18 November 1957, atau bertepatan dengan 25 Rabiul Awal 1377 Hijriah. Pada saat berdirinya, lembaga pendidikan ini bernama Perguruan Tinggi Pendidikan Guru (PTPG). Para tokoh pendirinya antara lain adalah Arso Sosroatmojo sebagai Ketua dan H.S. Prodjokusumo sebagai Sekretaris. Pada tahun 1958, PTPG berubah nama menjadi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Jakarta (FKIP UMJ). Pada tahun 1965, FKIP UMJ memperoleh izin dari pemerintah untuk berdiri sendiri dengan nama IKIP Muhammadiyah Jakarta (IKIP MJ). Konversi menjadi UHAMKA terjadi pada tahun 1997, tepatnya berdasarkan SK Dirjen Dikti Depdikbud No. 138/DIKTI/KEP.1997, tanggal 30 Mei 1997. Saat ini UHAMKA dipimpin oleh Prof. Dr. H. Gunawan Suryaputro (2018 s.d. 2022). UHAMKA saat ini memiliki jumlah mahasiswa sekitar ± 50.000 orang yang tersebar di 9 fakultas pada program sarjana (S1) dan Sekolah Pasca Sarjana (SPS UHAMKA). Dengan jumlah mahasiswa seperti itu maka setiap tahunnya UHAMKA mempunyai target penerimaan mahasiswa baru sebesar ± 6000 orang. Pemenuhan target sebanyak itu tidak mudah apalagi dengan kondisi persaingan antar kampus saat ini. Oleh karena itu dibutuhkan strategi promosi yang tidak biasa. Tujuan promosi menurut Dharmamesta seperti yang dikutip oleh Askarini Damayanti, (2006) bahwa tujuan promosi adalah *modifikasi tingkah laku, memberitahu, membujuk, dan mengingatkan*.

Saat ini terjadi fenomena pergeseran pemasaran utama/promosi, yakni dari *product-driven marketing* (Marketing 1.0) ke *customer-centric marketing* (Marketing 2.0) kemudian *kehuman-centric marketing* (Marketing 3.0) dan sekarang ini ke pendekatan pemasaran yang mengkombinasikan interaksi *online* dan interaksi *offline* antara perusahaan dengan pelanggan (Marketing 4.0), maka pemasaran atau teknik marketing *door to door* tentu sudah sangat

tidak efektif. Pasalnya, untuk melakukan kegiatan tersebut, sudah tidak menarik dan tidak efisien. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kominfo) menyebutkan bahwa pada tahun 2017 saja pengguna Internet di Indonesia sudah mencapai 143,26 juta jiwa, atau setara dengan 54,68 persen dari total jumlah penduduk Indonesia. Jumlah demikian mengalami kenaikan dari pengguna internet sebesar 10,56 juta jiwa dari mengeluarkan biaya yang besar, selain itu teknik tersebut sudah dianggap tahun 2016. Andreas Kaplan dan Haenlein mendefinisikan sosial media sebagai “*sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content.*”

Sosial media dianggap mampu menjembatani kebutuhan sosialisasi, promosi dan penjualan. Kenyataan di lapangan ternyata *social media marketing* belum mampu secara efektif untuk meningkatkan penjualan produk. Banyak kesalahan penggunaan dan penerapan strategi *social media marketing* yang justru menurunkan minat dan daya tarik konsumen karena menggunakan social media sebagai media penjualan. Padahal menurut Sara Shawky, dkk (2019) “*Using social media to create engagement*” menggunakan Facebook, dan media sosial lainnya sebagian besar digunakan untuk berbagi informasi berbasis konten dalam upaya untuk terhubung dengan audient/target pasar, meningkatkan kesadaran dan jangkauan populasi yang kurang dapat diakses dengan pesan program. Media sosial berfungsi sebagai saluran tambahan selain media tradisional yang sudah ada, dan sangat sedikit program yang menggunakan media sosial untuk menciptakan mekanisme pendukung kemampuan audiens/target mereka untuk mengunjungi kembali dan mendorong mereka untuk bertindak sebagai bagian dari referensi program yang disampaikan.

Berdasarkan hal-hal di atas tersebut, maka peneliti berpandangan bahwa faktor / variabel persepsi harga dan *social media marketing* adalah faktor-faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian / minat memilih UHAMKA, sehingga peneliti memusatkan perhatian kepada judul

penelitian : “ *pengaruh persepsi harga dan social media marketing terhadap minat memilih Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka – Studi Kasus pada Siswa SMA Muhammadiyah se Kota Administrasi Jakarta Selatan* “

B. Masalah Penelitian

1. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian adalah :

1) Persepsi Harga

Masih ada masyarakat yang menganggap kuliah di UHAMKA lebih mahal dibandingkan dengan Universitas swasta lain yang mempunyai citra produk sama. Atau bisa dikatakan disini terdapat kekurangpahaman masyarakat tentang informasi keterjangkauan harga, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan nantinya.

2) *Word of mouth* (**Komunikasi dari mulut ke mulut)**

Komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* merupakan Sumber informasi penting bagi mereka sebelum memutuskan sesuatu, dalam hal ini berkaitan dengan pemilihan salah satu PTS. Calon mahasiswa yang berasal dari kalangan pekerja mencari pemberi pengaruh (*the influential*) dari kalangan teman sekantor, dari kalangan lulusan sekolah menengah atas dan setingkatnya, terjadi kecenderungan keterlibatan orang tua atau orang yang membiayai kuliahnya.

3) *Social Media Marketing*

Memanfaatkan teknologi internet melalui *social media marketing* untuk memperkenalkan brand/citra produk seluruh aktifitas UHAMKA sudah dilakukan oleh bidang promosi. Tujuan memanfaatkan media sosial adalah dianggap mampu menjembatani kebutuhan sosialisasi, promosi dan penjualan/menarik para calon mahasiswa baru. Kenyataan saat ini adalah *social media marketing* belum mampu secara efektif untuk

meningkatkan penjualan produk. Banyak kesalahan penggunaan dan penerapan strategi social media marketing yang justru menurunkan minat dan daya tarik konsumen.

4) Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik/bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada calon mahasiswa untuk minat memilih melanjutkan studi di UHAMKA. Akan tetapi kondisi saat ini dimana sudah ada upaya dari pihak kampus untuk mulai merelokasi beberapa fakultas mempunyai gedung sendiri-sendiri akan tetapi belum juga mendapatkan hasil maksimal dari peningkatan layanan kepada para mahasiswa. Ada faktor lain seperti masalah perpajakan yang belum terselesaikan, belum lengkapnya fasilitas olahraga, perpustakaan yang belum memadai, kantin yang masih kotor, ruang kelas kadang dingin kadang panas, inilah faktor-faktor dari lingkungan fisik yang menjadi penilaian calon mahasiswa menjadi dasar pertimbangan minat memilih.

5) Citra Produk

Citra produk sejalan dengan kualitas layanan yang diberikan, citra produk baik tentu saja layanan yang diberikan juga baik berlaku juga sebaliknya. UHAMKA sejauh ini mendapatkan citra yang baik di mata masyarakat. Saat ini Akreditasi kampus memperoleh predikat “A” sejak bulan Januari tahun 2017. Seharusnya dengan menyandang Akreditasi “A” tersebut penerimaan mahasiswa baru akan terus meningkat pada setiap tahunnya. Itu terjadi di tahun 2017 dan 2018, tapi entah kenapa di tahun 2019 penerimaan mahasiswa baru terjadi penurunan yang signifikan hampir turun 8,3%.

2. Pembatasan Masalah

Karena banyak masalah permasalahan mengenai minat memilih, maka penulis membatasi masalah pada dua topik permasalahan, yaitu tentang persepsi harga dan *social media marketing* sebagai faktor-faktor penting dalam meningkatkan pengaruh minat memilih UHAMKA.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka penelitian ini mengemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Apakah terdapat pengaruh langsung antara persepsi harga terhadap minat memilih ?
- 2) Apakah terdapat pengaruh langsung antara langsung *social media marketing* terhadap minat memilih ?
- 3) Apakah terdapat pengaruh langsung antara persepsi harga terhadap *social media marketing* ?
- 4) Apakah terdapat pengaruh tidak langsung antara persepsi harga terhadap *social media marketing* melalui minat memilih ?

4. Kegunaan Hasil Penelitian

Tujuan Khusus :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran terutama mengenai aspek persepsi harga dan *social media marketing* dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Urgensi Penelitian :

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi, referensi, nilai dan investasi yang *profitable* untuk pengembangan UHAMKA pada masa mendatang melalui analisis efek harga secara ekonomi dan perilaku individu, bahwa biaya yang dikenakan sebanding dengan hasil yang bakal diterima oleh para mahasiswa nantinya. Kemudian penggunaan *E-Marketing dan social media marketing* tidak lagi terjadi anggapan keliru sebagai jualan produk tetapi konten yang ditampilkan bersifat *engage, educate, excite dan evangelize*. Pemilihan variabel penelitian ini juga sudah sesuai dengan roadmap penelitian bidang pemasaran di UHAMKA

yaitu tahun 2017 dimulai *research activities* “*New Wave Marketing*”, tahun 2018 dimulai *research activities* tentang “E-Marketing” dan tahun 2019 tentang *research activities* “Marketing 4.0”. Penelitian ini merupakan kolaborasi Dosen dan Mahasiswa (PKDM), hasil dari penelitian ini selain bermanfaat bagi pihak Universitas juga membantu mempercepat penulisan tesis mahasiswa yang bersangkutan.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

A. State of the Art

Keputusan siswa untuk melanjutkan studi di mana mereka ingin memainkan peran penting untuk kesuksesan masa depan mereka. Jika kenyataan tidak memenuhi harapan, kesuksesan akan menjadi tidak pasti. Tindakan memilih universitas memiliki banyak dimensi dan dampak yang merupakan bagian dari upaya penyelesaian dan bagian dari proses pengambilan keputusan (Harahap, dkk, 2018).

Keputusan siswa adalah salah satu faktor penting bagi universitas karena keputusan mereka adalah kunci untuk kelangsungan siklus perguruan tinggi. Siswa adalah aset bagi universitas. Keputusan yang diambil oleh siswa pada dasarnya adalah keputusan konsumen dalam memilih universitas sebagai tempat untuk melanjutkan studi mereka, yang sebagian besar dijelaskan dalam perilaku konsumen. Studi tentang keputusan seleksi universitas biasanya berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhinya. (Chapman ;1981) menyarankan model perguruan tinggi yang komprehensif untuk mengeksplorasi faktor-faktor dalam memilih perguruan tinggi.

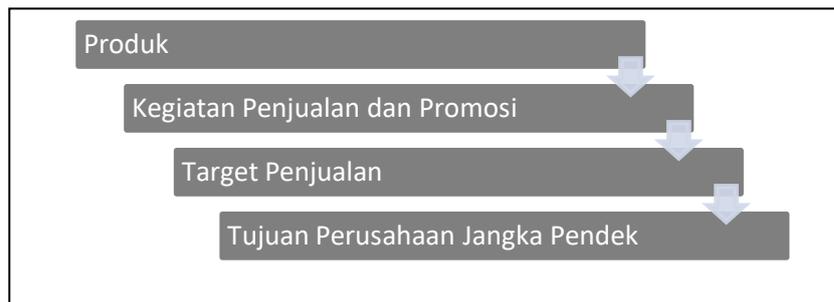
Dari perspektif pemasaran, pendidikan tinggi harus menyadari kebutuhan siswa dan menentukan kriteria seleksi siswa. Perguruan tinggi harus berusaha keras untuk memastikan bahwa siswa diberikan pengalaman pendidikan yang komprehensif dan tidak hanya memberikan ijazah. Untuk mencapai ini, lembaga pendidikan tinggi harus memberikan layanan berkualitas yang melayani kebutuhan dan harapan calon siswa (Hussin, dkk, 2000).

Temuan empiris mengungkapkan banyak faktor yang mempengaruhi siswa dalam memilih perguruan tinggi, tetapi mereka tidak konsisten dan hasilnya bervariasi untuk setiap studi. Seperti yang dinyatakan oleh (Haur: 2009), tidak ada faktor penentu yang menyebabkan siswa memilih perguruan tinggi tertentu.

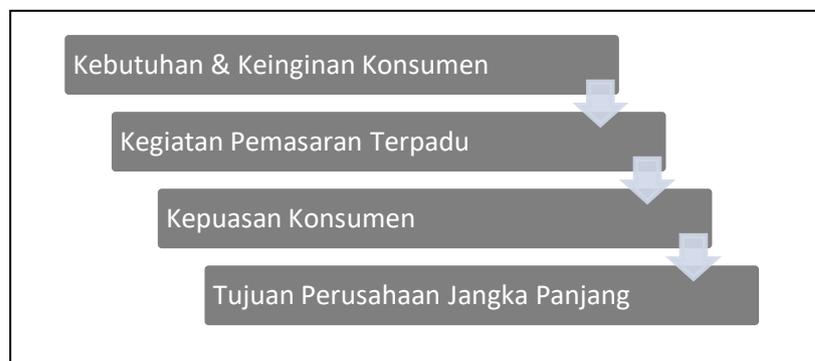
Kalau bicara konsep pemasaran pada hakikatnya menekankan orientasi pada kebutuhan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian ada empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu: orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen), kegiatan pemasaran yang terpadu, kepuasan konsumen/langganan, dan tujuan perusahaan jangka panjang.

Konsep pemasaran ini sering dicampuradukan atau dikaburkan dengan istilah konsep penjualan. Konsep penjualan menekankan orientasi pada produk yang dihasilkan untuk dijual yang didukung dengan kegiatan penjualan dan promosi, sehingga tujuan perusahaan jangka pendek dapat dicapai melalui pencapaian target penjualan.

Kalau digambarkan secara skematis perbedaan konsep penjualan dan konsep pemasaran adalah seperti gambar di bawah ini :



Gambar 1
Konsep Penjualan



Gambar : 2
Konsep Pemasaran

MINAT BELI / MINAT MEMILIH :

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen mempunyai keinginan kuat untuk memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasi apa yang ada di dalam benaknya itu.

Menurut Turney dan Litman pada Nasermodeli *et al* (2013) menyatakan bahwa minat beli adalah prediksi konsumen mengenai akan pilihan konsumen mengenai perusahaan/toko mana yang akan mereka pilih untuk melakukan pembelian.

Menurut Kinnear dan Taylor dalam Kristiana dan Wahyudin (2012) minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Lebih lanjut, Mehta di dalam Kristiana dan Wahyudin (2012) mengemukakan bahwa minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Menurut Simamora (2002) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Minat memilih merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen, yang berarti suatu proses yang melibatkan seseorang ataupun suatu kelompok untuk memilih, membeli, menggunakan dan memanfaatkan barang-barang, pelayanan, ide, ataupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. (solomon, 2003)

Schiffman dan Kanuk (2004), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah

hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.

DIMENSI MINAT MEMILIH

Dimensi Minat Memilih. Menurut Kinnear dan Taylor, (2003:79) dimensi - dimensi dalam minat memilih adalah sebagai berikut:

- 1) Ketertarikan (*Interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang
- 2) Keinginan (*Desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.
- 3) Keyakinan (*Conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Adapun Indikator dari dimensi Minat Memilih adalah sebagai berikut :

DIMENSI	INDIKATOR
Ketertarikan (<i>Interest</i>)	Pemusatan perhatian dan perasaan senang
Keinginan (<i>Desire</i>)	Dorongan untuk ingin memiliki. Selanjutnya
Keyakinan (<i>Conviction</i>)	Perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Dari beberapa teori yang disampaikan maka kesimpulan dari Minat memilih/minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif mengenai sesuatu yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Dalam konteks minat memilih Universitas adalah keputusan siswa untuk melanjutkan studi di Universitas setelah mempertimbangkan berbagai indikator yang sesuai dengan keadaan yang ada seperti pertimbangan biaya pendidikan, WOM, reputasi Universitas, lokasi, fasilitas dan akreditasi Universitas

PERSEPSI HARGA

Menurut Schiffman dan Kanuk (2003:p.186) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen.

Campbell pada Cockril dan Goode (2010:p.368) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli.

Gourville dan Moon pada Toncaret al. (2010:p.297) menyatakan bahwa persepsi harga konsumen dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan oleh toko lain dengan barang yang sama.

Xia et al. pada Lee dan Lawson-Body (2011:p.532) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Menurut Menurut Creyer dan Ross pada Shahrudi et al (2011) menyatakan bahwa persepsi harga seringkali diukur sebagai alternatif dari perilaku pembelian yang sebenarnya.

Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (Zeithaml dalam Kusdyah, 2012).

Chang dan Wildt dalam Kaura (2012) mendefinisikan persepsi harga sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga obyektif produk. Keadaan persaingan yang semakin kompetitif sekarang ini, perbedaan harga dirasakan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian dimana umumnya konsumen akan memilih harga yang paling murah untuk suatu produk atau layanan yang ditawarkan.

Menurut Freddy Ranguti dalam Leonardo dan Erwan (2012) dalam persepsi mengenai harga diukur berdasarkan persepsi pelanggan yaitu dengan cara menanyakan kepada pelanggan variabel-variabel apa saja yang menurut mereka paling penting dalam memilih sebuah produk.

Kotler dan Armstrong (2012) “ harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”.

Simon dan Martin Fassnacht mengatakan dalam sebuah jurnal internasional *The Psychology of Price (2019)* Ketika menganalisis efek harga, seseorang tidak hanya mempertimbangkan aspek ekonomi tetapi juga ilmu perilaku konsumen. Psikologi harga melengkapi pandangan ekonomi klasik dan dengan demikian memberikan kontribusi penting untuk pemahaman yang lebih komprehensif tentang efek harga.

Disinilah kontribusi peneliti dalam menemukan hal-hal baru yang akan dijalankan dalam penelitian ini, dimana akan diberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang efek harga terhadap perilaku konsumen sehingga menjadi kontribusi ilmu pengetahuan dan novelty yang disumbangkan oleh peneliti.

DIMENSI PERSEPSI HARGA :

DIMENSI	INDIKATOR
<p>1. Persepsi Kualitas</p> <p>Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya saja. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dipengaruhi persepsi mereka terhadap pemilik kampus, nama kampus, nilai-nilai yang diberikan dan manfaat lain seperti aspek aksesibilitas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kesesuaian kualitas produk ✓ Kesesuaian manfaat yang diterima seperti aksesibilitas/kemudahan menuju lokasi kampus
<p>2. Persepsi Biaya yang Dikeluarkan</p> <p>Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan sebuah produk. Tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Keterjangkauan harga ✓ Daya saing harga ✓ Harga Referensi/Diskon

Dari beberapa teori yang disampaikan dapat disimpulkan bahwa persepsi harga menggambarkan suatu pendekatan untuk menjelaskan dampak harga untuk sebuah produk atau situasi pembelian yang tingkat keterlibatannya tinggi. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen akan suatu produk ataupun kepuasan dalam proses pembelian.

SOCIAL MEDIA MARKETING :

Sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten antar Pengguna" (Kaplan and Haenlein.2010)

Teknologi media baru yang memfasilitasi interaktivitas dan kreasi bersama yang memungkinkan pengembangan dan berbagi konten yang dibuat pengguna di antara dan di antara organisasi (Filo et al. 2015)

“Proses Perusahaan dalam menciptakan dan mempromosikan kegiatan terkait pemasaran online di platform media sosial yang menawarkan nilai kepada para pemangku kepentingannya (Pham and Gammoh.2015)

Interaksi yang dilakukan oleh konsumen / audiens, dialog tentang bisnis / produk / layanan yang beredar di antara mereka mengkomunikasikan informasi promosi sehingga memungkinkan pembelajaran dari penggunaan dan pengalaman satu sama lain, yang pada akhirnya menguntungkan semua pihak, yaitu pihak-pihak yang terlibat. (Dwivedi et al.2015)

Terlibat dengan pelanggan melalui SNS umumnya dikenal sebagai pemasaran media sosial dan membawa beberapa manfaat bagi perusahaan, seperti mencipta-kan dari mulut ke mulut, secara positif mempengaruhi ekuitas pelanggan, meningkat-kan loyalitas pelanggan kepada perusahaan, dan meningkatkan niat pembelian produk atau layanan perusahaan. (Choi et al.2016)

Pemanfaatan teknologi media sosial, saluran, dan perangkat lunak untuk membuat, berkomunikasi, mengirim, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi (Tuten and Solomon .2016)

Konsep interdisipliner dan lintas-fungsional yang menggunakan media sosial (seringkali dalam kombinasi dengan saluran komunikasi lainnya) untuk mencapai tujuan organisasi dengan menciptakan nilai bagi pemangku kepentingan (Felix et al.2017)

Sebuah proses dimana perusahaan membuat, berkomunikasi, dan memberikan penawaran pemasaran online melalui platform media sosial untuk membangun dan memelihara hubungan pemangku kepentingan yang meningkatkan nilai pemangku kepentingan dengan memfasilitasi interaksi, berbagi informasi, menawarkan rekomendasi pembelian yang dipersonalisasi, dan pembuatan dari mulut ke mulut di antara para pemangku

kepentingan tentang produk dan layanan yang ada dan sedang tren (Yadav and Rahman.2017)

Sosial Media :

Sosial Media adalah teknologi media baru yang memfasilitasi interaktivitas dan kreasi bersama yang memungkinkan pengembangan dan berbagi konten yang dibuat penggunaannya baik Individu, kelompok atau organisasi. (Filo 2015) Sedangkan menurut Kaplan 2010 sosial media adalah sebuah aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran Konten diantara para pengguna.

E-Marketing :

E-Marketing atau Pemasaran secara digital adalah semua upaya pemasaran menggunakan perangkat elektronik/internet dengan menggunakan beragam taktik marketing dan media digital sehingga pembisnis dapat berkomunikasi dengan calon konsumen secara online. Ada beragam akses untuk para calon konsumen seperti *Website, Blog, Media sosial (Instagram, Whatsapp, Line, dsb)*.

Ada beberapa taktik pemasaran digital yang cukup umum dan media yang terlibat dalam masing-masing pemasaran seperti *Search Engine Optimization (SEO), Konten Marketing, Sosial Media Marketing, Pay-Per-Klik (PPC), Affiliate Marketing, Native Ads, Otomatisasi Pemasaran, dan Email Marketing*.

Dalam mempromosikan merek dan konten di media sosial sehingga dapat meningkatkan *brand awareness*, mengendalikan *traffic*, dan menghasilkan prospek untuk bisnis maka ada beberapa media yang dapat Anda gunakan dalam pemasaran media sosial meliputi: Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Snapchat, Pinterest, dan Google.

Yang menarik dalam penelitian ini adalah mencari strategi yang cocok di era digital ini karena minat seseorang itu berbeda-beda, apalagi penggunaan social media marketing oleh Uhamka selama ini belum berdasarkan karakter customer path (calon mahasiswa).

DIMENSI SOCIAL MEDIA MARKETING :

Dimensi	Indikator
<p>Indikator <i>social media marketing</i> yang akan digunakan pada penelitian ini berdasar pada dimensi <i>social media marketing</i> menurut As'ad dan Alhadid yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Online communities</i> 2. <i>Interaction</i> 3. <i>Sharing of content</i> 4. <i>Accessibility</i>, dan 5. <i>Credibility</i>. 	<p><u><i>Online Communities :</i></u> a) Mendorong Diskusi-Diskusi b) Menedukasi dengan 3C</p> <p><u><i>Interaction :</i></u> Informasi selalu up to date</p> <p><u><i>Sharing of content</i></u> Pertukaran, distribusi atau menerima <i>content</i> sesuai aturan media sosial</p> <p><u><i>Accessibility</i></u> Kemudahan untuk mengakses</p> <p><u><i>Credibility</i></u> Pengiriman pesan yang jelas untuk membangun <i>credibility</i> yang berhubungan secara emosional dengan target audiens. Disini fungsi-fungsi branding perguruan tinggi bisa ditingkatkan seperti informasi beasiswa, perpustakaan kampus, lulusan yang berhasil menjadi pejabat publik ataupun pengusaha.</p>

Dari beberapa pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* adalah sebuah proses dimana perusahaan membuat, berkomunikasi, dan memberikan penawaran pemasaran online melalui platform media sosial untuk membangun dan memelihara hubungan pemangku kepentingan yang meningkatkan nilai pemangku kepentingan dengan memfasilitasi interaksi, berbagi informasi, menawarkan rekomendasi pembelian yang dipersonalisasi, dan pembuatan dari mulut ke mulut di antara mereka untuk mencapai tujuan organisasi dengan menciptakan nilai bagi pemangku kepentingan tentang produk dan layanan yang ada dan sedang tren.

B. Penelitian Yang Relevan

Authors	Title	Results	Implications	Journal
Meilyaningsih & Sisilia, (2015)	<i>Analysis of Decision Making Factors Applying to Private Higher Education Institutions (Study In D3 Program Marketing Management Telkom University Class of 2014).</i>	<i>The decision of students to choose Telkom University is in-fluenced by the cost of education, accreditation, marketing communications, university image, motivation, service attitude, facilities, situation, condition, process, promotion, information, parent or family, education quality, job opportunity, social.</i>	<i>The University should prepare and prioritize the most needed and desired aspect of students in choosing courses to meet from the overall aspect in general.</i>	e-Proceeding of Management : Vol.2, No.3 pp. 3597-3602 ISSN : 2355-9357
Dedy Ansari Harahap & Dita Amanah (2019)	<i>Assessment in Choosing Higher Education: A Case of Indonesia</i>	<i>The results of the analysis of relevant journals and theses conclude that prospective students are important assets for tertiary institutions in Indonesia. To attract their interest many factors influence it. Every college must always be prepared and keep abreast of market developments, fulfill the desires and needs of students so that they are still in demand and favored by students.</i>	<i>Universities need to pay attention to study programs to be more creative & prioritize special skills-based study programs in accordance with the needs of the labor market. Universities must be managed more professionally by prioritizing user satisfaction such as students, teaching staff and managers.</i>	<i>Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship ISSN :2550-1429 Volume 4, (1) June 2019</i>

Authors	Title	Results	Implications	Journal
Simona VINEREA N (2017)	<i>Importance of Strategic Social Media Marketing</i>	<i>It is essential to comprehend aspects that influence the online consumer decision process for a successful social media marketing plan. Based on their study on influences of social media purchasing</i>	<i>strategies for successful social media sales: stimulatinh sales by signa-ling value, actively managing so-cial media sites, encouraging communication amongst friends to increase customers. Marketers should focus on developing mar-keting strategies that emphasizes customer rela-tionship buil-ding on social media, which creates the premises for consumer engagement</i>	Expert Journal of Marketing, Volume 5, Issue 1, pp.28-35, The Author. Published by Sprint Investify. ISSN 2344-6773 Marketing.Expert Journals.com
Hermann Simont, Martin F (2018)	<i>Analysis: The Psychology of Price</i>	<i>The psychology of price is supplementary to the perspectives of classical economics and thus contributes to a more comprehensive understanding of the effects of price. Economics and marketing are not solely based on the rational assumptions of homo oeconomicus, which form the basis of classical theory. Price management and its processes should not be seen exclusively from the economic point of view. Perspectives from behavioral sciences should support them as well.</i>	<i>When analyzing price effects, one should not only consider economic as-pects but also in-sights from behavioral science. The psychology of price supplements the classical economic view and thus makes an essential contribution to a more comprehensive understanding of price effects. The behavioral field has seen breakthroughs in recent years which lie closer to reality than the assumptions which underpin classical .</i>	Jurnal Internasional Springer Link https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-99456-7_4

Authors	Title	Results	Implications	Journal
Andri-yanto,Eko (2017)	Pengaruh Persepsi Harga, Bauran Promosi dan Lingkungan Fisik Terhadap Minat Memilih Universitas Muhammadiyah Palembang (Studi Kasus pada siswa SMA Muhammadiyah Kota Palembang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga mempunyai pengaruh yang paling besar diantara variabel penelitian, Persamaan regresi variabel menunjukkan semua koefisien regresi mempunyai tanda positif yang berarti apabila nilai – nilai dari variabel independen yaitu Persepsi Harga, Bauran Promosi dan Lingkungan Fisik perlu ditingkatkan, maka akan mendorong peningkatan variabel dependen yaitu Minat Memilih,	Dengan diperbaikinya desain eksterior akan sangat mempengaruhi minat memilih siswa SMA Muhammadiyah Kota Palembang dalam memilih Universitas Muhammadiyah Palembang.	Jurnal SWOT, Volume VII, No 3, September 2017
Situngkir, Evi (2019),	<i>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.</i>	ada pengaruh brand image dan persepsi biaya pendidikan siswa secara positif dan signifikan terhadap minat melanjutkan studi ke perguruan tinggi pada siswa kelas IPS SMA Negeri 1 Kabanjahe T.A 2018/2019	Citra yang positif dan baik akan mempertahankan minat memilih siswa, begitu juga sebaliknya.	http://digilib.unimed.ac.id/id/eprint/32758

Sumber : Data sekunder di olah tahun 2019

C. KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

1. Kerangka Berpikir

a. Pengaruh Langsung Persepsi Harga terhadap Minat Memilih

Menurut Indrajit faktor yang mempengaruhi konsumen dalam hal ini calon mahasiswa adalah *brand image* kemudian fungsi kegunaan yang berarti kecocokan program studi dengan kebutuhan masyarakat untuk mencari pekerjaan, mutu dapat berupa akreditasi, harga atau biaya kuliah yang harus dibayarkan, serta waktu yang dihabiskan untuk menyelesaikan sebuah program studi.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* atau citra merek memiliki pengaruh terhadap minat siswa melanjutkan studi ke perguruan tinggi. Namun, *brand image* bukanlah satu-satunya jaminan mahasiswa akan langsung berminat melanjutkan studi ke perguruan tinggi. Ada pertimbangan lain yaitu persepsi siswa mengenai biaya pendidikan. Pertanyaan seperti “berapa besar biaya kuliahnya? berapa biaya tiap semester yang harus dikeluarkan?”. Pertanyaan-pertanyaan tersebut akan selalu muncul di benak masyarakat, baik itu pihak orangtua maupun siswa setiap memutuskan untuk melanjutkan pendidikan. Dan masih banyak siswa beranggapan bahwa melanjutkan studi ke perguruan tinggi itu mahal. Hal ini juga mempengaruhi minat siswa melanjutkan studi ke perguruan tinggi. Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka dapat disimpulkan diduga terdapat pengaruh langsung persepsi harga terhadap keputusan minat memilih calon mahasiswa.

b. Pengaruh Langsung *Social Media Marketing* terhadap Minat Memilih

Perumal Prasath mengatakan dalam suatu jurnal penelitian yang diterbitkan oleh **Article in SLIS Student Research Journal** · July 2018 dengan judul “**INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA**

MARKETING ON CONSUMER BUYING DECISION MAKING PROCESS” perusahaan menggunakan pemasaran media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen. Pemasaran media sosial telah memberi organisasi cara baru dalam berurusan dan mengubah perilaku pembelian konsumen. Orang-orang menggunakan media sosial untuk berbagi pengalaman, ulasan, informasi, saran, peringatan, tip, dan segala jenis masalah yang menarik bagi "koneksi" atau teman-teman mereka. Media sosial digunakan sebagai iklan untuk pemasar. Pemasar mengambil keuntungan ini dan menciptakan strategi pemasaran, yang pada gilirannya dapat membantu mereka mendapatkan lebih banyak pelanggan. Lingkungan media sosial sangat mudah diterapkan dan menjangkau pelanggan. Manfaat ini memberi kenyamanan bagi orang untuk mencapai apa yang mereka cari.

Selanjutnya ada juga yang berpendapat bahwa *Social Media Marketing* digunakan sebagai salah satu cara memperkenalkan produk. Adapun content yang ditampilkan masih menampilkan prinsip 4P (*Product, Price, Place and Promotion*). Pemahaman cara ini merupakan anggapan yang keliru dalam penggunaan *Social Media Marketing*, saat ini orang menggunakan sosial media bukan untuk mencari produk. Oleh karena itu content marketing yang dianjurkan harusnya menggunakan prinsip 4E (*Engage/ajak berinteraksi ; Educate/buat konten yang informative, mendidik dan bermanfaat ; Excite/buat konten yang membuat antusias agar mereka kembali ; Evangelize/buat agar mereka merekomendasikan produk kita kepada orang lain*).

Dari observasi pra penelitian ini juga didapat kesimpulan strategi pemasaran UHAMKA belum berdasarkan karakter *customer path* (calon mahasiswa). Pergeseran cara marketing di *New Wave Marketing* memerlukan pola / strategi tertentu yang sesuai dengan *customer path* pelanggan. Di era marketing 4.0 ini

customer path telah berubah. Dulu dikenal dengan 4A (*Aware, Attitude, Ask, dan Ask again*) sekarang perjalanan pelanggan itu sudah berubah ke 5A (*Aware, Appeal, Ask, Act dan Advocate*). Pergeseran cara marketing dari tradisional/legacy menjadi New Wave Marketing adalah merupakan strategi yang unik dan menarik untuk diteliti lebih lanjut. Selama ini hasil yang diperoleh baru pada tahapan aware saja, yang benar seharusnya sudah naik pada tahapan appeal yaitu membuat penasaran calon mahasiswa yang ingin kuliah di UHAMKA.

Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka dapat disimpulkan diduga terdapat pengaruh langsung social media marketing terhadap keputusan memilih calon mahasiswa.

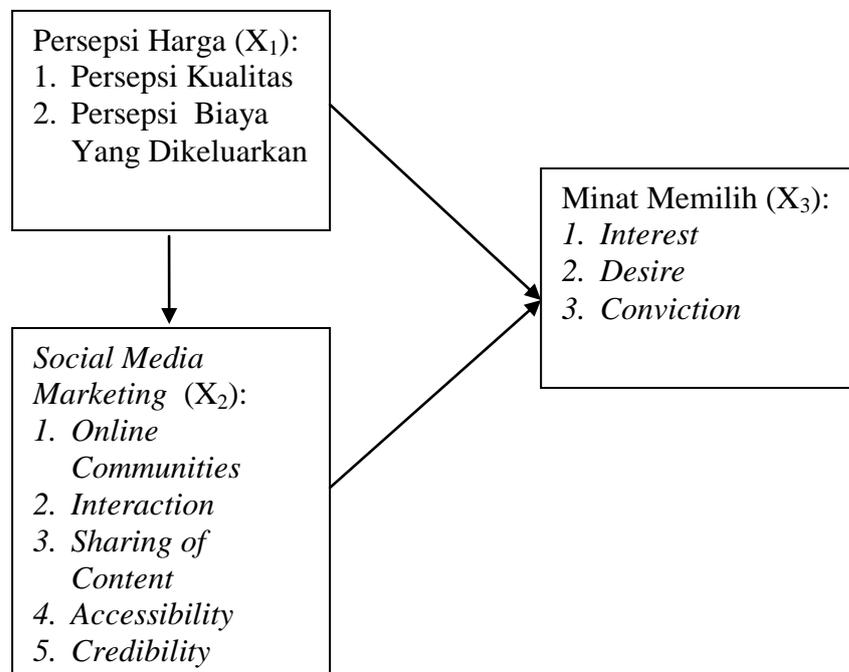
c. Pengaruh Langsung Persepsi Harga terhadap Social Media Marketing

Sari, Novita (2018) dalam suatu jurnal penelitian dengan judul “*Pengaruh Social Media Marketing melalui Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli pada Online Shop Ghealsy*” mengatakan jika Munculnya sosial media yang merupakan media baru yang dapat digunakan sebagai pemasaran sekaligus untuk melakukan interaksi terhadap konsumen Minat beli merupakan suatu respons atau proses merasa atau menyukai sesuatu tetapi belum melakukan pembelian. Minat beli konsumen juga dapat terbentuk dari harga produk yang ditawarkan pelaku bisnis *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap tiga variabel penelitian sudah baik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Grand Mean* masing-masing variabel sebesar 3,73 untuk *Social Media Marketing*, 3,89 untuk variabel Harga, dan 3,61 untuk variabel minat beli. Hasil analisis data menunjukkan variabel *Social Media Marketing* dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian juga memberikan

informasi jika ada perubahan tentang produk seperti kenaikan harga tentu saja berpengaruh terhadap interaksi di *social media marketing*. Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka dapat disimpulkan diduga terdapat pengaruh langsung persepsi harga terhadap *social media marketing*.

d. Pengaruh Tidak Langsung Persepsi Harga terhadap *Social Media Marketing* melalui Minat Memilih

Dengan menggunakan kerangka berpikir diatas, bahwa terdapat pengaruh persepsi harga terhadap minat memilih, kemudian terdapat juga pengaruh *social media marketing* terhadap minat memilih maka dapat disimpulkan juga terdapat pengaruh tidak langsung persepsi harga terhadap *social media marketing* melalui minat memilih.



Gambar : 3
Kerangka Pemikiran

2. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan kesimpulan teoritis atau sementara dalam penelitian. Dengan hipotesis, penelitian menjadi jelas searah pengujiannya dengan kata lain hipotesis membimbing peneliti dalam melaksanakan penelitian dilapangan baik sebagai objek pengujian maupun dalam pengumpulan data. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- 1) Terdapat pengaruh langsung dan positif antara persepsi harga terhadap minat memilih.
- 2) Terdapat pengaruh langsung dan positif antara *social media marketing* terhadap minat memilih.
- 3) Terdapat pengaruh langsung dan positif antara persepsi harga terhadap *social media marketing*.
- 4) Terdapat pengaruh tidak langsung dan positif antara persepsi harga terhadap *social media marketing* melalui minat memilih.

D. ROAD MAP PENELITIAN



BAB 3 METODE PENELITIAN

A. Alur / Langkah Penelitian

Aspek Penilaian	Metode	Prosedur	Luaran
TAHAP PERTAMA			
Identifikasi Masalah mencari faktor-faktor alasan mahasiswa memilih UHAMKA, kemudian menetapkan batasan dan rumusan masalah	a. Kajian Pustaka b. Melakukan Pra Penelitian c. Menentukan Populasi Penelitian	a. Mempertimbangkan kajian pustaka berdasarkan penelitian terdahulu b. Melakukan pra penelitian mencari faktor-faktor alasan mahasiswa memilih UHAMKA c. Melakukan wawancara kepada Pejabat berwenang UHAMKA, dan mencari data penerimaan Mahasiswa baru 5 tahun terakhir	Hasil dari pra penelitian, kajian pustaka, penelitian terdahulu, hasil wawancara tersebut akan menjadi bahan pembuatan instrumen penelitian dan menentukan populasi penelitian.
TAHAP KEDUA			
Pengembangan dan Validasi aspek persepsi harga dan social media marketing terhadap minat memilih UHAMKA	a. Kajian Pustaka b. Melakukan Pra Penelitian c. Menentukan Sampel d. Uji Validitas dan Reliabilitas	a. Mempertimbangkan dan mengkaji sumber primer dan sekunder yang berkaitan dengan instrumen penelitian Kuisisioner (Assessment bukti data, pengujian, evaluasi dan penilaian) b. Menguji validitas dan reliabilitas jawaban dari para responden	Instrumen penelitian yang valid dan reliabilitas dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, social media marketing terhadap minat memilih UHAMKA
TAHAP KETIGA			
Penafsiran dan analisis data variabel persepsi harga dan social media marketing	a. Deskripsi data responden, data penelitian b. Uji persyaratan analisis data dan hipotesis penelitian	a. Melakukan Deskripsi data responden dan data Deskripsi data Penelitian b. Melakukan uji asumsi klasik dan uji hipotesis (analisa koefisien korelasi dan analisis jalur) c. Melakukan pembahasan temuan / penafsiran serta analisis variabel yang diteliti	Pembuatan Laporan hasil
TAHAP KEEMPAT			
Publikasi Laporan Hasil Penelitian	a. Publikasi Ilmiah b. Pendampingan 2 buah tesis	Melakukan publikasi ilmiah melalui jurnal / media yang sudah ditetapkan dan memberikan pendampingan terhadap 2 tesis yang sama dengan judul penelitian ini.	Terselenggara dan tercapainya luaran penelitian yang ditentukan (bersifat wajib)

B. Lokasi Penelitian

Yang menjadi pilihan peneliti untuk dijadikan sebagai tempat penelitian adalah Sekolah Menengah Atas (SMA/SMK/ALYAH) dibawah binaan Pimpinan Daerah Muhammadiyah Jakarta Selatan. Ada beberapa alasan mengapa peneliti mengambil lokasi penelitian di sini, yaitu :

1. Karena lokasi atau letak Sekolah tersebut di komplek perguruan Muhammadiyah yang cukup strategis, luas, dan mudah di jangkau oleh masyarakat umum.
2. Muhammadiyah Jakarta Selatan termasuk Pimpinan Daerah Muhammadiyah di DKI Jakarta yang banyak mempunyai amal usaha pendidikan / sekolah.

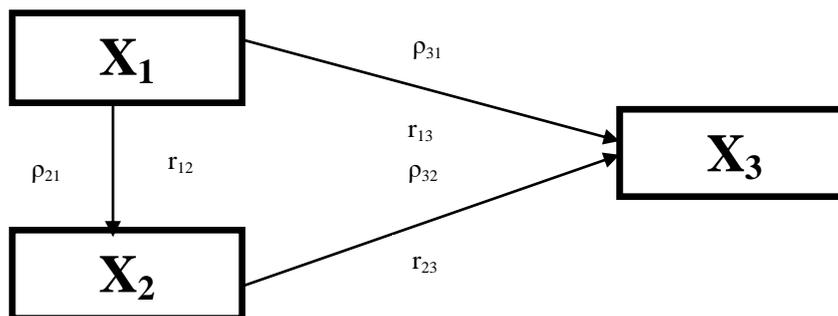
Siswa-Siswi yang belajar di Sekolah Muhammadiyah Jakarta Selatan sangat heterogen karena tidak hanya orang tua dari internal kader atau partisipan Muhammadiyah akan tetapi juga banyak juga yang berasal dari luar Muhammadiyah.

C. Konsep dan Desain Penelitian

Priyono dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Kuantitatif, menyatakan bahwa penelitian dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu :

- a. Penelitian eksploratif dilakukan untuk menggali suatu gejala yang *relative* masih baru. Dapat dikatakan bahwa ada suatu ada fenomena atau gejala yang selama ini belum pernah diketahui atau dirasakan.
- b. Penelitian deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena. Hasil akhir dari penelitian ini biasanya berupa tipologi atau pola-pola mengenai fenomena yang sedang di bahas.
- c. Penelitian eksplanatif dilakukan untuk menemukan kejelasan tentang mengapa suatu kejadian atau gejala terjadi. Hasil akhir dari penelitian ini adalah gambaran mengenai hubungan sebab akibat.

Penelitian ini termasuk penelitian eksplanatif, karena penelitian ini yang bertujuan menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lain atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel yang lain. Penelitian ini menggunakan metode survei kausal dengan tehnik analisis jalur. Adapun konstelasi masalahnya sebagai berikut :



Gambar 4
Desain Penelitian

Keterangan :

X_1 = Persepsi Harga (eksogen)

X_2 = *Social Media Marketing* (eksogen)

X_3 = Minat Memilih (Endogen)

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka dapat diketahui bahwa :

H_1 : Persepsi Harga berpengaruh langsung dan positif terhadap minat memilih

H_2 : *Social Media Marketing* berpengaruh langsung dan positif terhadap minat memilih

H_3 : Persepsi Harga berpengaruh langsung dan positif terhadap *Social Media Marketing*

H_4 : Persepsi Harga berpengaruh tidak langsung terhadap *social media marketing* melalui Minat Memilih.

Bentuk Penelitian Kuantitatif

Dalam penelitian ini peneliti akan mengukur persepsi harga, social media marketing dan minat memilih para siswa SMA Muhammadiyah di Jakarta Selatan terhadap UHAMKA, selanjutnya data yang dihasilkan akan di uji dengan menggunakan *formula moment* untuk mengetahui besaran koefisien korelasinya dan menentukan signifikan tidaknya hubungan kedua variabel tersebut. Untuk itu jenis penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian korelasional, hal ini sebagaimana dinyatakan oleh Price dan Creswell bahwa penelitian korelasional merupakan jenis penelitian non experimental dimana peneliti mengukur tiga variabel dan menilai hubungan statistik (yaitu korelasi) antara mereka dengan sedikit atau tidak ada usaha untuk mengendalikan variabel asing.

Jadi peneliti mengkaji fakta-fakta yang telah terjadi dan dialami oleh subjek penelitian. Artinya peneliti hanya menggali fakta-fakta dari peristiwa yang telah terjadi dengan menggunakan angket yang berisi sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang merefleksikan persepsi responden terhadap variabel yang diteliti.

D. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian yang penulis lakukan adalah siswa kelas XII SMA Muhammadiyah di bawah koordinasi Majelis Dikdasmen Pimpinan Daerah Muhammadiyah Jakarta Selatan, sebagai berikut:

Tabel 5
Populasi Penelitian
SMA Muhammadiyah Se Kota Administrasi Jakarta Selatan

No.	Nama Sekolah	Lokasi	Jumlah Populasi
1	SMA Muh. 5	Tebet Timur	132
2	SMK Muh. 7	Tebet Timur	112
3	MA Muallimient	Tebet Timur	20
4	SMA Muh. 18	Kebayoran Lama	77
5	SMK Muh. 9	Kebayoran Lama	88
6	SMA Muh. 3	Kebayoran Baru	139
7	SMK Muh. 15	Setiabudi	41
8	SMA Muh. 25	Setiabudi-Pamulang	166
	Jumlah		775

Sumber : Data primer diolah tahun 2019

Sehingga populasi yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 775 siswa SMA Muhammadiyah Se Jakarta Selatan

Sampel adalah sebagai jumlah sebagian dari populasi yang kedudukannya mewakili populasi dan dijadikan sumber pengumpulan data penelitian. Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu, maka digunakan rumus Slovin sebagai berikut

Di mana:

n = sampel

N = populasi

e = margin kesalahan

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dalam menentukan jumlah sampel yang akan dipilih, menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5% dan pemilihan sampel dari setiap sekolah dilakukan secara acak. Jumlah populasi yang digunakan adalah 773 orang, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = 775 : (1+(775 \times 0,05^2)) = 263,829 \text{ dibulatkan menjadi } 264 \text{ sampel.}$$

E. Cara Pengumpulan Data

Cara/Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk penulisan tesis ini dilakukan melalui dua cara meliputi:

1. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan ini sangat dominan digunakan, mengingat perlunya teori, data dan informasi untuk mendasari dan mendukung proses penelitian atau pengkajian. Secara operasional pengumpulan data dilakukan dengan banyak membaca, membahas dan menyerap isi sejumlah buku, dokumen, makalah, diktat serta referensi yang dianggap relevan dengan topik dan fokus penelitian.

2. Teknik Kuesioner

Dengan teknik kuesioner ini, penulis berupaya menggali berbagai masukan data primer dari para responden yang menjadi sampel penelitian. Sesuai dengan disain dari variabel penelitian. Kuesioner yang disampaikan kepada responden komposisinya sebagai berikut :

- Kelompok pertanyaan variabel endogen (X_3)
- Kelompok pertanyaan variabel eksogen (X_1)
- Kelompok pertanyaan variabel eksogen (X_2)

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitian agar pekerjaannya menjadi lebih mudah dan baik, dalam arti lebih cermat, lengkap sistematis sehingga lebih mudah untuk diolah. Instrumen penelitian menurut Sugiyono adalah *“suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati”*

Dari pengertian tersebut dapat dipahami bahwa instrument merupakan suatu alat bantu yang digunakan oleh peneliti dalam menggunakan metode pengumpulan data secara sistematis dan lebih mudah. Instrumen penelitian

menempati posisi teramat penting dalam hal bagaimana dan apa yang harus dilakukan untuk memperoleh data dilapangan.

Ada tiga jenis data yang dijarah dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner yang dikembangkan sendiri untuk masing-masing variabel. Ketiga jenis data yang dimaksud adalah data dari minat memilih, persepsi harga, dan *social media marketing*.

Kuisisioner yang digunakan untuk ketiga variabel tersebut menggunakan skala likert dengan lima alternatif jawaban yakni ; sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Instrumen yang digunakan untuk ketiga variabel tersebut, dikembangkan melalui indikator dari masing-masing variabel. Instrumen diuji terlebih dahulu sebelum dipergunakan dalam penelitian. Pengujian instrumen tersebut untuk melihat tingkat keabsahan (*validity*) dan kehandalan (*reliability*). Uji validitas adalah untuk mengetahui sah tidaknya instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji keabsahan ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Selanjutnya uji kehandalan, yaitu merupakan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Butir-butir instrument yang tidak valid kemudian dibuang dan tidak digunakan sebagai alat pengukuran dalam penelitian.

Pada penelitian ini, pengukuran dilakukan dalam situasi nyata, sesuai dengan penilaian dari responden tentang apa yang dialami, bukan apa yang diinginkan. Instrumen penelitian yang digunakan disusun dalam bentuk pernyataan.

1. Variabel Minat memilih

a. Definisi Konseptual

Minat Memilih adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat memilih / minat beli atau dalam hal ini adalah keputusan

siswa untuk melanjutkan studi di mana mereka ingin memainkan peran penting untuk kesuksesan masa depan mereka. Jika kenyataan tidak memenuhi harapan, kesuksesan akan menjadi tidak pasti. Tindakan memilih universitas memiliki banyak dimensi dan dampak yang merupakan bagian dari upaya penyelesaian dan bagian dari proses pengambilan keputusan

b. Definisi Operasional

Secara operasional minat memilih dalam penelitian ini adalah skor total yang diperoleh dari siswa SMA Muhammadiyah se Jakarta Selatan dengan mempergunakan angket yang isinya terdiri dari berbagai macam aspek yang berkaitan dengan Minat Memilih.

Masing-masing indikator minat memilih di ukur dengan menggunakan angket yang terdiri atas 15 butir pernyataan yang alternatif jawaban menggunakan skala likert dengan lima pilihan jawaban yaitu : sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Sehingga skor yang diperoleh untuk variabel minat memilih akan bervariasi antara skor minimal 15 sampai dengan skor maksimal 75.

c. Kisi-kisi

Tabel 6
Kisi-kisi Variabel Minat Memilih

Dimensi	Indikator	Jumlah Butir Kuesioner
Ketertarikan (<i>interest</i>)	Pemusatan perhatian dan	3
	Perasaan senang	3
Keinginan (<i>desire</i>)	Dorongan untuk ingin memiliki selanjutnya	3
Keyakinan	Percaya pada kualitas	3

<i>(conviction)</i>	Keyakinan terhadap manfaat yang diterima	3
	Total jumlah butir soal	15

Sumber : Data olahan peneliti tahun 2020

2. Variabel Persepsi Harga

a. Definisi Konseptual

Harga adalah serangkaian nilai yang diberikan kepada konsumen, maka Persepsi Harga adalah proses pemberian arti kepada serangkaian nilai diberikan kepada konsumen. Persepsi harga bisa juga diartikan sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga obyektif produk. Keadaan persaingan yang semakin kompetitif sekarang ini, 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

b. Definisi Operasional

Secara operasional persepsi harga dalam penelitian ini adalah skor total yang diperoleh dari siswa SMA Muhammadiyah se Jakarta Selatan dengan mempergunakan angket yang isinya terdiri dari berbagai macam aspek yang berkaitan dengan persepsi harga.

Masing-masing indikator persepsi harga di ukur dengan menggunakan angket yang terdiri atas 15 butir pernyataan yang alternatif jawaban menggunakan skala likert dengan lima pilihan jawaban yaitu : sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju Sehingga skor yang diperoleh untuk variabel persepsi harga akan bervariasi antara skor minimal 15 sampai dengan skor maksimal 75

c. **Kisi-kisi**

Tabel 7
Kisi-kisi Variabel Persepsi Harga

Dimensi	Indikator	Jumlah Butir Kuesioner
Persepsi Kualitas	Kesesuaian kualitas produk	3
	Kesesuaian manfaat yang diterima seperti aksesibilitas/kemudahan menuju lokasi	3
Persepsi Biaya yang dikeluarkan	Keterjangkauan harga	3
	Daya saing harga	3
	Harga referensi / Harga Diskon	3
Total jumlah butir soal		15

Sumber : Data olahan peneliti tahun 2020

3. Variabel *Social Media Marketing*

a. Definisi Konseptual

Sebuah proses dimana perusahaan membuat, berkomunikasi, dan memberikan penawaran pemasaran online melalui platform media sosial untuk membangun dan memelihara hubungan pemangku kepentingan yang meningkatkan nilai pemangku kepentingan dengan memfasilitasi interaksi, berbagi informasi, menawarkan rekomendasi pembelian yang dipersonalisasi, dan pembuatan dari mulut ke mulut di antara mereka untuk mencapai tujuan organisasi dengan menciptakan nilai bagi pemangku kepentingan tentang produk dan layanan yang ada dan sedang tren.

b. Definisi Operasional

Secara operasional variabel *social media marketing* dalam penelitian ini adalah skor total yang diperoleh dari siswa SMA Muhammadiyah se Jakarta Selatan dengan menggunakan angket

yang isinya terdiri dari berbagai macam aspek yang berkaitan dengan *social media marketing*.

Masing-masing indikator *social media marketing* di ukur dengan menggunakan angket yang terdiri atas 18 butir pernyataan yang alternatif jawaban menggunakan skala likert dengan lima pilihan jawaban yaitu : sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju Sehingga skor yang diperoleh untuk variabel persepsi harga akan bervariasi antara skor minimal 18 sampai dengan skor maksimal 90.

c. **Kisi-kisi**

Tabel 8
Kisi-kisi Variabel *Social Media Marketing*

Dimensi	Indikator	Jumlah Butir Kuesioner
<i>Online Communities</i>	Mendorong Diskusi-Diskusi	3
	Dapat mengedukasi Audiens dengan cara 3C yaitu <i>Clarification, Confirmation dan Conversation</i> .	3
<i>Interaction</i>	Informasi selalu <i>up to date</i>	3
<i>Sharing of Content</i>	Pertukaran, distribusi atau menerima <i>content</i> sesuai aturan media sosial	3
<i>Accessibility</i>	Kemudahan untuk mengakses	3
<i>Credibility</i>	Pengiriman pesan yang jelas untuk membangun <i>credibility</i> yang berhubungan dengan <i>audiens</i> . Disini fungsi-fungsi branding perguruan tinggi bisa ditingkatkan seperti informasi Beasiswa, Perpustakaan Kampus dan Informasi Lulusan yang berhasil.	3
Total jumlah butir soal		18

Sumber : Data olahan peneliti tahun 2020

G. TEHNIK ANALISA DATA

Pengujian untuk semua hipotesis menggunakan alat analisis IBM SPSS Versi 24 *for windows*. Sedangkan teknik analisa data yang digunakan adalah teknik statistik analisis jalur.

Menurut Ghozali bahwa analisis jalur merupakan pengembangan lebih lanjut dari analisis regresi linier berganda dan bivariat. Analisis jalur menguji persamaan regresi yang melibatkan beberapa variasi exogen dan endogen sekaligus sehingga memungkinkan pengujian terhadap variabel mediating/intervening atau variabel antara. Di samping itu analisis jalur juga dapat mengukur hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel.

Menurut Sani & Maharani, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (path analysis). Path analysis atau analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan diantara variabel. Menurut Ridwan dan Kuncoro, model ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).

Menurut Ridwan bahwa koefisien jalur (path) adalah koefisien regresi yang distandartkan, yaitu koefisien regresi yang dihitung dari basis data yang telah di set dalam angka baku (Z-score). Analisis ini dibantu dengan bantuan software SPSS ver. 24

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Sebuah tes dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur. Dalam bahasa Indonesia “valid” disebut dengan istilah “sahih”. Untuk menghitung validitas butir soal digunakan rumus Product Moment :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi item soal

N = Jumlah responden

X = Jumlah skor butir

Y = Jumlah skor total

Dengan pengujian apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\hat{\alpha} = 0,05$ maka alat ukur tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut adalah tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana instrument dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang. Pengukuran reliabilitas tersebut dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach.

$$r_{11} = \left[\frac{n}{(n-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = Koefisien reliabilitas

σ_i^2 = Skor tiap soal

n = Banyaknya butir soal

σ_t^2 = Skor tiap soal

Kriteria uji reliabilitas dengan rumus alpha cronbach adalah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka alat ukur tersebut reliabel dan juga sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tidak reliabel.

2. Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk dapat mengetahui bahwa data yang ada terdistribusi normal dan independen. Walaupun normalitas suatu data tidak terlalu penting, tetapi sebaiknya data yang ada berkontribusi normal (Ghozali, 2009). Uji normalitas menjadi penting dikarenakan dengan normalnya suatu data maka data tersebut dapat dianggap dapat mewakili populasi (Priyatno, 2010). Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik maupun menggunakan uji statistik.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas dipergunakan untuk melihat apakah model yang dibangun mempunyai hubungan linear atau tidak. Uji ini jarang digunakan pada berbagai penelitian, karena biasanya model dibentuk berdasarkan telaah teoretis bahwa hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikatnya adalah linear. Hubungan antar variabel yang secara teori bukan merupakan hubungan linear sebenarnya sudah tidak dapat dianalisis dengan regresi linear, misalnya masalah elastisitas.

Jika ada hubungan antara dua variabel yang belum diketahui apakah linear atau tidak, uji linearitas tidak dapat digunakan untuk memberikan adjustment bahwa hubungan tersebut bersifat linear atau tidak. Uji linearitas digunakan untuk mengkonfirmasi apakah sifat linear antara dua variabel yang diidentifikasi secara teori sesuai atau tidak dengan hasil observasi yang ada. Uji linearitas dapat menggunakan uji Durbin-Watson, Ramsey Test atau uji Lagrange Multiplier

3. Analisis Inferensial (Uji Hipotesis)

a. Koefisien Korelasi

Koefisien adalah suatu alat statistik, yang dapat digunakan untuk membandingkan hasil pengukuran dua variabel yang berbeda agar dapat menentukan tingkat hubungan antar variabel-variabel ini. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif dan negative, sedangkan kuatnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi.

Menghitung r_{xy} menggunakan rumus “r” (*product moment* dari *karl pearson*) dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n (\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi product moment

X_i = Skor responden i pada variabel X

Y_i = Skor responden i pada variabel Y

n = Jumlah responden

Korelasi Pearson Product Moment dilambangkan dengan (r) dengan ketentuan nilai r tidak melebihi dari harga ($-1 \leq r \leq +1$). Apabila $r = -1$ artinya korelasinya negative sempurna, $r = 0$ (nol) artinya tidak ada korelasi, dan $r = 1$ artinya korelasinya sangat sempurna. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap hasil perhitungan maka dapat digunakan pedoman seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 9
Interval Penafsiran Indeks Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kombinasi., hal. 142

b. Koefisien Determinasi

Menurut Suharsimi Arikunto, *koefisien determinasi* mencerminkan besarnya pengaruh perubahan variabel *independent* dalam menjalankan perubahan pada variabel *dependen* secara bersama-sama, dengan tujuan untuk mengukur kebenaran dan kebaikan hubungan antar variabel dalam model yang digunakan.

Besarnya nilai r^2 berkisar $0 < r^2 < 1$. Jika nilai r^2 semakin mendekati angka satu maka model yang diusulkan dikatakan baik karena semakin tinggi variasi variabel *dependen* yang dapat dijelaskan oleh variabel *independen*. Dengan demikian maka Koefisien determinasi ditentukan menyatakan besar kecilnya kontribusi variabel X terhadap variabel Y. *Koefisien determinasi* dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = nilai koefisien determinan

R = nilai koefisien korelasi

c. Uji Korelasi Antar Dimensi

Uji *korelasi* antar dimensi bertujuan untuk mengetahui bagaimana keterkaitan antar dimensi pada variabel bebas (X) dengan dimensi pada variabel terikat (Y). Apakah benar jika secara keseluruhan terdapat hubungan dan pengaruh yang signifikan dari variabel terikat, juga akan diikuti hubungan yang signifikan pula antar dimensi variabel bebas dengan dimensi variabel terikat. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan dimensi korelasi antar variabel.

Tabel 10
Matriks Korelasi Antar Variabel X_1 dengan X_3 , dan X_2 dengan X_3

Variabel	Minat Memilih			
	Dimensi	Ketertarikan/ Interest	Keinginan / Disire	Keyakinan / Conviction
Persepsi Harga (X_3)	X1.1	rX1.1.X3.1	rX1.1.X3.2	rX1.1.X3.3
	X1.2	rX1.2.X3.1	rX1.2.X3.2	rX1.2.X3.3
Social Media Marketing (X_2)	X2.1	rX2.1.X3.1	rX2.1.X3.2	rX2.1.X3.3
	X2.2	rX2.2.X3.1	rX2.2.X3.2	rX2.2.X3.3
	X2.3	rX2.3.X3.1	rX2.3.X3.2	rX2.3.X3.3
	X2.4	rX2.4.X3.1	rX2.4.X3.2	rX2.4.X3.3
	X2.5	rX2.5.X3.1	rX2.5.X3.2	rX2.5.X3.3

(sumber: Data Olahan Peneliti, tahun 2020)

Tabel 11
Matriks Korelasi Antar Dimensi X_1 dengan X_3 , dan X_2 dengan X_3

Variabel	Dimensi
Persepsi Harga	1. Persepsi Kualitas 2. Persepsi Biaya Yang Dikeluarkan
<i>Social Media Marketing</i>	1. <i>Online Communities</i> 2. <i>Interaction</i> 3. <i>Sharing Of Content</i> 4. <i>Accessibility</i> 5. <i>Credibility</i>
Minat Memilih	1. Ketertarikan (<i>interest</i>) 2. Keinginan (<i>desire</i>) 3. Keyakinan (<i>Conviction</i>)

(sumber: Data Olahan Peneliti, tahun 2020)

Tabel 12
Matriks Korelasi Antar Dimensi X₁ dan X₂

Variabel	Social Media Marketing (X ₂)						
	Dimensi		Online Communities	Inter-action	Sharing Of Content	Accessibility	Credibility
Variabel	Dimensi						
Persepsi Harga (X ₁)	Persepsi Kualitas	X1.1	rX1.1.X2.1	rX1.1.X2.2	rX1.1.X2.3	rX1.1.X2.4	rX1.1.X2.5
	Persepsi Biaya Yang Dikeluarkan	X1.2	rX1.2.X2.1	rX1.2.X2.2	rX1.2.X2.3	rX1.2.X2.4	rX1.2.X2.5

(sumber: Data Olahan Peneliti, tahun 2020)

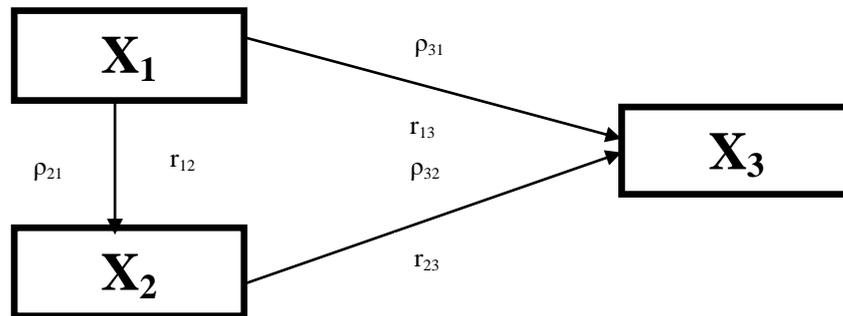
d. Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur menurut Sandjojo merupakan “Suatu metode penelitian yang utamanya digunakan untuk menguji kekuatan dari hubungan langsung dan tidak langsung diantara berbagai variabel”.

Analisis jalur ini pada dasarnya merupakan sarana untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel guna mengetahui baik pengaruh langsung maupun tidak langsung diantara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Menurut Kothari, analisis jalur didasarkan pada analisis multi regresi dengan tambahan asumsi relasi kausal antara variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*).

Model diagram analisis jalur dalam penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 5: Model Diagram Analisis Jalur

(sumber: Data Olahan Peneliti, tahun 2020)

Keterangan:

- Variabel yang mempengaruhi disebut variabel eksogen
- Variabel yang dipengaruhi disebut variabel endogen
- X_1 merupakan variabel eksogen bagi X_2 dan X_3
- X_2 merupakan variabel eksogen bagi X_3
- X_3 merupakan variabel endogen bagi X_1 dan X_2
- X_2 merupakan variabel endogen bagi X_1

Rumus untuk mencari koefisien jalur (p) adalah:

$$r_{12} = p_{21}$$

$$r_{13} = p_{31} + p_{32}r_{21}$$

$$r_{23} = p_{31} r_{12} + p_{32}$$

Dimana:

r_{12} = Koefisien korelasi antara variabel X_1 dan X_2

r_{13} = Koefisien korelasi antara variabel X_1 dan X_3

r_{23} = Koefisien korelasi antara variabel X_2 dan X_3

P_{21} = Koefisien jalur (pengaruh) X_1 (variabel eksogen) terhadap X_2
(variabel endogen)

P_{31} = Koefisien jalur (pengaruh) X_1 (variabel eksogen) terhadap X_3
(variabel endogen)

P_{32} = Koefisien jalur (pengaruh) X_2 (variabel eksogen) terhadap X_3 (variabel endogen)

4. Hipotesis Statistik

Pengujian statistik menggunakan hipotesis Nol dan hipotesis alternatif.

1. Hipotesis Kesatu

$$H_0 : p_{31} \leq 0$$

$$H_1 : p_{31} > 0$$

2. Hipotesis Kedua

$$H_0 : p_{32} \leq 0$$

$$H_1 : p_{32} > 0$$

3. Hipotesis Ketiga

$$H_0 : p_{21} \leq 0$$

$$H_1 : p_{21} > 0$$

4. Hipotesis Keempat

$$H_0 : p_{21} \leq 0$$

$$H_1 : p_{21} > 0$$

Keterangan :

$H_0 : p_{31} \leq 0$ Artinya tidak terdapat pengaruh langsung variabel X_1 terhadap variabel X_3

$H_1 : p_{31} > 0$ Artinya terdapat pengaruh langsung variabel X_1 terhadap variabel X_3

$H_0 : p_{32} \leq 0$ Artinya tidak terdapat pengaruh langsung variabel X_2 terhadap variabel X_3

$H_1 : p_{32} > 0$ Artinya terdapat pengaruh langsung variabel X_2 terhadap variabel X_3

$H_0 : p_{21} \leq 0$ Artinya tidak terdapat pengaruh langsung variabel X_1 terhadap variabel X_2

$H_1 : p_{21} > 0$ Artinya terdapat pengaruh langsung variabel X_1 terhadap variabel X_2

$H_0 : p_{21} \leq 0$ Artinya tidak terdapat pengaruh langsung variabel X_1 terhadap variabel X_2 melalui X_3

$H_1 : p_{21} > 0$ Artinya terdapat pengaruh langsung variabel X_1 terhadap variabel X_2 melalui X_3

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Responden

Penelitian ini diadakan dilaksanakan di Aliyah Muhammadiyah Tebet Timur, SMA Muhammadiyah 5 Tebet Timur, SMK Muhammadiyah 7 Tebet Timur, SMA Muhammadiyah 3 Kebayoran Baru, SMA Muhammadiyah 18 Kebayoran Lama, SMK Muhammadiyah 9 Kebayoran Lama, SMK Muhammadiyah 15 Setiabudi dan SMA Muhammadiyah 25 Setiabudi Pamulang. Unit Sekolah tingkat Menengah Atas ini adalah seluruhnya dibawah binaan Majelis Dikdasmen Muhammadiyah Jakarta Selatan.

Dalam penelitian ini telah berhasil dikumpulkan kuisioner sebanyak 264 sampel dengan item pernyataan sebanyak 48. Distribusi pernyataan sebanyak 15 untuk variabel persepsi harga, 18 pernyataan untuk variabel *social media marketing* dan 15 pernyataan untuk variabel minat memilih.

Data terkait berdasarkan perolehan kuisioner sehingga hasilnya dapat mendeskripsikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, tempat tinggal/domisili dan keinginan setelah lulus sekolah nanti. Analisis deskriptif juga dilakukan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap nilai variabel penelitian. Pengungkapan analisis deskriptif dalam bentuk persentase.

1. Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data angket yang disebar, didapatkan responden sesuai jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel 13
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase
1	Laki-Laki	127	48,11 %
2	Perempuan	137	51,89 %
	Jumlah / Total	264	100%

Sumber : data primer diolah tahun 2020

Dari tabel 13 di atas menunjukkan bahwa jumlah siswa yang menjadi responden lebih dominan perempuan yaitu sebanyak 137 orang atau 51,89%, dibandingkan dengan siswa laki-laki dengan jumlah 127 orang atau 48,11%.

2. Deskripsi Berdasarkan Rumah Tinggal / Domisili

Berdasarkan data angket yang disebar, didapatkan responden sesuai alamat rumah tinggal/domisili sebagai berikut :

Tabel 14
Profil Responden Berdasarkan Domisili

No	Alamat Domisili	Jumlah Responden	Prosentase
1	Jakarta	205	77,65 %
2	Luar Jakarta	59	22,35 %
	Jumlah / Total	264	100%

Sumber : data primer diolah tahun 2020

Dari tabel 14 di atas menunjukkan bahwa jumlah siswa yang menjadi responden lebih dominan berasal dari Jakarta yaitu sebanyak 205 orang atau 77,65%, dibandingkan dengan siswa yang berasal dari luar Jakarta sebanyak 59 orang atau 22,35%.

3. Deskripsi Berdasarkan Keinginan Siswa Setelah Lulus Sekolah

Berdasarkan data angket yang disebar, didapatkan responden sesuai keinginan siswa setelah lulus sekolah nanti sebagai berikut :

Tabel 15
Profil Responden Berdasarkan Keinginan Setelah Lulus Sekolah

No	Keinginan Setelah Lulus	Jumlah Responden	Prosentase
1	Lanjut Kampus Negeri	139	52,65 %
2	Lanjut Kampus Swasta	90	34,10 %
3	Bekerja / Wirausaha	35	13,25 %
	Jumlah / Total	264	100%

Sumber : data primer diolah tahun 2020

Dari tabel 15 di atas menunjukkan bahwa jumlah siswa yang menjadi responden lebih dominan 52,65% ingin melanjutkan ke kampus negeri, 34,10% lanjut ke sekolah swasta, dan sisanya 13,25% siswa ingin langsung bekerja atau wirausaha setelah lulus sekolah nanti.

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Variabel Persepsi Harga (X_1)

Untuk mengetahui seberapa besar tanggapan responden terhadap variabel persepsi harga (X_1), maka perolehan data variabel dilakukan berdasarkan kuisioner yang disebar kepada responden. Dari 15 butir pernyataan pada instrumen penelitian yang diujicobakan dinyatakan seluruhnya Valid. Dengan demikian, jumlah butir pernyataan yang dijadikan instrumen penelitian adalah sebanyak 15 butir pernyataan. Dalam deskripsi data ini peneliti menggunakan analisis data statistik berdasarkan yang disajikan dalam tabel output melalui program SPSS 24.

Tabel 16
Data Statistik Variabel Persepsi Harga (X_1)

Statistics		
Persepsi_Harga		
N	Valid	264
	Missing	0
Mean		52.00
Std. Error of Mean		.415
Median		52.00
Mode		45
Std. Deviation		6.739
Variance		45.418
Range		46
Minimum		29
Maximum		75
Sum		13727

Sumber : data primer diolah dengan spss tahun 2020

Berdasarkan hasil tabel 16, menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki skor maksimum sebesar 75, skor minimum 29, rentang (range) skor maksimum 46. Standar deviasi 6.739 dan varians sebesar 45,418, rata-rata (mean) sebesar 52,00, median sebesar 52 dan modus atau nilai yang sering muncul adalah angka 45

Tabel 17
Distribusi Frekuensi Persepsi Harga (X_1)

Persepsi_Harga					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	29	1	.4	.4	.4
	33	1	.4	.4	.8
	35	2	.8	.8	1.5
	36	1	.4	.4	1.9
	39	2	.8	.8	2.7
	40	2	.8	.8	3.4
	41	1	.4	.4	3.8
	42	1	.4	.4	4.2
	43	3	1.1	1.1	5.3
	44	5	1.9	1.9	7.2
	45	32	12.1	12.1	19.3
	46	13	4.9	4.9	24.2
	47	5	1.9	1.9	26.1
	48	14	5.3	5.3	31.4
	49	17	6.4	6.4	37.9
	50	14	5.3	5.3	43.2
	51	17	6.4	6.4	49.6
	52	14	5.3	5.3	54.9
	53	13	4.9	4.9	59.8
	54	11	4.2	4.2	64.0
	55	13	4.9	4.9	68.9
	56	15	5.7	5.7	74.6
	57	13	4.9	4.9	79.5
	58	11	4.2	4.2	83.7
	59	7	2.7	2.7	86.4
	60	12	4.5	4.5	90.9
61	5	1.9	1.9	92.8	
62	1	.4	.4	93.2	
63	6	2.3	2.3	95.5	
64	3	1.1	1.1	96.6	
65	1	.4	.4	97.0	
66	5	1.9	1.9	98.9	
69	1	.4	.4	99.2	
70	1	.4	.4	99.6	
75	1	.4	.4	100.0	
	Total	264	100.0	100.0	

Sumber : data primer diolah dengan spss tahun 2020

Distribusi Frekuensi dalam penelitian sering dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai alokasi skor yang diperoleh dari data lapangan. Sebuah distribusi frekuensi umumnya digunakan untuk mengkategorikan informasi sehingga dapat diinterpretasikan dengan cepat dengan cara visual. Berikut kami sampaikan tahapan pengerjaannya distribusi frekuensi secara manual dengan excel.

Tahapan Pengerjaan : (Tahap Ke-1)

- a. Mengurutkan data terkecil dan terbesar
- b. Membuat kategori atau kelas dengan formula Sturges yaitu = Jumlah kategori (JK) = $1 + 3.33 \text{ Log } n$
- c. Mencari panjang interval kelas dengan formula : Panjang kelas (PK) = $\frac{\text{Nilai terbesar} - \text{Nilai Terkecil}}{\text{Jumlah kategori}}$
- d. Menghitung banyaknya frekuensi per kelompok
- e. Membuat grafik Histogram

Tahap 2.

Menghitung Jumlah kategori = Jumlah kategori (JK) = $1 + 3.33 \text{ Log } n = 1 + 3.33 \text{ log } (264) = 9.063$, dibulatkan 9

Tahap 3

Menghitung Panjang interval kelas = nilai terbesar – nilai terkecil / jumlah kategori

= $75 - 29 / 9 = 5.11$ (dibulatkan 5)

Tahap 4

Menghitung Banyaknya frekuensi per kelompok

Tabel 18

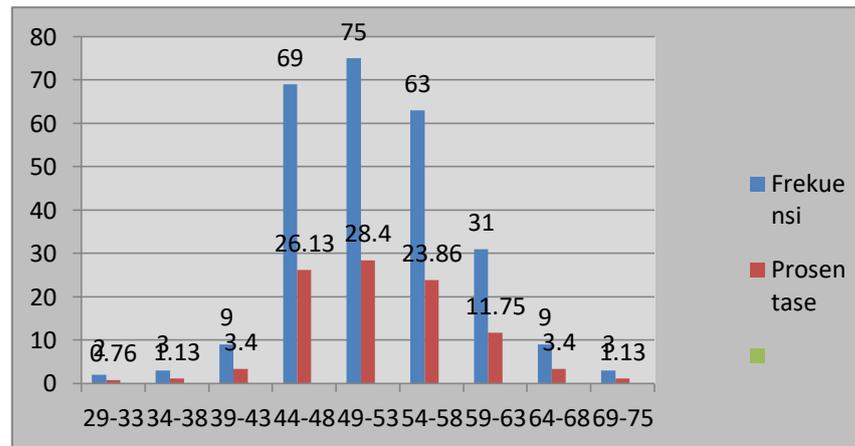
Distribusi Frekuensi Skor Variabel Persepsi Harga

Kelas	Interval	Frekuensi Mutlak (fi)	Frekuensi Relatif (%)	Frekuensi Kumulatif (%)
1	29-33	2	0,76	0,6
2	34-38	3	1,13	1,7
3	39-43	9	3,40	3,88
4	44-48	69	26,13	21,64
5	49-53	75	28,40	49,08
6	54-58	63	23,86	74.14
7	59-63	31	11,75	91,76
8	64-68	9	3,40	97.5
9	69-75	3	1,13	100
JUMLAH		264	100	

Sumber : data primer diolah tahun 2020

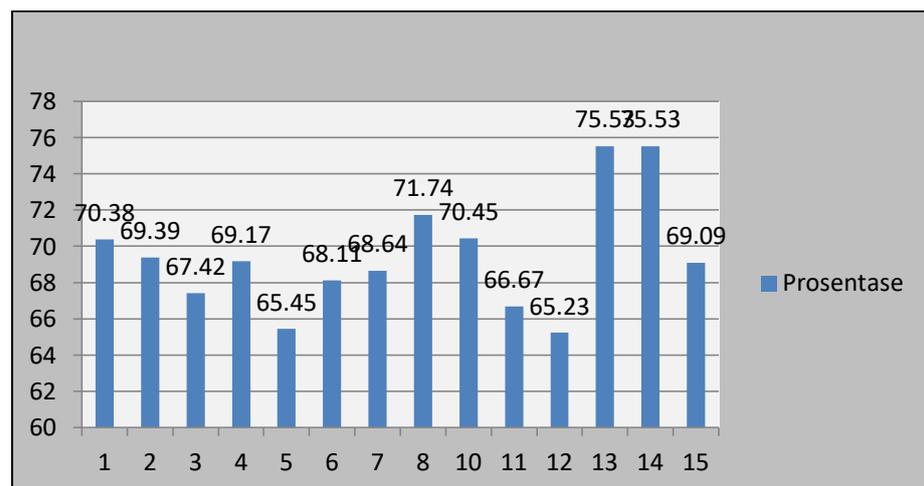
Berdasarkan hasil tabel 18 di atas dengan menggunakan aturan sturgess diperoleh jumlah kelas interval 9 dan panjang interval 5 dengan distribusi sebagai berikut:

Data skor di atas diperoleh pada pengelompokan data dalam 5 kategori yaitu: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-Ragu (R), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Sehingga menunjukkan bahwa nilai skor persepsi harga dengan frekuensi atau jumlah respon terbanyak adalah berkisar 49 sampai dengan 53, yaitu interval kelas ke 5, sebanyak 75 responden dan selanjutnya 44 sampai 48 interval kelas ke 4 sebanyak 69 responden, yang berarti hampir separuh responden 143 orang (54,53%) menjawab Ragu-Ragu dan Setuju. Secara visual distribusi frekuensi responden skor persepsi harga ditampilkan dalam bentuk grafik ini:



Gambar : 6

Grafik Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Harga



Gambar : 7

Grafik Analisis Butir Pernyataan Variabel Persepsi Harga

Penjelasan lebih lengkap tentang analisis butir pernyataan variabel Persepsi Harga bisa dilihat di bagan dibawah ini :

No.	DIMENSI	INDIKATOR	BUTIR-BUTIR PERNYATAAN	Prosentase Jawaban Responden	Analisis
1	Persepsi Kualitas	1) Kesesuaian kualitas produk 2) Kesesuaian manfaat yang diterima seperti aksesibilitas /kemudahan menuju lokasi	1. Biaya kuliah sesuai dengan kualitas program studi	78.38	a. Prosentase tertinggi pada butir pernyataan nomor 1 dan butir pernyataan 13 dan 14. Artinya mayoritas responden setuju biaya kuliah sudah sesuai dengan kualitas program studi b. Kemudian mayoritas responden setuju bila Uhamka terus memperbanyak kuota beasiswa dan mengadakan sekali-kali event tertentu untuk potongan biaya masuk UHAMKA c. Prosentase terendah pada butir pernyataan nomor 6 dan nomor 12, yaitu responden masih ragu apakah biaya yang ditawarkan sudah sesuai dengan aksesibilitas / kemudahan menuju kampus d. Kemudian prosentase terendah berikutnya bisa diartikan responden masih ragu biaya kuliah sudah sesuai dengan daya beli masyarakat saat ini. Artinya masih ada anggapan kuliah di UHAMKA itu tidak terjangkau
			2. Biaya kuliah sesuai dengan nama besar organisasi Muhammadiyah yang mengutamakan Corporate University Government (CUG) / Universitas Unggul	69.39	
			3. Biaya kuliah sesuai dengan visi dan misi UHAMKA yaitu	67.42	
		1. Biaya yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang didapat	69.17		
		2. Biaya yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mahasiswa dan orang tua	67.12		
		3. Biaya yang ditawarkan sesuai dengan aksesibilitas menuju kampus yang dituju / dekat dengan rumah.	65.45		
2	Persepsi Biaya yang Dikeluarkan	1) Keterjangkauan harga 2) Daya saing harga 3) Harga referensi / Harga Diskon	1. Biaya kuliah di UHAMKA terjangkau	68.11	
			2. Biaya kuliah di UHAMKA mahal	68.64	
			3. Biaya kuliah yang ditawarkan sesuai dengan sarana dan prasarana yang ada.	71.74	
		1. Biaya kuliah di UHAMKA dapat bersaing dengan kampus swasta lain yang terkenal	70.45		
		2. Biaya kuliah di UHAMKA tidak dapat bersaing dengan kampus swasta lain yang terkenal	66.67		
		3. Biaya kuliah di UHAMKA sesuai dengan daya beli masyarakat saat ini	65.23		
		1. Banyak program beasiswa yang ditawarkan, beasiswa prestasi, bidik misi/anak tidak mampu ataupun beasiswa khusus keluarga besar Muhammadiyah.	75.53		
		2. Selalu membuat program Diskon sesuai dengan moment-moment tertentu	75.53		
		3. Biaya yang dikeluarkan sesuai dengan referensi yang disampaikan teman, atau orang tua/keluarga	69.09		

2. Variabel *Social Media Marketing* (X_2)

Untuk mengetahui seberapa besar tanggapan responden terhadap variabel *social media marketing* (X_2), maka perolehan data variabel dilakukan berdasarkan kuisisioner yang disebar kepada responden. Dari 18 butir pernyataan pada instrumen penelitian yang diujicobakan dinyatakan seluruhnya Valid. Dengan demikian, jumlah butir pernyataan yang dijadikan instrumen penelitian adalah sebanyak 18 butir pernyataan. Dalam deskripsi data ini peneliti menggunakan analisis data statistik berdasarkan yang disajikan dalam tabel output melalui program SPSS

Tabel 19
Data Statistik Variabel *Social Media Marketing* (X_2)

Statistics		
Social Media Marketing		
N	Valid	264
	Missing	0
Mean		61.12
Std. Error of Mean		.511
Median		59.00
Mode		54
Std. Deviation		8.309
Variance		69.035
Range		48
Minimum		42
Maximum		90
Sum		16136

Sumber : data primer diolah dengan spss tahun 2020

Berdasarkan hasil tabel 19, menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* memiliki skor maksimum sebesar 90, skor minimum 42, rentang (range) skor maksimum 48. Standar deviasi 8.309 dan varians

sebesar 69,035, rata-rata (mean) sebesar 61,12 median sebesar 59.00 dan modus atau nilai yang sering muncul adalah angka 54.

Tabel 20
Distribusi Frekuensi Social Media Marketing (X₂)

<i>Social Media Marketing</i>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	42	2	.8	.8	.8
	44	2	.8	.8	1.5
	47	1	.4	.4	1.9
	48	2	.8	.8	2.7
	50	2	.8	.8	3.4
	51	2	.8	.8	4.2
	52	4	1.5	1.5	5.7
	53	12	4.5	4.5	10.2
	54	45	17.0	17.0	27.3
	55	12	4.5	4.5	31.8
	56	10	3.8	3.8	35.6
	57	15	5.7	5.7	41.3
	58	13	4.9	4.9	46.2
	59	11	4.2	4.2	50.4
	60	7	2.7	2.7	53.0
	61	9	3.4	3.4	56.4
	62	13	4.9	4.9	61.4
	63	9	3.4	3.4	64.8
	64	13	4.9	4.9	69.7
	65	7	2.7	2.7	72.3
	66	8	3.0	3.0	75.4
	67	10	3.8	3.8	79.2
	68	10	3.8	3.8	83.0
	69	5	1.9	1.9	84.8
	70	7	2.7	2.7	87.5
	71	4	1.5	1.5	89.0
	72	10	3.8	3.8	92.8
	73	4	1.5	1.5	94.3
	74	3	1.1	1.1	95.5
	77	3	1.1	1.1	96.6
82	2	.8	.8	97.3	
83	1	.4	.4	97.7	
84	1	.4	.4	98.1	
87	1	.4	.4	98.5	
89	2	.8	.8	99.2	
90	2	.8	.8	100.0	
	Total	264	100.0	100.0	

Sumber : data primer diolah dengan spss tahun 2020

Tabel 21

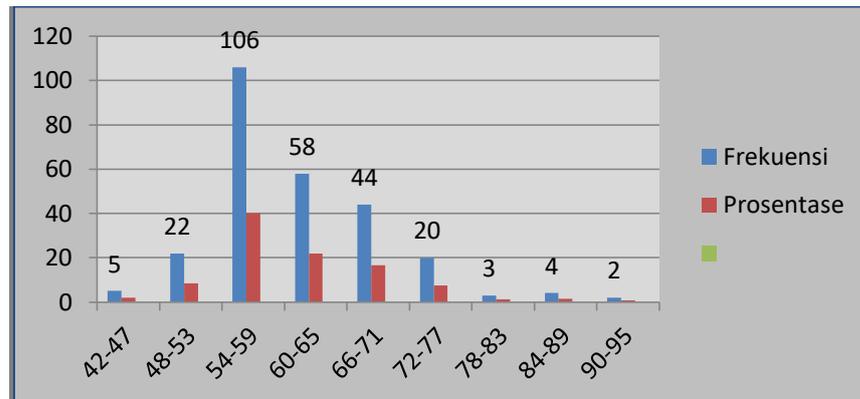
Distribusi Frekuensi Skor Variabel *Social Media Marketing*

Kelas	Interval	Frekuensi Mutlak (fi)	Frekuensi Relatif (%)	Frekuensi Kumulatif (%)
1	42-47	5	1.89	1.4
2	48-53	22	8.33	5.24
3	54-59	106	40.15	38.76
4	60-65	58	21.96	62.93
5	66-71	44	16.66	83,18
6	72-77	20	7.57	93.64
7	78-83	3	1.13	97,5
8	84-89	4	1.51	98,6
9	90-95	2	0.80	100
JUMLAH		264	100	

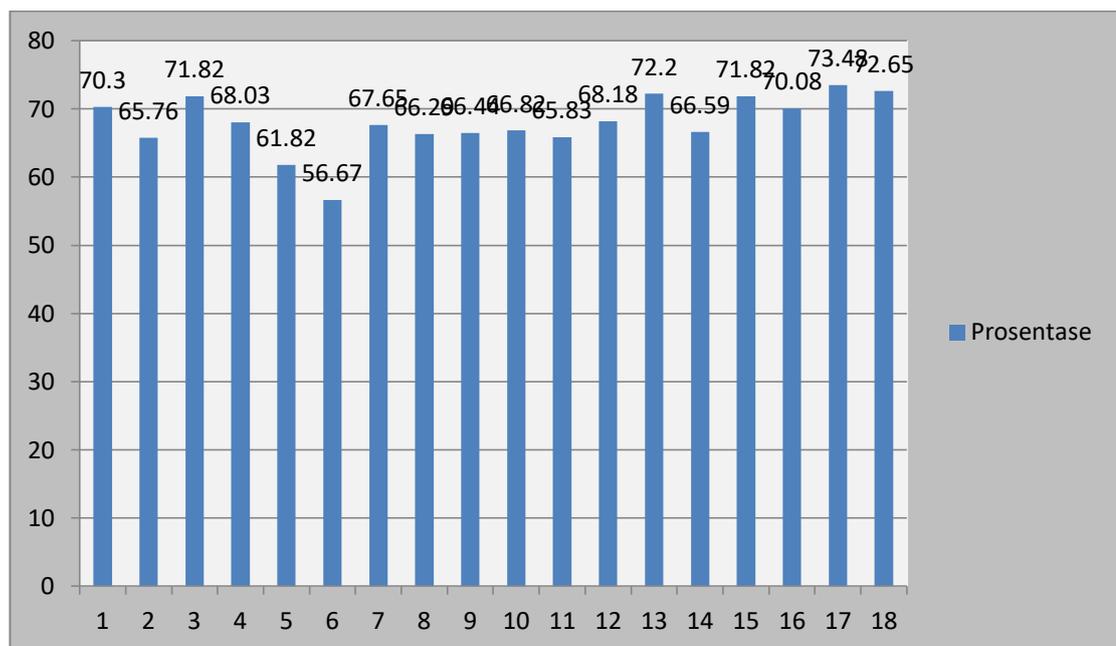
Sumber : data primer diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil tabel 21 di atas dengan menggunakan aturan sturgess diperoleh jumlah kelas interval 9 dan panjang interval 6 dengan distribusi sebagai berikut:

Data skor di atas diperoleh pada pengelompokan data dalam 5 kategori yaitu: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-Ragu (R), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Sehingga menunjukkan bahwa nilai skor *social media marketing* dengan frekuensi atau jumlah respon terbanyak adalah berkisar 54 sampai dengan 59, yaitu interval kelas ke 3, sebanyak 106 responden dan selanjutnya 60 sampai 65 interval kelas ke 4 sebanyak 58 responden, yang berarti hampir separuh responden 164 orang (62,11%) menjawab Ragu-Ragu dan Setuju. Secara visual distribusi frekuensi responden skor *social media marketing* ditampilkan dalam bentuk grafik ini:



Gambar : 8
Grafik Distribusi Frekuensi Variabel *Social Media Marketing*



Gambar : 9
Grafik Prosentase Analisis Butir Pernyataan Variabel SMM

Analisis lebih detail tentang butir pernyataan variabel *social media marketing* bisa dilihat di bawah ini :

No.	DIMENSI	INDIKATOR	BUTIR-BUTIR PERNYATAAN	Prosentase Jawaban Responden	Analisis Butir Pernyataan
1	Online communities	1) Mendorong Diskusi-Diskusi 2) Dapat mengedukasi Audiens dengan cara 3C yaitu <i>Clarification, Confirmation dan Conversation.</i>	1. Sosial media UHAMKA selalu mendorong content diskusi-diskusi yang menarik	70.30	a. Prosentase tertinggi pada butir pernyataan nomor 17 dan butir pernyataan 18. Artinya sebagian besar setuju dan cenderung ragu-ragu apakah pesan yang disampaikan UHAMKA di SMM dpt meningkatkan <i>credibility</i> b. Kemudian mayoritas responden setuju bila Uhamka terus menyampaikan fungsi-fungsi branding pada setiap SMM untuk meningkatkan <i>credibility</i> . c. Prosentase terendah pada butir pernyataan nomor 5 dan nomor 6, yaitu responden masih ragu apakah informasi yang disampaikan UHAMKA melalui SMM akan berguna bagi komunitas. d. Kemudian prosentase terendah berikutnya bisa diartikan responden masih ragu apakah SMM Uhamka bisa berpartisipasi mengaktifkan komunitas.
			2. Sosial media UHAMKA tidak selalu mendorong content diskusi-diskusi yang menarik	65,76	
			3. Perlu melibatkan komunitas untuk membuat content-content menarik yang dapat meningkatkan <i>creability</i>	71.82	
			1. Sosial media UHAMKA selalu menyumbang informasi yang dapat mengaktifkan komunitas	68.03	
			2. Sosial media UHAMKA tidak selalu menyumbang informasi yang dapat mengaktifkan komunitas	61.82	
3. Informasi admin media sosial UHAMKA sangat berguna bagi komunitas.	56.67				
2	Interaction	Informasi selalu <i>up to date</i>	1. Informasi di semua social media marketing UHAMKA selalu <i>up to date</i>	67.65	
			2. Informasi di semua social media marketing UHAMKA tidak selalu <i>up to date</i>	66.29	
			3. Respon informasi admin media sosial UHAMKA sangat cepat	66.44	
.3	Sharing of content	Pertukaran, distribusi atau menerima <i>content</i> sesuai aturan media sosial.	1. Media Sosial UHAMKA sering dikunjungi pengunjung dengan memberikan like atau coment	66.82	
			2. Media Sosial UHAMKA sering di share oleh para followers	65.83	
			3. Setujukah anda content media sosial UHAMKA selalu berisi soal promosi kampus?	68.18	
4	Accessibility	Kemudahan untuk mengakses	1. Mengakses website resmi UHAMKA sangat mudah dan cepat	72.20	
			2. Mengakses website resmi UHAMKA sangat susah dan lama	66.59	
			3. Mengakses websiste resmi UHAMKA tidak memerlukan keahlian tertentu	71.82	
5	Credibility	Pengiriman pesan yang jelas untuk membangun <i>credibility</i> yang berhubungan dengan <i>audiens</i> . Disini fungsi-fungsi branding perguruan tinggi bisa ditingkatkan seperti informasi Beasiswa, Perpustakaan Kampus dan Informasi Lulusan yang berhasil.	1. Pesan yang disampaikan seluruh media sosial Marketing sangat jelas dan dapat mengangkat <i>credibility</i> UHAMKA	70.08	
			2. Pesan yang disampaikan seluruh media sosial marketing tidak selalu jelas dan dapat mengangkat <i>credibility</i> UHAMKA	73.48	
			3. Perlukah menyampaikan fungsi-fungsi branding pada setiap media sosial UHAMKA seperti Pemberian beasiswa, perpustakaan yang modern dan informasi lulusan yang berkualitas.	72.65	

3. Variabel *Minat Memilih* (X_3)

Untuk mengetahui seberapa besar tanggapan responden terhadap variabel *Minat Memilih* (X_3), maka perolehan data variabel dilakukan berdasarkan kuisisioner yang disebar kepada responden. Dari 15 butir pernyataan pada instrumen penelitian yang diujicobakan 2 pernyataan dinyatakan tidak Valid, yaitu pernyataan nomor 2 dan 3. Dengan demikian, jumlah butir pernyataan yang dinyatakan Valid serta dijadikan instrumen penelitian adalah sebanyak 13 butir pernyataan. Dalam deskripsi data ini peneliti menggunakan analisis data statistik berdasarkan yang disajikan dalam tabel output melalui program SPSS 24.

Tabel 22
Data Statistik Variabel *Minat Memilih* (X_3)

Statistics		
Minat Memilih		
N	Valid	264
	Missing	0
Mean		41,86
Std. Error of Mean		,404
Median		42,00
Mode		39
Std. Deviation		6,557
Variance		42,995
Range		43
Minimum		22
Maximum		65
Sum		11051
Percentiles	25	38,00
	50	42,00
	75	45,00

Sumber : Data primer diolah dengan spss tahun 2020

Berdasarkan hasil tabel 22, menunjukkan bahwa variabel Minat Memilih memiliki skor maksimum sebesar 65, skor minimum 22, rentang (range) skor maksimum 43. Standar deviasi 6.557 dan varians sebesar 42.995, rata-rata (mean) sebesar 41,86 median sebesar 42.00 dan modus atau nilai yang sering muncul adalah angka 39.

Tabel 23
Distribusi Frekuensi Minat Memilih (X_3)

MINAT MEMILIH					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	22	1	,4	,4	,4
	23	1	,4	,4	,8
	28	1	,4	,4	1,1
	29	3	1,1	1,1	2,3
	30	6	2,3	2,3	4,5
	31	3	1,1	1,1	5,7
	32	4	1,5	1,5	7,2
	33	8	3,0	3,0	10,2
	34	7	2,7	2,7	12,9
	35	6	2,3	2,3	15,2
	36	10	3,8	3,8	18,9
	37	11	4,2	4,2	23,1
	38	9	3,4	3,4	26,5
	39	24	9,1	9,1	35,6
	40	20	7,6	7,6	43,2
	41	16	6,1	6,1	49,2
	42	20	7,6	7,6	56,8
	43	16	6,1	6,1	62,9
	44	17	6,4	6,4	69,3
	45	16	6,1	6,1	75,4
	46	4	1,5	1,5	76,9
	47	11	4,2	4,2	81,1
	48	10	3,8	3,8	84,8
	49	5	1,9	1,9	86,7
	50	7	2,7	2,7	89,4
	51	4	1,5	1,5	90,9
52	10	3,8	3,8	94,7	
53	1	,4	,4	95,1	
54	6	2,3	2,3	97,3	
55	3	1,1	1,1	98,5	
56	1	,4	,4	98,9	
58	1	,4	,4	99,2	
60	1	,4	,4	99,6	
65	1	,4	,4	100,0	
	Total	264	100,0	100,0	

Tabel 24

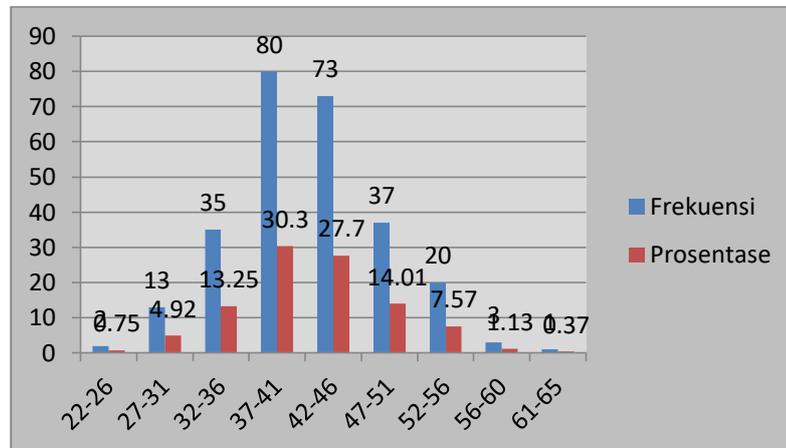
Distribusi Frekuensi Skor Variabel Minat Memilih

Kelas	Interval	Frekuensi Mutlak (fi)	Frekuensi Relatif (%)	Frekuensi Kumulatif (%)
1	22-26	2	0.75	0.6
2	27-31	13	4.92	3.4
3	32-36	35	13.25	12.88
4	37-41	80	30.30	35.52
5	42-46	73	27.70	68.26
6	47-51	37	14.01	86.58
7	52-56	20	7.57	96.6
8	56-60	3	1.13	99.23
9	61-65	1	0.37	100
JUMLAH		264	100	

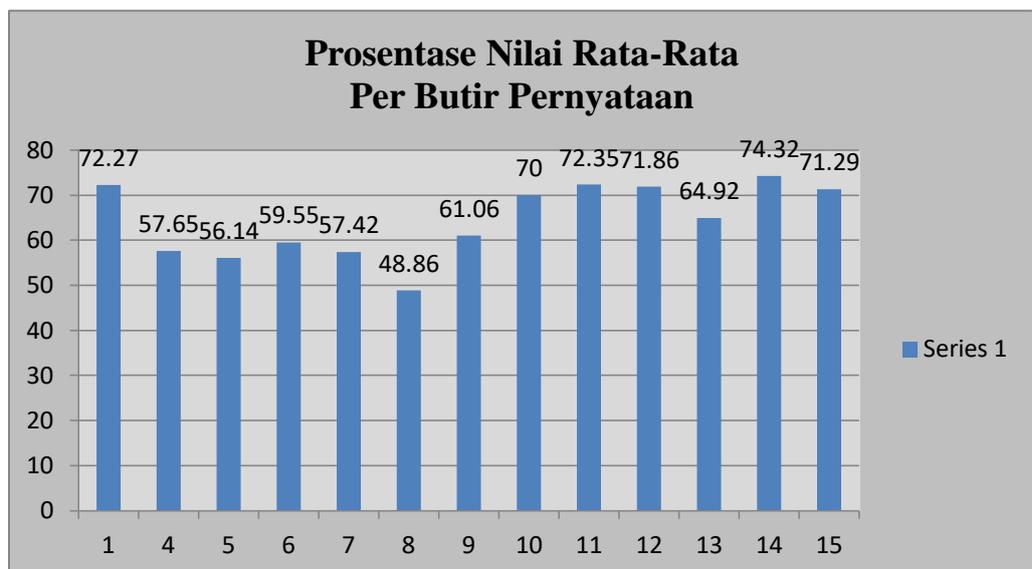
Sumber : data primer diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil tabel 24 di atas dengan menggunakan aturan sturges diperoleh jumlah kelas interval 9 dan panjang interval 5 dengan distribusi sebagai berikut:

Data skor di atas diperoleh pada pengelompokan data dalam 5 kategori yaitu: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-Ragu (R), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Sehingga menunjukkan bahwa nilai skor *social* Minat Memilih dengan frekuensi atau jumlah respon terbanyak adalah berkisar 37 sampai dengan 41, yaitu interval kelas ke 4, sebanyak 80 responden dan selanjutnya 42 sampai 46 interval kelas ke 5 sebanyak 73 responden, yang berarti hampir separuh responden 156 orang (58,00%) menjawab Ragu-Ragu dan kearah tidak setuju. Secara visual distribusi frekuensi responden skor Minat Memilih ditampilkan dalam bentuk grafik ini:



Gambar :10
Grafik Distribusi Frekuensi Variabel *Social Media Marketing*



Gambar : 11
Grafik Prosentase Analisis Butir Pernyataan Variabel Minat Memilih

Analisis lebih detail tentang butir pernyataan variabel Minat Memilih bisa dilihat di bawah ini :

No.	DIMENSI	INDIKATOR	BUTIR-BUTIR PERNYATAAN	Prosentase Jawaban Responden	Analisis Butir Pernyataan
1	Ketertarikan (<i>interest</i>)	Pemusatan perhatian dan	<ol style="list-style-type: none"> 1. UHAMKA kampus Islami favorit di Jakarta 2. Persepsi masyarakat tentang UHAMKA saat ini banyak positifnya. 3. Persepsi masyarakat tentang UHAMKA saat ini ada negatifnya. 	72,27 Tidak Valid Tidak Valid	<p>a. Prosentase tertinggi pada butir pernyataan nomor 14 dan butir pernyataan 11. Artinya sebagian besar setuju ciri khas mata kuliah AIK dapat meningkatkan personality keagamaan.</p> <p>b. Kemudian yg kedua mayoritas responden setuju lulusan Uhamka diakui masyarakat</p>
		Perasaan senang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sesuai dengan pilihan teman dekat / orang tua 2. Sesuai dengan nilai tambah yang ditawarkan (layanan dan budaya yang ada) 3. Sesuai dengan informasi dan hasil survey lokasi yang dilakukan 	57.65 56.14 59.55	
2	Keinginan (<i>desire</i>)	Dorongan untuk ingin memiliki selanjutnya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjadi pilihan utama jika gagal masuk perguruan negeri 2. Ingin meneruskan tradisi keluarga kuliah di UHAMKA 3. Dapat merubah status sosial dan dipandang lebih di masyarakat 	57.42 48.86 61.06	<p>c. Prosentase terendah pada butir pernyataan nomor 8 dan nomor 5, yaitu responden masih ragu apakah kuliah di Uhamka sebagai meneruskan tradisi keluarga.</p>
3	Keyakinan (<i>conviction</i>)	Percaya pada kualitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempunyai status akreditasi "A" menjadi alasan utama kuliah di UHAMKA 2. Standart tinggi mutu lulusan diakui masyarakat 3. Standart tinggi mutu lulusan tidak percaya tidak diakui masyarakat 	70.00 72.35 71.36	<p>d. Kemudian prosentase terendah berikutnya bisa diartikan responden ragu Uhamka akan menawarkan nilai lebih dalam hal layanan dan budaya</p>
		Keyakinan terhadap manfaat yang diterima	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak akan menyesal masuk / kuliah di UHAMKA dikemudian hari 2. Adanya mata kuliah Al-Islam dan Kemuhammadiyah akan meningkatkan akhlakul karimah serta sisi religi setiap mahasiswa 3. Merasa yakin akan memberikan referensi ke orang lain akan manfaat kuliah di UHAMKA 	64.92 74.32 71.29	

Sumber : data diolah oleh peneliti tahun 2020

C. Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Untuk menguji uji validitas dan reliabilitas menggunakan bantuan SPSS 24 dengan melihat nilai *Scale Corrected Item-Total Correlation*, nilai tersebut adalah nilai **Validitas Butir**. Sedangkan nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* adalah nilai **Reliabilitas Butir**. Untuk menilai apakah nilai-nilai di atas (**Validitas Butir dan Reliabilitas Butir**) valid dan reliabel, bandingkan dengan **R Tabel** Pada **DF=N-2** dan **Probabilitas 0,05**.

Nilai DF dalam contoh ini: jumlah sampel (100)-2=98. R Tabel pada DF 98 Probabilitas 0,05 adalah **0,1966**

Contoh untuk item soal nomor 1, nilai **Corrected Item-Total Correlation = 0,211 > R tabel 0,1966**, maka item soal no 1 tersebut **valid**. Apabila tidak valid kami harus menggantinya dan uji coba ulang, serta tidak perlu melihat nilai Reliabilitas.

2. Hasil Ujicoba Interumen (dengan jumlah sampel 100 responden, dipilih secara acak dengan dibagi secara proporsional)

VARIABEL MINAT MEMILIH (DATA OLAHAN SPSS)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.741	.733	15

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SOAL_1	46.51	29.283	.211	.245	.739
SOAL_2	46.46	29.948	.156	.174	.743
SOAL_3	46.78	29.931	.127	.155	.746
SOAL_4	47.37	27.266	.374	.496	.724
SOAL_5	47.41	27.315	.378	.518	.724
SOAL_6	47.19	27.953	.329	.506	.729
SOAL_7	47.36	24.253	.616	.483	.692
SOAL_8	47.84	27.994	.295	.449	.733
SOAL_9	47.25	27.745	.302	.288	.732
SOAL_10	46.67	27.759	.340	.542	.728
SOAL_11	46.76	27.457	.402	.513	.722
SOAL_12	46.93	26.813	.488	.514	.713
SOAL_13	47.07	28.328	.309	.419	.731
SOAL_14	46.47	27.888	.294	.295	.733
SOAL_15	46.69	27.388	.450	.381	.718

Sumber : data olahan spss tahun 2020

Pada Tabel diatas, dapat dilihat nilai *Scale Corrected Item-Total Correlation*, Nilai tersebut adalah nilai Validitas Butir. Sedangkan nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* adalah nilai Reliabilitas Butir. Untuk menilai apakah nilai-nilai diatas (Validitas Butir dan Reliabilitas Butir) valid dan reliabel, bandingkan dengan R tabel pada $DF=N-2$ dan Probabilitas 0,05.

Nilai DF dalam contoh ini: jumlah sampel $(100)-2=98$. R Tabel pada DF 98 Probabilitas 0,05 adalah **0,1966**

Contoh untuk item soal nomor 1, nilai **Corrected Item-Total Correlation = 0,211 > R tabel 0,1966**, maka item soal no 1 tersebut **valid**. Apabila tidak valid maka pernyataan tersebut akan dibuang tidak di uji coba ulang, serta tidak perlu melihat nilai Reliabilitas

REKAPITULASI HASIL SPSS (UJI VALIDITAS BUTIR
PERTANYAAN)

VARIABEL : MINAT MEMILIH
(Hasil Validitas bila melihat CITC dan R Tabel)

Butir Pertanyaan	CITC	R Tabel	VALID / TIDAK VALID
1	.211	0,1966	VALID
2	.156	0,1966	TIDAK VALID
3	.127	0,1966	TIDAK VALID
4	.374	0,1966	VALID
5	.378	0,1966	VALID
6	.329	0,1966	VALID
7	.616	0,1966	VALID
8	.295	0,1966	VALID
9	.302	0,1966	VALID
10	.340	0,1966	VALID
11	.402	0,1966	VALID
12	.488	0,1966	VALID
13	.309	0,1966	VALID
14	.294	0,1966	VALID
15	.450	0,1966	VALID

Sumber : data olahan spss tahun 2020

VARIABEL PERSEPSI HARGA (Hasil Data Olahan SPSS)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.816	.817	15

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SOAL 1	49.11	32.564	.363	.594	.809
SOAL 2	49.13	32.054	.500	.603	.802
SOAL 3	49.21	33.157	.323	.265	.811
SOAL 4	49.14	32.223	.386	.270	.808
SOAL 5	49.31	31.812	.358	.435	.811
SOAL 6	49.36	31.627	.450	.443	.804
SOAL 7	49.26	31.285	.467	.461	.802
SOAL 8	49.21	32.511	.301	.319	.814
SOAL 9	49.03	32.029	.381	.399	.808
SOAL 10	49.12	30.167	.569	.606	.794
SOAL 11	49.29	33.077	.241	.424	.818
SOAL 12	49.36	31.081	.533	.599	.798
SOAL 13	48.76	30.709	.453	.468	.803
SOAL 14	48.84	31.105	.469	.520	.802
SOAL 15	49.25	29.604	.681	.617	.787

Sumber : data olahan spss tahun 2020

VARIABEL : PERSEPSI HARGA

Butir Pertanyaan	CITC	R Tabel	VALID / TIDAK VALID
1	.363	0,1966	VALID
2	.500	0,1966	VALID
3	.323	0,1966	VALID
4	.386	0,1966	VALID
5	.358	0,1966	VALID
6	.450	0,1966	VALID
7	.467	0,1966	VALID
8	.301	0,1966	VALID
9	.381	0,1966	VALID
10	.569	0,1966	VALID
11	.241	0,1966	VALID
12	.533	0,1966	VALID
13	.453	0,1966	VALID
14	.469	0,1966	VALID
15	.681	0,1966	VALID

VARIABEL SOCIAL MEDIA MARKETING (Hasil Data Olahan SPSS)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.877	.879	18

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SOAL 1	57.94	61.491	.599	.609	.867
SOAL 2	58.12	63.420	.455	.463	.872
SOAL 3	57.88	62.086	.531	.535	.870
SOAL 4	58.06	61.431	.553	.491	.869
SOAL 5	58.47	62.959	.370	.448	.876
SOAL 6	58.74	64.336	.252	.368	.881
SOAL 7	58.20	63.475	.439	.447	.873
SOAL 8	58.32	65.008	.277	.424	.878
SOAL 9	58.22	61.749	.513	.436	.870
SOAL 10	58.22	61.406	.584	.521	.868
SOAL 11	58.24	61.942	.491	.359	.871
SOAL 12	58.13	61.407	.511	.513	.870
SOAL 13	57.87	60.417	.633	.634	.866
SOAL 14	58.11	61.513	.607	.555	.867
SOAL 15	58.02	61.979	.480	.573	.871
SOAL 16	57.95	60.371	.566	.618	.868
SOAL 17	57.84	60.378	.580	.720	.867
SOAL 18	57.85	60.129	.588	.684	.867

Sumber : data olahan spss tahun 2020

VARIABEL : SOCIAL MEDIA MARKETING (Bila melihat CITC dan R Tabel)

Butir Pertanyaan	CITC	R Tabel	VALID / TIDAK VALID
1	.599	0,1966	VALID
2	.455	0,1966	VALID
3	.531	0,1966	VALID
4	.553	0,1966	VALID
5	.370	0,1966	VALID
6	.252	0,1966	VALID
7	.439	0,1966	VALID
8	.277	0,1966	VALID
9	.513	0,1966	VALID
10	.584	0,1966	VALID
11	.491	0,1966	VALID
12	.511	0,1966	VALID
13	.633	0,1966	VALID
14	.607	0,1966	VALID
15	.480	0,1966	VALID
16	.566	0,1966	VALID
17	.580	0,1966	VALID
18	.588	0,1966	VALID

REKAPITULASI UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Nomor	Variabel	Validitas	Reliabilitas	Keterangan
1	Persepsi Harga	Seluruh butir pernyataan VALID, diatas 0,1966	Cronbach's Alpha 0,816	Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai $\alpha > 0.70$ (Nunnaly dalam Imam Ghozali, 2013:48)
2	<i>Social Media Marketing</i>	Seluruh butir pernyataan VALID, diatas 0,1966	Cronbach's Alpha 0,877	
3	Minat Memilih	Seluruh butir pernyataan VALID, diatas 0,1966 kecuali butir pernyataan no.2 dan 3 TIDAK VALID	Cronbach's Alpha 0,741	

Sumber : data olahan peneliti tahun 2020

D. Uji Asumsi Klasik

Pengujian terhadap asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah suatu model regresi tersebut baik atau tidak jika digunakan untuk melakukan penaksiran.

1. Uji Normalitas Galat Taksiran

Uji Normalitas Distribusi Galat Taksiran ini dengan menggunakan perhitungan uji Liliefors. Uji Normalitas Galat ini dilakukan untuk mengetahui bahwa sampel yang diamati berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Ketentuan dalam uji galat adalah bila $L_0 > L_{tabel}$ ($\alpha = 0,05$) maka data galat berdistribusi normal. Tetapi bila $L_0 < L_{tabel}$ ($\alpha = 0,05$) maka data tidak berdistribusi normal. Jika data berdistribusi normal maka analisis uji korelasi dan regresi dapat dilanjutkan. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan metode Liliefors, hasil perhitungan uji normalitas disajikan pada tabel berikut ini berdasarkan hasil perhitungan spss pada tabel 27.

Tabel 25
Rekap Hasil Perhitungan Uji Normalitas

No	Galat Taksiran	N	L_{hitung}	L_{tabel}	Keterangan
1	X_1 atas X_3	264	0.70	0.054	Normal
2	X_2 atas X_3	264	0.70	0.054	Normal
3	X_1 atas X_2	264	1.09	0.054	Normal

(sumber : Hasil Olah Data Peneliti, tahun 2020)

Tabel 26
Hasil Perhitungan Uji Normalitas dengan SPSS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Persepsi_Harga	SMM	Minat_Memilih
N		264	264	264
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	52,00	61,12	41,86
	Std. Deviation	6,739	8,309	6,557
Most Extreme Differences	Absolute	,078	,109	,070
	Positive	,056	,109	,070
	Negative	-,078	-,107	-,066
Test Statistic		,078	,109	,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,001 ^c	,000 ^c	,003 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

(sumber : Hasil Olah Data Peneliti, tahun 2020)

2. Uji Linieritas

Uji linieritas hubungan dapat diketahui dari:

- Test for Linearity* dipakai pada pengujian SPSS dengan ketentuan taraf signifikansi 0.05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (Linearity) kurang dari 0.05. Jika *linearity* signifikan ($p < 0.05$), maka itu berarti hubungan antar variabel dapat dijelaskan menggunakan model linear. Jika *linearity* signifikan ($p > 0.05$), itu artinya data kita tidak linear.

- b. *Sig. Deviation from Linierity.* di mana bila angka pada Deviation from Linearity lebih besar dari 0,05 (> 0.05), berarti hubungan antara variable dependen dengan variable independen adalah linear, sebaliknya jika angka pada Deviation from Linearity lebih kecil dari 0.05 (< 0.05), berarti hubungan antara variable dependen dengan variable independen adalah non-linear.

Tabel 27
Uji Linieritas X_1 terhadap X_3

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat_Memilih * Persepsi_Harga	Between Groups	(Combined)	5557,838	34	163,466	6,510	,000
		Linearity	4682,575	1	4682,575	186,489	,000
		Deviation from Linearity	875,263	33	26,523	1,056	,392
	Within Groups		5749,976	229	25,109		
	Total		11307,814	263			

(sumber : Hasil Olah Data Peneliti, tahun 2020)

Dari uji di atas mendapatkan hasil Linierity $0.000 < 0.05$ dan hasil *Deviation from Linierity* $0.392 > 0.05$, maka variabel persepsi harga memiliki hubungan yang linier atas variabel minat memilih.

Tabel 28
Uji Linieritas X_2 terhadap X_3

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat_Memilih * SMM	Between Groups	(Combined)	4539,406	35	129,697	4,369	,000
		Linearity	3110,935	1	3110,935	104,795	,000
		Deviation from Linearity	1428,471	34	42,014	1,415	,073
	Within Groups		6768,409	228	29,686		
	Total		11307,814	263			

(sumber : Hasil Olah Data Peneliti, tahun 2020)

Dari uji di atas mendapatkan hasil Linierity $0.000 < 0.05$ dan hasil Deviation from Linearity $0.373 > 0.05$, maka variabel *Social Media Marketing* memiliki hubungan yang linier atas variabel minat memilih.

Tabel 29
Uji Linieritas X_1 terhadap X_2

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Persepsi_ Harga * SMM	Between Groups	(Combined)	5146,354	35	147,039	4,931	,000
		Linearity	3974,807	1	3974,807	133,300	,000
		Deviation from Linearity	1171,546	34	34,457	1,156	,265
	Within Groups		6798,642	228	29,819		
	Total		11944,996	263			

(sumber : Hasil Olah Data Peneliti, tahun 2020)

Dari uji di atas mendapatkan hasil Linierity $0.000 < 0.05$ dan hasil Deviation from Linearity $0.265 > 0.05$, maka variabel Persepsi Harga memiliki hubungan yang linier atas variabel *Social Media Marketing*.

E. Pengujian Hipotesis

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

1. 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 memilih dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 30
Koefisien Korelasi

Correlations				
		Persepsi_ Harga	SMM	Minat_ Memilih
Persepsi_Harga	Pearson Correlation	1	,577 ^{**}	,644 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	264	264	264
SMM	Pearson Correlation	,577 ^{**}	1	,525 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	264	264	264
Minat_Memilih	Pearson Correlation	,644 ^{**}	,525 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	264	264	264

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(sumber : Hasil Olah Data Peneliti, tahun 2020)

Tabel 31
Interpretasi Koefisien Korelasi

NO	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	0.00 – 0.199	Korelasi Sangat Rendah
2	0.20 – 0.399	Korelasi Rendah
3	0.40 – 0.599	Korelasi Sedang
4	0.60 – 0.799	Korelasi Kuat
5	0.80 – 1.000	Korelasi Sangat Kuat

(sumber : Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kombinasi., hlm 242)

- a. Pengaruh antara Persepsi Harga (X_1) dengan Minat Memilih (X_3)

Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS v24 pada tabel 31 diperoleh angka korelasi antara variabel *persepsi harga* (X_1) terhadap *minat memilih* (X_3) sebesar 0,644. Dalam kriteria interpretasi koefisien korelasi, angka 0,644 termasuk dalam kriteria yang mempunyai tingkat korelasi kuat bernilai positif dan searah, artinya terdapat Hubungan langsung variabel *persepsi harga* (X_1) terhadap *minat memilih* (X_3) dengan korelasi yang kuat dan searah (positif). Hal ini menandakan bahwa semakin tingginya *persepsi harga* akan menaikkan tingkat *minat memilih*. Dan begitu juga sebaliknya,

Semakin rendahnya *persepsi harga* akan menurunkan tingkat *minat memilih*. Korelasi kedua variabel bersifat signifikan karena nilai signifikannya $0.000 < 0.005$.

Setelah mengetahui tingkat hubungan antar variabel *persepsi harga* (X_1) dengan *minat memilih* (X_3), Selanjutnya menghitung besarnya pengaruh *persepsi harga* (X_1) terhadap *minat memilih* (X_3). Perhitungan ini menggunakan koefisien determinasi untuk melihat berapa besar pengaruh kedua variabel tersebut.

Dari hasil perhitungan tersebut maka diperoleh nilai koefisien determinasi (r^2) sebesar 0.414 atau disebut juga dengan 41,4%. Menunjukkan bahwa *minat memilih* (X_3) dipengaruhi oleh *persepsi harga* (X_1) sebesar 41,4%. Artinya *Persepsi harga* tidak memiliki pengaruh yang cukup besar, 58,6 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel *persepsi harga*. Berikut penyajian data nya menggunakan tabel hasil perhitungan SPSS v24.

Tabel 32
Model Summary (X_1 dan X_3)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,644 ^a	,414	,412	5,029	1,490
a. Predictors: (Constant), Persepsi_Harga					
b. Dependent Variable: Minat_Memilih					

(sumber : Hasil Olah Data Peneliti, tahun 2020)

- b. Pengaruh antara *Social Media Marketing* (X_2) dengan *Minat Memilih* (X_3)

Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS v24 pada tabel 31 diperoleh angka korelasi antara variabel *Social Media Marketing* (X_2) terhadap *Minat Memilih* (X_3) sebesar 0,525. Dalam kriteria interpretasi koefisien korelasi, angka 0,525 termasuk dalam kriteria yang mempunyai tingkat korelasi sedang bernilai positif dan searah, artinya terdapat Hubungan langsung variabel *Social Media Marketing*

(X_2) terhadap *Minat Memilih* (X_3) dengan korelasi sedang namun searah (positif). Hal ini menandakan bahwa semakin tingginya *sosial media marketing* akan meningkatkan tingkat *minat memilih*. Dan begitu juga sebaliknya, Semakin rendah *Sosial Media Marketing* akan menurunkan *variabel minat memilih*. Korelasi kedua variabel bersifat signifikan karena nilai signifikannya $0.000 < 0.005$.

Setelah mengetahui tingkat hubungan antar variabel *Sosial Media Marketing* (X_2) dengan *Minat Memilih* (X_3), Selanjutnya menghitung besarnya pengaruh *Sosial Media Marketing* (X_2) terhadap *minat memilih* (X_3). Perhitungan ini menggunakan koefisien determinasi untuk melihat berapa besar pengaruh kedua variabel tersebut.

Dari hasil perhitungan tersebut maka diperoleh nilai koefisien determinasi (r^2) sebesar 0.275 atau disebut juga dengan 27,5%. Menunjukkan bahwa *Minat Memilih* (X_3) dipengaruhi oleh *Sosial Media Marketing* (X_2) sebesar 27,5 %. *Sosial Media Marketing* tidak memiliki pengaruh yang cukup besar atau rendah, Kurang dari setengah lebih dipengaruhi oleh *Sosial Media Marketing*. Sedangkan sisanya 72,5 %, dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel *Sosial Media Marketing*. Berikut penyajian data nya menggunakan tabel hasil perhitungan SPSS v24.

Tabel 33
Model Summary (X_2 dan X_3)

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,525 ^a	,275	,272	5,593	1,526

a. Predictors: (Constant), SMM

b. Dependent Variable: Minat_Memilih

(sumber : Hasil Olah Data Peneliti, tahun 2020)

c. Pengaruh antara *Persepsi Harga* (X_1) dengan *Social Media Marketing* (X_2)

Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS v24 pada tabel 31 diperoleh angka korelasi antara variabel *Persepsi Harga* (X_1) terhadap *Social Media Marketing* (X_2) sebesar 0,577. Dalam kriteria interpretasi koefisien korelasi, angka 0,577 termasuk dalam kriteria yang mempunyai tingkat korelasi sedang bernilai positif, artinya terdapat Hubungan langsung variabel *Persepsi Harga* (X_1) terhadap *Social Media Marketing* (X_2) dengan korelasi sedang dan searah (positif). Hal ini menandakan bahwa semakin tingginya *Persepsi Harga* akan meningkatkan *Social Media Marketing*. Begitu juga sebaliknya semakin rendah *Persepsi Harga* akan merendahkan variabel *Social Media Marketing*. Korelasi kedua variabel bersifat signifikan karena nilai signifikannya $0.000 < 0.005$.

Setelah mengetahui tingkat hubungan antar variabel *Persepsi Harga* (X_1) dengan *Social Media Marketing* (X_2), Selanjutnya menghitung besarnya pengaruh *Persepsi Harga* (X_1) terhadap *Social Media Marketing* (X_2). Perhitungan ini menggunakan koefisien determinasi untuk melihat berapa besar pengaruh kedua variabel tersebut.

Dari hasil perhitungan tersebut maka diperoleh nilai koefisien determinasi (r^2) sebesar 0.333 atau disebut juga dengan 33,3%. Menunjukkan bahwa *Persepsi Harga* (X_1) dipengaruhi *Social Media Marketing* (X_2) sebesar 33,3%. *Persepsi Harga* tidak memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap *social media marketing*, sisanya 66,7%, dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel *Persepsi Harga*. Berikut penyajian data nya menggunakan tabel hasil perhitungan SPSS v24.

Tabel 34
Model Summary (X₁ dan X₂)

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,577 ^a	,333	,330	6,800	1,875

a. Predictors: (Constant), Persepsi_Harga

b. Dependent Variable: SMM

(sumber : Hasil Olah Data Peneliti, tahun 2020)

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

Tabel 35
Rangkuman Analisis Korelasi

No	Hipotesis	Koefisien Korelasi	Sig		Keterangan
1	X ₃ atas X ₁	0,644	0,00	0,05	Korelasi kuat signifikan
2	X ₃ atas X ₂	0,525	0,00	0,05	Korelasi sedang signifikan
3	X ₂ atas X ₁	0,577	0,00	0,05	Korelasi sedang signifikan

(sumber : Hasil Olah Data Peneliti, tahun 2020)

Koefisien determinasi secara bersama-sama antara variabel dari hasil perhitungan menggunakan spss v24 diperoleh angka sebesar 0,449 atau sama dengan 44,9 % yang artinya *Persepsi Harga* dan *Social Media Marketing* bersama-sama berpengaruh terhadap *Minat Memilih* cukup kuat sebesar 44,9 % yang dimana artinya *Persepsi Harga* dan *Social Media Marketing* memiliki keberartian dalam meningkatnya atau menurunnya *Minat Memilih*. Dan selebihnya 55,1 % dipengaruhi oleh variabel lain. Berikut hasil perhitungan koefisien determinasinya :

Tabel 36
Model Summary (X₁ dan X₂ terhadap X₃)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,670 ^a	,449	,445	4,884	1,429

a. Predictors: (Constant), SMM, Persepsi_Harga

b. Dependent Variable: Minat_Memilih

(sumber : Hasil Olah Data Peneliti, tahun 2020)

2. Matriks Korelasi Antar Dimensi

Matriks korelasi antar dimensi dependen dengan independent digunakan untuk meneliti pengaruh mana yang paling kuat untuk dimensi dari variabel independent terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan korelasi antar dimensi ini, dapat mencari tahu, dimensi apa yang paling memiliki korelasi tinggi terhadap dimensi variabel Y yaitu *Minat Memilih*. Analisis korelasi antar dimensi dibuat dan direkap sesuai tabel 35 seperti dibawah ini :

Tabel 37
Korelasi Antar Dimensi Hasil Olahraga SPPS

		Correlations									
		X1_1	X1_2	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X3_1	X3_2	X33
X1_1	Pearson Correlation	1	,652	,464	,352	,483	,405	,436	,509	,350	,532
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264
X1_2	Pearson Correlation	,652	1	,443	,351	,404	,441	,398	,398	,377	,663
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264
X2_1	Pearson Correlation	,464	,443	1	,581	,656	,491	,486	,421	,342	,469
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264
X2_2	Pearson Correlation	,352	,351	,581	1	,592	,587	,413	,321	,220	,391
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264
X2_3	Pearson Correlation	,483	,404	,656	,592	1	,563	,519	,349	,292	,459
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264
X2_4	Pearson Correlation	,405	,441	,491	,587	,563	1	,620	,281	,132	,444
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,032	,000
	N	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264
X2_5	Pearson Correlation	,436	,398	,486	,413	,519	,620	1	,301	,084	,437
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,173	,000
	N	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264
X3_1	Pearson Correlation	,509	,398	,421	,321	,349	,281	,301	1	,648	,444
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264
X3_2	Pearson Correlation	,350	,377	,342	,220	,292	,132	,084	,648	1	,505
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,032	,173	,000		,000
	N	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264
X3_3	Pearson Correlation	,532	,663	,469	,391	,459	,444	,437	,444	,505	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											

(sumber : Hasil Olah Data Peneliti, tahun 2020)

Tabel 38
Matriks Korelasi Antar Variabel X_1 dengan X_3 , dan X_2 dengan X_3

Variabel	Minat Memilih			
	Dimensi	Ketertarikan/ Interest	Keinginan / Disire	Keyakinan / Conviction
Persepsi Harga	Persepsi Kualitas	0,509	0,350	0,532
	Persepsi Biaya Yang Dikeluarkan	0,398	0,377	0,663
<i>Social Media Marketing</i>	<i>Online Communities</i>	0,421	0,342	0,469
	<i>Interaction</i>	0,321	0,220	0,391
	<i>Sharing Of Content</i>	0,349	0,292	0,459
	<i>Accessibility</i>	0,281	0,132	0,444
	<i>Credibility</i>	0,301	0,084	0,437

(sumber : Hasil Olah Data Peneliti, tahun 2020)

Tabel 39
Matriks Korelasi Antar Dimensi X_1 dengan X_2

Variabel	<i>Social Media Marketing (X2)</i>						
	Dimensi		<i>Online Communities</i>	<i>Inter-action</i>	<i>Sharing Of Content</i>	<i>Accessibility</i>	<i>Credibility</i>
Persepsi Harga (X1)	Persepsi Kualitas	X1.1	0,464	0,352	0,483	0,405	0,436
	Persepsi Biaya Yang Dikeluarkan	X1.2	0,443	0,351	0,404	0,441	0,398

(sumber : Hasil Olah Data Peneliti, tahun 2020)

Analisa korelasi antar dimensi ini dimaksudkan untuk mengetahui korelasi terbesar antar variabel independen dengan variabel dependen. Korelasi terbesar mengandung arti dapat berpengaruh lebih besar, artinya dimensi variabel independen tersebut dapat dijadikan sebagai faktor stimulus (*leverage*)

Berdasarkan hasil penelitian dan bila dibandingkan dengan pedoman interpretasi koefisien korelasi pada tabel 35, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Korelasi Antar Dimensi *Persepsi Harga* dengan *Minat Memilih* (X_1 terhadap X_3)

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 keputusan konsumen/masyarakat masih didasari atas persepsi yang baik. Walaupun persepsi konsumen/masyarakat saat ini mengatakan biaya masuk UHAMKA kurang terjangkau/sedikit mahal, akan tetapi bila sesuai dengan keinginan atau kebutuhan yang diinginkan seperti status akreditasi yang baik, mutu lulusan yang berkualitas, ada mata kuliah Al-Islam dan Kemuhammadiyah yang menambah nilai lulusan, maka masyarakat akan bertambah yakin dan tidak akan menyesal dikemudian hari memasukkan putra putrinya kuliah di UHAMKA.

b. Korelasi Antar Dimensi *Social Media Marketing* dengan *Minat Memilih* (X_2 terhadap X_3)

Nilai *Pearson Correlation* antar dimensi variabel *Social Media Marketing* dengan dimensi variabel *Minat Memilih* yang paling dominan adalah dimensi *Online Communities* dengan

dimensi *Keyakinan* sebesar 0,469. Hal ini menunjukkan kedua dimensi tersebut memiliki hubungan korelasi yang sedang. Dimensi *Online Communities* masih lebih baik dari dibandingkan dimensi yang lainnya seperti dimensi *interaction*, *sharing of content*, *accessibility* dan *dimensi credibility*. Didalam dimensi *online communities* terhadap beberapa indikator yang menjadi ukuran yaitu indikator mendorong diskusi-diskusi dan dapat mengedukasi audiens dengan cara 3C yaitu *Clarification*, *Confirmation* dan *Conversation*.

Clarification disini dimaksudkan pemanfaatan *media social marketing* dibutuhkan untuk menjelaskan personal maupun karakter Universitas terhadap kepada komunitas yang sudah kita confirm sebelumnya dengan memberikan jawaban siapa diri kita sebenarnya. Artinya penyampaian produk-produk UHAMKA atau content yang akan diberikan harus disampaikan secara baik, disesuaikan komunitas yang sudah terjalin.

Confirmation disini dimaksudkan proses ini sejalan dengan langkah awal komunitas. Artinya usai kita mengidentifikasi sejumlah komunitas kita akan mengkonfirmasi ke komunitas mana kita akan bergabung.

Conversation disini dimaksudkan proses ini merupakan upaya menciptakan upaya percakapan, baik UHAMKA dengan konsumennya, maupun konsumen dengan konsumen lainnya. Berbeda dengan promosi yang sifatnya satu arah dan atas bawah. Dalam percakapan semua pihak yang terlibat adalah sejajar.

Kalau saja dimensi *online communities* ini dilaksanakan dengan baik maka mungkin saja kedepannya penilaian masyarakat terhadap UHAMKA akan semakin baik pula, dari hubungan yang sedang-sedang saja menjadi hubungan yang sangat kuat. Masyarakat akan merasa semakin yakin dan tertarik serta akan memutuskan untuk bergabung bersama UHAMKA.

c. Korelasi Antara Dimensi *Persepsi Harga* dengan *Social Media Marketing* (X_1 terhadap X_2)

Nilai *Pearson Correlation* antar dimensi variabel *Persepsi Harga* dengan dimensi variabel *Social Media Marketing* yang paling dominan adalah dimensi *Persepsi Kualitas* dengan dimensi *sharing of content* sebesar 0,483 dan *Online Communities* sebesar 0,464. Hal ini menunjukkan kedua dimensi tersebut memiliki hubungan korelasi sedang. Seperti yang kami sampaikan diatas bahwa pemanfaatan *media social marketing* salah satu manfaatnya adalah sebagai *media clarification* kepada konsumen/masyarakat. Apa saja yang musti di klarifikasi adalah informasi tentang kualitas dan produk-produk UHAMKA yang ditawarkan. *Persepsi kualitas* sangat penting terutama berkaitan dengan kesesuaian kualitas produk. Bilamana informasi yang disampaikan sesuai dengan keadaan sebenarnya maka itu akan membangkitkan kepercayaan masyarakat/konsumen terhadap UHAMKA. Disini akan terjadi *conversation* percakapan dua arah antara UHAMKA dengan konsumen. Hal ini menjadi tentu saja akan meningkatkan keinginan minat memilih terhadap UHAMKA. *Persepsi kualitas* semakin meningkatkan otomatis juga akan meningkatkan angka *sharing of content* dari konsumen, karena merasa yakin informasi yang disampaikan berkualitas dan valid.

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif signifikan antara *Persepsi Harga* dan *Social Media Marketing* terhadap *Minat Memilih*. Dengan kata lain, dimensi-dimensi pada variabel *Persepsi Harga* dan *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap dimensi-dimensi pada variabel *minat memilih*. Kemudian adanya hubungan yang cukup kuat positif dan signifikan antara *Persepsi Harga* dan *Social Marketing*, artinya

dimensi-dimensi yang terhadap pada variabel *persepsi harga* mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap dimensi-dimensi pada variabel *Social Media Marketing*

3. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

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

Tabel 40
Koefisien Jalur

Coefficients ^a								
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

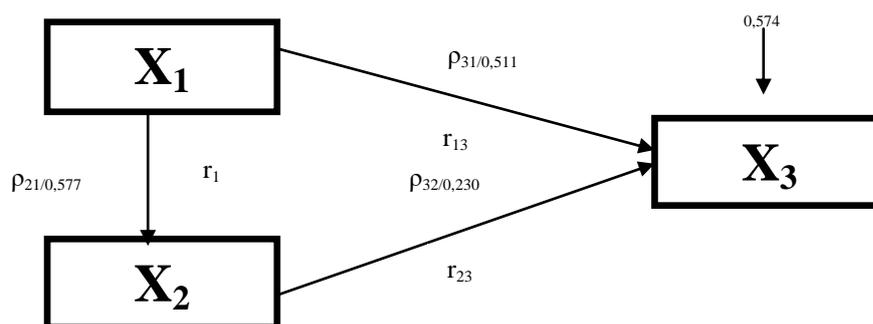
(sumber : Hasil Olah Data Peneliti, tahun 2020)

Tabel 41
Koefisien Jalur Variabel Lain

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	df2	Sig. F Change
1	.670 ^a	.449	.445	4.884	.449	261	.000

(sumber : Hasil Olah Data Peneliti melalui spss, tahun 2020)

Berdasarkan hasil output data yang diperoleh pada tabel 41 di atas bahwa pengaruh persepsi harga (X_1) terhadap minat memilih (X_3) memiliki koefisien jalur dengan nilai positif (+) sebesar 0,511 ; dengan $\text{sig} = 0.000 < 0,05$. Nilai koefisien jalur 0,511 mempunyai makna bahwa persepsi harga memiliki pengaruh sedang terhadap minat memilih. Untuk pengaruh *social media marketing* (X_2) terhadap minat memilih (X_3) memiliki koefisien jalur dengan nilai positif (+) sebesar 0,230 ; dengan $\text{sig} = 0.000 < 0,05$. Nilai koefisien jalur 0,230 mempunyai makna bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh rendah terhadap minat memilih. Bila nilai koefisien jalur r_{12} ,0577 berarti 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 : $\rho_{x3\varepsilon} = \sqrt{1-0,670} = 0,574$ 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 X_1 dan X_2 terhadap X_3 sebagai berikut :



Gambar 12 : Diagram Pengaruh X_1 dan X_2 terhadap X_3
(sumber:Data Olahan Peneliti, tahun 2020)

Bentuk persamaan struktural untuk diagram jalur di atas sebagai berikut :

$$X_3 = (0,511)X_1 + (0,230)X_2 + (0,574) \varepsilon$$

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

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

1. Pengaruh X_1 yang secara langsung menentukan perubahan-perubahan X_3 sebesar 0,511 atau sebesar 51,1 %
2. Pengaruh X_2 yang secara langsung menentukan perubahan-perubahan X_3 sebesar 0,230 atau sebesar 23 %
3. Pengaruh X_1 yang secara langsung menentukan perubahan-perubahan X_2 sebesar 0,577 atau sebesar 57,7%
4. Pengaruh secara tidak langsung X_1 terhadap X_2 melalui X_3 sebesar $(0,577)(0,511) = 0,294$ atau sebesar 29,4%

4. Pengujian Hipotesis

a. *Persepsi Harga (X₁) terhadap Minat Memilih (X₃)*

Hipotesis kesatu : $\rho_{31} \geq 0$

Diperoleh ρ_{31} sebesar 0,511, maka H_0 diterima artinya terdapat pengaruh langsung *persepsi harga (X₁) terhadap Minat Memilih (X₃)*.

b. *Social Media Marketing (X₂) terhadap Minat Memilih (X₃)*

Hipotesis kedua : $\rho_{32} \geq 0$

Diperoleh ρ_{32} sebesar 0,230, maka H_0 diterima artinya terdapat pengaruh langsung *Social Media Marketing (X₂) terhadap Minat Memilih (X₃)*.

c. *Persepsi Harga (X₁) terhadap Social Media Marketing (X₂)*

Hipotesis ketiga : $\rho_{21} \geq 0$

Diperoleh ρ_{21} sebesar 0,577, maka H_0 diterima artinya terdapat pengaruh langsung positif signifikan *Persepsi Harga (X₁) terhadap Social Media Marketing (X₂)*.

d. *Persepsi Harga (X₁) terhadap Social Media Marketing (X₂) melalui minat memilih*

Hipotesis keempat : $\rho_{21} \geq 0$

Diperoleh ρ_{21} sebesar 0,294, maka H_0 diterima artinya terdapat pengaruh tidak langsung positif signifikan *Persepsi Harga* (X_1) terhadap *Social Media Marketing* (X_2) melalui minat memilih (X_3).

5. Pembahasan

a. *Persepsi Harga* (X_1) terhadap *Minat Memilih* (X_3)

Pengujian hipotesis kesatu mengenai pengaruh *Persepsi Harga* (X_1) terhadap *Minat Memilih* (X_3) pada Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka menunjukkan bahwa terdapat hubungan dan pengaruh langsung positif serta signifikan antara *Persepsi Harga* (X_1) dengan *Minat Memilih* (X_3). 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.

b. *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) dengan *Minat 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 bisa dilihat di tabel 36 diatas, 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*.

c. *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 $0.000 < 0,05$.

Hal ini menunjukkan bahwa *Persepsi Harga* cukup kuat memberikan pengaruh terhadap *Social Media Marketing*. Hal ini menandakan bahwa semakin tingginya *Persepsi Harga* akan meningkatkan *Social Media Marketing*. Oleh karena itu *Persepsi Harga* masyarakat atau konsumen terhadap biaya masuk di UHAMKA harus baik, berdasarkan persepsi kualitas ataupun persepsi biaya yang dikeluarkan. Bila *Persepsi Harga* sudah baik maka akan diikuti kenaikan seluruh dimensi yang ada di *Social Media Marketing*, baik dalam hal online communities nya artinya komunitas akan tercipta dengan sendirinya bila masyarakat / konsumen sudah senang terhadap UHAMKA. Kemudian dimensi interaksinya, konsumen akan selalu senang berinteraksi dengan seluruh *media social marketing* UHAMKA, karena faktor ketertarikan, faktor keinginan dan faktor keyakinan yang baik terhadap UHAMKA. Kemudian dimensi-dimensi yang lainnya seperti *sharing of content, accessibility dan credibility* secara otomatis akan ikut naik bila konsumen sudah senang.

Dari hasil perhitungan korelasi antar variabel dapat dilihat bahwa dimensi (*sharing of content dan online communities*) merupakan dimensi yang memiliki hubungan paling tinggi dibandingkan dimensi yang lainnya terhadap variabel minat memilih. Hal ini menandakan bahwa konsumen tetap berpandangan

positif 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/*engagement* yang erat antara konsumen dengan UHAMKA. Bila *online communities* ini berjalan dengan baik maka akan meningkat pula *sharing of content* dari masyarakat/konsumen.

d. ***Persepsi Harga (X₁) terhadap Social Media Marketing (X₂) Melalui Minat Memilih (X₃)***

Pengujian hipotesis keempat mengenai pengaruh tidak langsung *Persepsi Harga (X₁)* terhadap *Social Media Marketing (X₂)* melalui Minat Memilih (X₃) pada Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka menunjukkan bahwa terdapat hubungan dan pengaruh tidak langsung positif dan signifikan antara *Persepsi Harga (X₁)* dengan *Social Media Marketing (X₂)* melalui Minat Memilih (X₃). Hal ini ditunjukkan dengan besarnya korelasi sebesar 0,294 artinya korelasi bersifat rendah dengan nilai signifikannya $0.000 < 0,05$.

Hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung *Persepsi Harga belum* cukup kuat atau korelasi rendah memberikan pengaruh tidak langsung terhadap *Social Media Marketing* melalui minat memilih. Hal ini berbeda jauh dengan hasil pengaruh langsung persepsi harga terhadap *social media marketing* sebesar 0,577. Artinya ada beda sebesar $(0,577 - 0,294) = 0,283$. Keadaan ini juga bisa disimpulkan ada beberapa indikator di variabel minat memilih yang membuat pengaruh langsung persepsi harga terhadap *social media marketing* menjadi menurun. Untuk mengetahui lebih lanjut faktor penyebabnya maka bisa diteliti pada penelitian selanjutnya.

6. Keterbatasan Penelitian

Walaupun penelitian pengaruh *Persepsi Harga* dan *Social Media Marketing* terhadap *Minat Memilih* ini telah diupayakan mengikuti prosedur penelitian setempat mungkin, namun dalam pelaksanaan dari awal sampai penyajian hasil penelitian ini masih memiliki kekurangan-kekurangan yang diakui sebagai keterbatasan penelitian ini. Tentu saja harapan peneliti dalam penelitian ini yaitu hasil penelitian ini dapat disempurnakan oleh peneliti lain nantinya yang akan meneliti dengan judul yang sama. Peneliti menyadari bahwa keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya :

Pertama, penelitian ini hanya membahas dua variabel yang dimungkinkan berpengaruh terhadap *Minat Memilih* (yaitu: *Persepsi Harga* dan *Social Media Marketing*), sedangkan secara obyektif masih banyak variabel lain memungkinkan mempengaruhi *Minat Memilih* seperti hasil pra penelitian yang lakukan kepada para mahasiswa semester 1 FISIP Uhamka menanyakan atribut apa saja yang mempengaruhi minat beli / kuliah di UHAMKA, dan kemudian hasilnya menyatakan bahwa variabel lain yang mempengaruhi minat beli diantaranya: referensi mulut ke mulut (WOW), lingkungan fisik, citra produk, dan lain sebagainya.

Kedua, sebelum melakukan penelitian, peneliti telah melakukan serangkaian uji coba untuk mendapatkan instrumen yang valid dan reliabel. Namun demikian pengumpulan melalui angket ini masih ada kelemahan-kelemahan seperti jawaban yang kurang jujur, serta pernyataan yang kurang dipahami oleh responden.

Ketiga, peneliti mempunyai keterbatasan dalam melakukan penelitian, pengetahuan yang kurang dan literatur yang kurang dalam penelitian ini. Semoga itu bukan menjadi kendala dalam penyelesaian dan penyempurnaan penelitian ini.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengujian hipotesis kesatu mengenai pengaruh *Persepsi Harga* (X_1) terhadap *Minat Memilih* (X_3) pada Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung positif serta signifikan antara *Persepsi Harga* (X_1) dengan *Minat Memilih* (X_3). Sejauhmana pengaruhnya ditunjukkan dengan besarnya korelasi jalur sebesar 0,511, hal ini menandakan tingkat korelasi sedang. Hal ini menunjukkan bahwa *persepsi harga cukup memberikan pengaruh terhadap minat memilih*.

Dari hasil perhitungan korelasi antar dimensi variabel X_1 terhadap X_3 dapat dilihat bahwa variabel X_1 pada dimensi (*persepsi biaya yang dikeluarkan*) merupakan dimensi yang memiliki pengaruh paling tinggi terhadap dimensi keyakinan pada variabel X_3 yaitu sebesar 0,663 artinya bila persepsi biaya yang dikeluarkan meningkat maka akan menambah keyakinan dari konsumen untuk membeli.

Sedangkan hasil perhitungan korelasi antar dimensi variabel X_1 terhadap X_3 dapat dilihat bahwa variabel X_1 pada dimensi (*persepsi kualitas*) merupakan dimensi yang memiliki pengaruh paling rendah terhadap dimensi keinginan pada variabel X_3 yaitu sebesar 0,350 artinya bila persepsi kualitas menurun maka akan menurunkan keinginan konsumen untuk membeli.

2. Social Media Marketing (X_2) terhadap Minat Memilih (X_3)

Pengujian hipotesis kedua mengenai pengaruh *Social Media Marketing* (X_2) terhadap *Minat Memilih* (X_3) pada Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung positif serta signifikan antara *Social Media Marketing* (X_2)

dengan *Minat Memilih* (X_3). Sejuahmana pengaruhnya ditunjukkan dengan besarnya analisis jalur sebesar 0,230 hal ini menandakan korelasi bersifat rendah.

Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* UHAMKA saat ini belum cukup memberikan pengaruh terhadap *minat memilih*. Hal ini menandakan bahwa semakin rendahnya *Social Media Marketing* akan mempengaruhi *Minat Memilih* semakin menurun. Oleh karena itu kebijakan *social media marketing* UHAMKA saat ini harus dibenahi, supaya keinginan masyarakat untuk kuliah di UHAMKA menjadi meningkat.

Dari hasil perhitungan korelasi antar dimensi variabel X_2 terhadap X_3 dapat dilihat bahwa variabel X_2 pada dimensi (*online communities*) merupakan dimensi yang memiliki pengaruh paling tinggi terhadap dimensi keyakinan pada variabel X_3 yaitu sebesar 0,469 artinya bila *online communities* nya berjalan dengan baik maka akan menambah keyakinan dari konsumen untuk membeli.

Sedangkan hasil perhitungan korelasi antar dimensi variabel X_2 terhadap X_3 dapat dilihat bahwa variabel X_2 pada dimensi (*credibility*) merupakan dimensi yang memiliki pengaruh rendah terhadap dimensi keinginan pada variabel X_3 yaitu sebesar 0,084 artinya bila *credibility* menurun atau jelek maka akan menurunkan keinginan konsumen untuk membeli.

3. Persepsi Harga (X_1) terhadap Social Media Marketing (X_2)

Pengujian hipotesis ketiga mengenai pengaruh *Persepsi Harga* (X_1) terhadap *Social Media Marketing* (X_2) pada Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung positif signifikan antara *Persepsi Harga* (X_1) dengan *Social Media Marketing* (X_2). Sejuahmana pengaruhnya ditunjukkan dengan besarnya korelasi sebesar 0,577. Artinya tingkat korelasi bersifat sedang cenderung menuju kuat.

Hal ini menunjukkan bahwa *Persepsi Harga* cukup kuat memberikan pengaruh terhadap *Social Media Marketing*. Hal ini menandakan bahwa semakin tingginya *Persepsi Harga* akan meningkatkan *Social Media Marketing*. Oleh karena itu *Persepsi Harga* masyarakat atau konsumen terhadap biaya masuk di UHAMKA harus baik, berdasarkan persepsi kualitas ataupun persepsi biaya yang dikeluarkan. Bila *Persepsi Harga* sudah baik maka akan diikuti kenaikan seluruh dimensi yang ada di *Social Media Marketing*, baik dalam hal *online communities* nya artinya komunitas akan tercipta dengan sendirinya bila masyarakat / konsumen sudah senang terhadap UHAMKA. Kemudian dimensi *interaction* nya, konsumen akan selalu senang berinteraksi dengan seluruh *media social marketing* UHAMKA, karena faktor ketertarikan, faktor keinginan dan faktor keyakinan yang baik terhadap UHAMKA. Kemudian dimensi-dimensi yang lainnya seperti *sharing of content*, *accessibility* dan *credibility* secara otomatis akan ikut naik bila konsumen sudah senang.

Dari hasil perhitungan korelasi antar variabel X_1 terhadap X_2 dapat dilihat bahwa dimensi *share of content* dan *online communities* dalam variabel *social media marketing* merupakan dimensi yang memiliki pengaruh paling tinggi dibandingkan dimensi yang lainnya. Hal ini menandakan bahwa konsumen tetap berpandangan bila UHAMKA ingin mempertahankan persepsi kualitas yang dimiliki maka 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/*engagement* yang erat antara konsumen dengan UHAMKA. Bila 3 C ini berjalan dengan baik maka otomatis tingkat *share of content* juga akan semakin berkualitas.

Sedangkan korelasi antar dimensi X_1 dan X_2 yang mempunyai pengaruh paling rendah adalah pada dimensi *inter action* pada dimensi

persepsi biaya yang dikeluarkan. Ini artinya konsumen berpendapat bila persepsi biaya yang dikeluarkan tidak sesuai dengan ekspektasinya maka otomatis tingkat *inter action* pada *social media marketing* akan semakin rendah.

4. ***Persepsi Harga (X₁) terhadap Social Media Marketing (X₂) Melalui Minat Memilih (X₃)***

Pengujian hipotesis keempat mengenai pengaruh tidak langsung *Persepsi Harga (X₁)* terhadap *Social Media Marketing (X₂)* melalui Minat Memilih (*X₃*) pada Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung positif dan signifikan antara *Persepsi Harga (X₁)* dengan *Social Media Marketing (X₂)* melalui Minat Memilih (*X₃*). Hal ini ditunjukkan dengan besarnya korelasi sebesar 0,294 artinya korelasi bersifat rendah.

Hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung *Persepsi Harga belum* cukup kuat atau korelasi rendah memberikan pengaruh tidak langsung terhadap *Social Media Marketing* melalui minat memilih. Hal ini berbeda jauh dengan hasil pengaruh langsung persepsi harga terhadap *social media marketing* sebesar 0,577. Artinya ada beda sebesar $(0,577 - 0,294) = 0,283$. Keadaan ini juga bisa disimpulkan ada beberapa indikator di variabel minat memilih yang membuat pengaruh langsung persepsi harga terhadap *social media marketing* menjadi menurun. Untuk mengetahui lebih lanjut faktor penyebabnya maka bisa diteliti pada penelitian selanjutnya.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan pada penelitian ini, adapun saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik, maka saran untuk para pimpinan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka

1. Untuk meningkatkan minat beli para calon mahasiswa, hal pertama yang

harus ditindaklanjuti adalah soal Persepsi Harga. Untuk persepsi harga jika dilihat dari tabel korelasi antar dimensi, korelasi yang paling lemah adalah persepsi kualitas terhadap keinginan. Langkah perbaikan kedepan perlu diperhatikan faktor kesesuaian produk dan manfaat yang akan diterima konsumen didalam penentuan besaran biaya masuk di UHAMKA. Kesesuaian produk yang dimaksud adalah harga sebanding dengan kualitas program studi masing-masing atau pertimbangan faktor aksesibilitas / kemudahan menuju lokasi kampus. Bila langkah ini sudah dilakukan maka UHAMKA perlu aktif kembali mengedukasi kembali para calon konsumen dengan cara sosialisasi ataupun cara-cara yang menarik lainnya. Bila ini berhasil dilakukan maka keinginan para calon kosumen akan semakin meningkat.

Untuk pengaruh X_1 terhadap X_3 pada dimensi yang mempunyai pengaruh tinggi yaitu dimensi persepsi biaya yang dikeluarkan terhadap keyakinan minat beli. Dalam hal ini saran peneliti untuk dipertahankan dan tentu saja ditingkatkan bagaimana persepsi biaya yang dikeluarkan baik dalam hal keterjangkauan harga, daya saing harga maupun kebijakan harga referensi/diskon. Kalau saja dalam benak konsumen sudah tertanam persepsi-persepsi positif tentang UHAMKA baik soal harga maupun hal lainnya maka itu akan meningkatkan keyakinan para konsumen untuk meningkatkan minat beli terhadap UHAMKA.

2. Untuk meningkatkan minat memilih dari *social media marketing*, bila melihat dari tabel korelasi antar dimensi hubungan yang paling lemah adalah dimensi *Credibility dan accessibility*. Disini para responden masih terlihat ragu-ragu apakah bila mengakses media sosial UHAMKA akan cepat aksesnya dan tidak terlalu rumit. Rasa keraguan ini muncul bisa saja dari belum pernah mencoba masuk atau berinteraksi langsung. Kalau keinginan mencoba akses saja sudah rendah, lalu bagaimana caranya meningkatkan keinginan menjadi keyakinan. Oleh karena itu UHAMKA harus memperbaiki Tim *Media Social Marketing* yang ada. Sepengetahuan peneliti UHAMKA pada tahun 2019 sudah merubah UPT TIK menjadi

BPTI (Badan Pengembangan Tehnologi Informasi). Langkah ini sudah benar, artinya ada perhatian serius dari UHAMKA untuk meningkatkan kinerja dari tim media sosial/tehnologi digitalnya dalam rangka menjawab perkembangan peradaban saat ini. Apabila sosial media sudah dikelola dengan baik dengan memperhatikan hal-hal seperti credibility (memunculkan fungsi-fungsi branding) maka rasa keinginan akan berubah keyakinan konsumen terhadap minat beli akan bertambah.

Sedangkan bila melihat pengaruh X_2 terhadap X_3 antar dimensi yang paling tinggi adalah dimensi *online communities* terhadap dimensi keyakinan. Oleh karena itu tim BPTI UHAMKA harus terus meningkatkan peran-peran *online communities* dalam rangka menambah rasa keyakinan para konsumennya.

3. Untuk pengaruh langsung persepsi harga terhadap *social media marketing*, pengaruhnya cenderung kuat. Artinya kalau persepsi harganya kuat akan diikuti oleh kenaikan *social media marketing*nya. Oleh karena itu UHAMKA harus terus mempertahankan persepsi harga pada level yang baik sehingga bisa terus menciptakan interaksi para calon konsumen pada media sosial yang ada.
4. Untuk pengaruh tidak langsung persepsi harga terhadap *social media marketing* melalui minat memilih didapat hasil yang tidak memuaskan, biarpun masih mendapatkan hasil yang positif. Oleh karena itu saran yang dapat kami sampaikan adalah program promosi UHAMKA harus diperbaiki. Harus ada keseimbangan antara promosi online dan offline. Program-program promosi offline yang masih bisa diterapkan boleh saja dilakukan lagi. Beberapa tahun yang lalu ada program promosi melalui radio DAKTA, BENS RADIO ini bisa dipertimbangkan diadakan lagi. Artinya segmen menengah kebawah diaktifkan kembali komunitasnya. Kemudian ada program *get student get reward*, artinya para dosen dan karyawan UHAMKA dianjurkan membawa/merekomendasi 1 mahasiswa atau kerjasama dengan sekolah menengah atas, bila ada siswa mereka yang masuk menjadi mahasiswa maka sekolah yang bersangkutan akan

mendapatkan reward. Dan terakhir dahulu ada program direct mail kepada seluruh siswa SMA yang akan melaksanakan ujian. Untuk saat ini program direct mail diganti dengan program direct email. Artinya ucapan selamat menempuh ujian disampaikan UHAMKA melalui email masing-masing siswa. Bila keseimbangan pola promosi online dan offline dilaksanakan secara baik, Insya Allah rasa keinginan dan keyakinan para calon mahasiswa akan semakin meningkat untuk menjadi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka,

BAB 6

LUARAN YANG DICAPAI

Luaran yang dicapai berisi Identitas luaran penelitian yang dicapai oleh peneliti sesuai dengan skema penelitian yang dipilih.

Jurnal

IDENTITAS JURNAL

1	Nama Jurnal	agregat
2	Website Jurnal	https://journal.uhamka.ac.id/index.php/agregat
3	Status Makalah	Submission complete
4	Jenis Jurnal	artikel
5	Tanggal Submit	04 Mei 2020
6	Bukti Screenshot submit	ada

Pemakalah di seminar

IDENTITAS SEMINAR

1	Nama Jurnal	Dalam proses
2	Website Jurnal	Dalam proses
3	Status Makalah	Dalam proses
4	Jenis Prosiding	Dalam Proses
5	Tanggal Submit	Dalam Proses
6	Bukti Screenshot submit	Dalam Proses

Pemakalah di seminar

IDENTITAS HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL

1	Nama Karya	Dalam Proses
2	Jenis HKI	Dalam Proses
3	Status HKI	Dalam Proses
4	No Pendaftaran	Dalam Proses

Note :

Konsep jurnal penelitian dalam lembar berikutnya.

Konsep Jurnal Penerlitan :

Bambang DH, Subhan W

Jurnal Ilmiah, Prodi : Manajemen

**MINAT MEMILIH UNIVERSITAS :
ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN
SOCIAL MEDIA MARKETING
STUDI KASUS : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF.DR.HAMKA**

Bambang DH dan Subhan Wahyudi

bambang_dh@uhamka.ac.id ; s_yudhi2008@yahoo.com

ABSTRAK

Di Jakarta ada 7 Perguruan Tinggi yang mempunyai akreditasi A. Adanya 7 kampus ini persaingan tidak dapat dihindari, seperti terjadi di kampus UHAMKA terjadi tren naik dan turun dalam 5 tahun terakhir penerimaan mahasiswa baru. 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. Penelitian ini bersifat terbatas oleh karena itu hanya dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif pada 2 variabel bebas yaitu persepsi harga (X_1), dan *social media marketing* (X_2) dan 1 variabel terikat yaitu minat memilih (X_3). 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 sebanyak 264 orang. Selanjutnya alat ukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan 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*). Analisis korelasi menunjukkan variabel persepsi harga mempunyai korelasi/keeratn yang lebih kuat dari variabel *social media marketing*. Secara keseluruhan berdasarkan analisis path maka pengaruh langsung X_1 terhadap X_3 sebesar 51,1%, X_2 terhadap X_3 sebesar 23%, X_1 terhadap X_2 sebesar 57,7% dan pengaruh tidak langsung X_1 terhadap X_2 melalui X_3 sebesar 29,4%.

Kata Kunci : Minat Beli, E-Marketing, *Social Media Marketing*, Persepsi Harga.

PENDAHULUAN

Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka saat ini mempunyai 9 Fakultas dan 1 SPS dengan jumlah mahasiswa \pm 22.285 berdasarkan data Forlap Dikti 2019-2020. Persaingan kampus swasta yang semakin ketat sehingga penerimaan mahasiswa baru 5 tahun terakhir mengalami kecenderungan naik dan turun. 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.

Data penerimaan mahasiswa baru UHAMKA 5 tahun terakhir bisa dilihat di tabel 1 berikut ini :

Tabel 1
Penerimaan Mahasiswa Baru UHAMKA
Tahun 2015 s.d. Tahun 2019

No	Tahun	Target	Mahasiswa Diterima	Prosentase (Naik/Turun) dari target yg diharapkan
1	2015	1280	2907	Naik (127%)
2	2016	5000	3654	Turun (27%)
3	2017	5240	5358	Naik (0,97%)
4	2018	5500	6958	Naik (7,9%)
5	2019	6717	5592	Turun (8,3%)

Sumber : Data Primer diolah (2019)

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.

Berdasarkan data pra penelitian tersebut, maka peneliti berpandangan bahwa faktor / variabel persepsi harga dan *social media marketing* adalah faktor-faktor penting dalam mempengaruhi minat memilih. Pemilihan variabel persepsi harga

dan *social media marketing* ini juga disesuaikan dengan urgensi Penelitian dan roadmap UHAMKA sebagai tempat penelitian, dimana roadmap penelitian bidang pemasaran di UHAMKA yaitu tahun 2017 dimulai *research activities “New Wave Marketing”*, tahun 2018 dimulai *research activities* tentang “E-Marketing” dan tahun 2019 tentang *research activities “Marketing 4.0”*.

KAJIAN TEORI

Minat Memilih/Minat Beli, Menurut Turney dan Litman pada Nasermoadeli *et al* (2013) menyatakan bahwa minat beli adalah prediksi konsumen mengenai akan pilihan konsumen mengenai perusahaan/toko mana yang akan mereka pilih untuk melakukan pembelian. Menurut Kinnear dan Taylor dalam Kristiana dan Wahyudin (2012) minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Lebih lanjut, Mehta di dalam Kristiana dan Wahyudin (2012) mengemukakan bahwa minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Dimensi Minat Memilih, menurut Kinnear dan Taylor, (2003:79) dimensi - dimensi dalam minat memilih adalah sebagai berikut:

- 1) Ketertarikan (*Interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang
- 2) Keinginan (*Desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.
- 3) Keyakinan (*Conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Persepsi Harga, menurut Chang dan Wildt dalam Kaura (2012) mendefinisikan persepsi harga sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga obyektif produk. Keadaan persaingan yang semakin kompetitif sekarang ini, perbedaan harga dirasakan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian dimana umumnya konsumen akan memilih harga yang paling murah untuk suatu produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Freddy Rangkuti dalam Leonardo dan Erwan (2012) dalam persepsi mengenai harga diukur berdasarkan persepsi pelanggan yaitu dengan cara menanyakan kepada pelanggan variabel-variabel apa saja yang menurut mereka paling penting dalam memilih sebuah produk. Kotler dan Armstrong (2012) “harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”.

Dimensi Persepsi Harga menurut Freddy Rangkuti dalam Leonardo dan Erwan (2012 : p47) adalah dimensi persepsi kualitas dan dimensi biaya yang dikeluarkan.

Social Media Marketing, menurut Tuten dan Solomon 2016 adalah Pemanfaatan teknologi media sosial, saluran, dan perangkat lunak untuk membuat, berkomunikasi, mengirim, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi. Menurut Felix 2017 *social media marketing* adalah konsep interdisipliner dan lintas-fungsional yang menggunakan media sosial (seringkali dalam kombinasi dengan saluran komunikasi lainnya) untuk mencapai tujuan organisasi dengan menciptakan nilai bagi pemangku kepentingan. Dan menurut Yadav dan Rahman 2017, *social media marketing* adalah sebuah proses dimana perusahaan membuat, berkomunikasi, dan memberikan penawaran pemasaran online melalui platform media sosial untuk membangun dan memelihara hubungan pemangku kepentingan yang meningkatkan nilai pemangku kepentingan dengan memfasilitasi interaksi, berbagi informasi, menawarkan rekomendasi pembelian yang dipersona-lisasi, dan pembuatan dari mulut ke mulut di antara para pemangku kepentingan tentang produk dan layanan yang ada dan sedang tren.

Dimensi *social media marketing* menurut As'ad dan Alhadid yaitu: *Online communities, Interaction, Sharing of content, Accessibility, dan Credibility*.

Kerangka Pemikiran, berdasarkan latar belakang masalah, kajian pustaka, dan hasil dari penelitian terdahulu, disusunlah sebuah kerangka pemikiran teoritis penelitian ini. Kerangka pemikiran teoritis menjelaskan hubungan langsung antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen. Adapun pengaruh-pengaruhnya antara lain bisa dilihat dibawah ini:

a. Pengaruh Langsung Persepsi Harga terhadap Minat Memilih

Menurut Indrajit faktor yang mempengaruhi konsumen dalam hal ini calon mahasiswa adalah *brand image* dan persepsi siswa mengenai biaya pendidikan. Pertanyaan seperti “berapa besar biaya kuliahnya? berapa biaya tiap semester yang harus dikeluarkan?”. Pertanyaan-pertanyaan tersebut akan selalu muncul di benak masyarakat, baik itu pihak orangtua maupun siswa setiap memutuskan untuk melanjutkan pendidikan. Dan masih banyak siswa beranggapan bahwa melanjutkan studi ke perguruan tinggi itu mahal. Hal ini juga mempengaruhi minat siswa melanjutkan studi keperguruan tinggi Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka dapat disimpulkan diduga terdapat pengaruh langsung persepsi harga terhadap keputusan minat memilih calon mahasiswa.

b. Pengaruh Langsung *Social Media Marketing* terhadap Minat Memilih

Perumal Prasath mengatakan dalam suatu jurnal penelitian yang diterbitkan oleh **Article in SLIS Student Research Journal · July 2018** dengan judul “**INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON CONSUMER BUYING DECISION MAKING PROCESS**” perusahaan menggunakan pemasaran media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen. Pemasaran media sosial telah memberi organisasi cara baru dalam berurusan dan mengubah perilaku pembelian konsumen. Orang-orang menggunakan media sosial untuk berbagi pengalaman, ulasan, informasi, saran, peringatan, tip, dan segala jenis masalah yang menarik bagi "koneksi" atau teman-teman

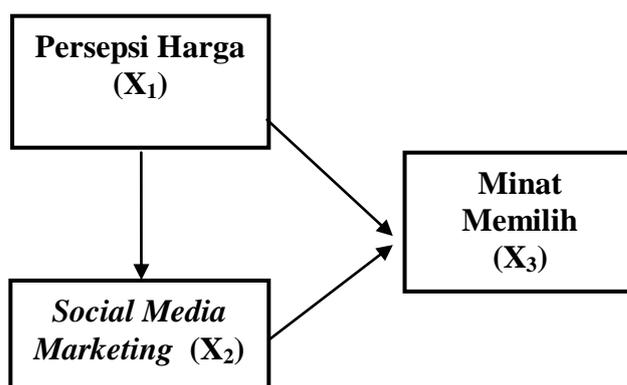
mereka. Media sosial digunakan sebagai iklan untuk pemasar. Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka dapat disimpulkan diduga terdapat pengaruh langsung *social media marketing* terhadap keputusan memilih calon mahasiswa.

c. Pengaruh Langsung Persepsi Harga terhadap *Social Media Marketing*

Sari, Novita (2018) dalam suatu jurnal penelitian dengan judul “*Pengaruh Social Media Marketing melalui Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli pada Online Shop Ghealsy*” mengatakan jika Munculnya sosial media yang merupakan media baru yang dapat digunakan sebagai pemasaran sekaligus untuk melakukan interaksi terhadap konsumen Minat beli merupakan suatu respons atau proses merasa atau menyukai sesuatu tetapi belum melakukan pembelian. Minat beli konsumen juga dapat terbentuk dari harga produk yang ditawarkan pelaku bisnis *online*. Hasil penelitian juga memberikan informasi jika ada perubahan tentang produk seperti kenaikan harga tentu saja berpengaruh terhadap interaksi di *social media marketing*. Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka dapat disimpulkan diduga terdapat pengaruh langsung persepsi harga terhadap *social media marketing*.

d. Pengaruh Tidak Langsung Persepsi Harga terhadap *Social Media Marketing Melalui Minat Memilih*

Dengan menggunakan kerangka berpikir diatas, bahwa terdapat pengaruh persepsi harga terhadap minat memilih, kemudian terdapat juga pengaruh *social media marketing* terhadap minat memilih maka dapat disimpulkan juga terdapat pengaruh tidak langsung persepsi harga terhadap *social media marketing* melalui minat memilih.



Gambar : 1
Kerangka Pemikiran

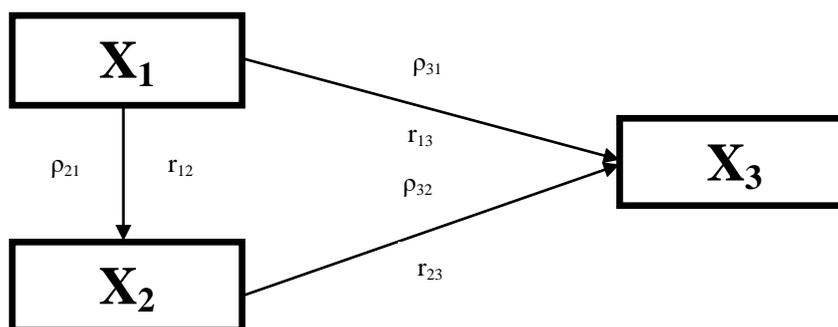
Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan kesimpulan teoritis atau sementara dalam penelitian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Terdapat pengaruh langsung dan positif antara persepsi harga terhadap minat memilih.
- H2 : Terdapat pengaruh langsung dan positif antara *social media marketing* terhadap minat memilih.
- H3 : Terdapat pengaruh langsung dan positif antara persepsi harga terhadap *social media marketing*.
- H4 : Terdapat pengaruh tidak langsung dan positif antara persepsi harga terhadap minat memilih melalui *social media marketing*.

Metode

Desain Penelitian, Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel yang lain. Penelitian ini menggunakan metode survei kausal dengan tehnik analisis jalur. Adapun konstelasi masalahnya sebagai berikut :



Gambar 2
Desain Penelitian

Keterangan :

X_1 = Persepsi Harga (eksogen)

X_2 = *Social Media Marketing* (eksogen)

X_3 = Minat Memilih (Endogen)

Populasi, Sampel, Tehnik Pengambil Sampel dan Teknis Analisis Data

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

menggunakan 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 menggunakan 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

Karakteristik Responden, penelitian ini diadakan dilaksanakan di Aliyah Muhammadiyah Tebet Timur 20 Siswa, SMA Muhammadiyah 5 Tebet Timur 132 siswa, SMK Muhammadiyah 7 Tebet Timur 112 siswa, SMA Muhammadiyah 3 Kebayoran Baru 139 siswa, SMA Muhammadiyah 18 Kebayoran Lama 77 siswa, SMK Muhammadiyah 9 Kebayoran Lama 88 siswa, SMK Muhammadiyah 15 Setiabudi 41 siswa dan SMA Muhammadiyah 25 Setiabudi Pamulang sebanyak 166 sehingga total populasi sejumlah 775 siswa. Unit Sekolah tingkat Menengah Atas ini adalah seluruhnya dibawah binaan Majelis Dikdasmen Muhammadiyah Jakarta Selatan.

Dalam penelitian ini telah berhasil dikumpulkan kuisisioner sebanyak 264 sampel dengan item pernyataan sebanyak 48. Distribusi pernyataan sebanyak 13 untuk variabel persepsi harga, 18 pernyataan untuk variabel *social media marketing* dan 15 pernyataan untuk variabel minat memilih. Penentuan sampel dilakukan secara proporsional.

Data terkait berdasarkan perolehan kuisisioner sehingga hasilnya dapat mendeskripsikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, didapat angka pria 127 responden (48,11%), dan wanita sebanyak 137 responden (51,89%).

Analisis Variabel Persepsi Harga, berdasarkan hasil perhitungan statistik deskriptif diperoleh bahwa variabel Persepsi Harga mempunyai nilai rata-rata (mean) sebesar 52 dengan nilai standar deviasi 6,739, nilai median 52. Kemudian berdasarkan hitungan statistik dengan menggunakan aturan sturgess diperoleh jumlah kelas interval 9 dan panjang interval 5 dengan distribusi sebagai berikut ; Data skor di atas diperoleh pada pengelompokan data dalam 5 kategori yaitu: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-Ragu (R), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Sehingga menunjukkan bahwa nilai skor persepsi harga dengan frekuensi atau jumlah respon terbanyak adalah berkisar 49 sampai dengan 53, yaitu interval kelas ke 5, sebanyak 75 responden dan selanjutnya 44 sampai 48 interval kelas ke 4 sebanyak 69 responden, yang berarti hampir separuh responden

143 orang (54,53%) menjawab Ragu-Ragu ke arah Setuju terhadap pernyataan yang disampaikan di kuisioner.

Analisis Variabel *Social Media Marketing*, berdasarkan hasil perhitungan statistik deskriptif diperoleh bahwa variabel *Social Media Marketing* mempunyai nilai rata-rata (mean) sebesar 61,12 dengan nilai standar deviasi 8,309, nilai median 59. Kemudian berdasarkan hitungan statistik dengan aturan sturgess diperoleh jumlah kelas interval 9 dan panjang interval 6 dengan distribusi sebagai berikut ; jumlah respon terbanyak adalah berkisar 54 sampai dengan 59, yaitu interval kelas ke 3, sebanyak 106 responden dan selanjutnya 60 sampai 65 interval kelas ke 4 sebanyak 58 responden, yang berarti hampir separuh responden 164 orang (62,11%) menjawab Ragu-Ragu dan Setuju.

Analisis Variabel *Minat Memilih*, berdasarkan hasil perhitungan statistik deskriptif diperoleh bahwa variabel *Minat Memilih* mempunyai nilai rata-rata (mean) sebesar 41,86 dengan nilai standar deviasi 6,557, nilai median 42. Kemudian berdasarkan hitungan statistik dengan aturan sturgess diperoleh jumlah kelas interval 9 dan panjang interval 5 dengan distribusi sebagai berikut ; jumlah respon terbanyak adalah berkisar 37 sampai dengan 41, yaitu interval kelas ke 4, sebanyak 80 responden dan selanjutnya 42 sampai 46 interval kelas ke 5 sebanyak 73 responden, yang berarti hampir separuh responden 156 orang (58,00%) menjawab Ragu-Ragu dan kearah tidak setuju.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Untuk menguji uji validitas dan reliabilitas menggunakan bantuan SPSS 24 dengan melihat nilai *Scale Corrected Item-Total Correlation*, nilai tersebut adalah nilai **Validitas Butir**. Sedangkan nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* adalah nilai **Reliabilitas Butir**. Untuk menilai apakah nilai-nilai di atas (**Validitas Butir dan Reliabilitas Butir**) valid dan reliabel, bandingkan dengan **R Tabel** pada **DF=N-2** dan **Probabilitas 0,05**. Nilai DF dalam contoh ini: jumlah sampel (100)-2=98. R Tabel pada DF 98 Probabilitas 0,05 adalah **0,1966**

Contoh untuk item soal nomor 1, nilai **Corrected Item-Total Correlation = 0,211 > R tabel 0,1966**, maka item soal no 1 tersebut **valid**. Apabila tidak valid maka kami akan membuang butir soal tersebut. Berdasarkan uji yang dilakukan seluruh pernyataan dinyatakan valid dan reliabel karena seluruhnya diatas 0,1966 (untuk uji validitas) dan diatas 0,70 (untuk uji reliabel) Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai $\alpha > 0.70$ (Nunnaly dalam Imam Ghozali, 2013:48)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas, uji normalitas distribusi galat taksiran ini dengan menggunakan perhitungan uji Liliefors. Uji Normalitas Galat ini dilakukan untuk mengetahui bahwa sampel yang diamati berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Ketentuan dalam uji galat adalah bila $L_0 > L_{tabel}$ ($\alpha = 0,05$) maka data galat berdistribusi normal. Tetapi bila $L_0 < L_{tabel}$ ($\alpha = 0,05$) maka data tidak berdistribusi normal. Jika data berdistribusi normal maka analisis uji korelasi dan regresi dapat

dilanjutkan. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan metode Liliefors, hasil perhitungan uji normalitas disajikan pada tabel berikut ini berdasarkan hasil perhitungan spss

Tabel 2
Hasil Perhitungan Uji Normalitas

No	Galat Taksiran	N	L _{hitung}	L _{tabel}	Keterangan
1	X ₁ atas X ₃	264	0.70	0.054	Normal
2	X ₂ atas X ₃	264	0.70	0.054	Normal
3	X ₁ atas X ₂	264	1.09	0.054	Normal

(sumber : Hasil Olah Data Peneliti, tahun 2020)

Uji Linieritas

Uji linieritas hubungan dapat diketahui dari:

- Test for Linearity* dipakai pada pengujian SPSS dengan ketentuan taraf signifikansi 0.05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (Linearity) kurang dari 0.05. Jika linearity signifikan ($p < 0.05$), maka itu berarti hubungan antar variabel dapat dijelaskan menggunakan model linear. Jika linearity signifikan ($p > 0.05$), itu artinya data kita tidak linear.
- Sig. Deviation from Linearity*. di mana bila angka pada Deviation from Linearity lebih besar dari 0,05 (> 0.05), berarti hubungan antara variable dependen dengan variable independen adalah linear, sebaliknya jika angka pada Deviation from Linearity lebih kecil dari 0.05 (< 0.05), berarti hubungan antara variable dependen dengan variable independen adalah non-linear.

Tabel 10
Uji Linieritas X₁ terhadap X₃

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat_Memilih * Persepsi_Harga	Between Groups	(Combined)	5557,838	34	163,466	6,510	,000
		Linearity	4682,575	1	4682,575	186,489	,000
		Deviation from Linearity	875,263	33	26,523	1,056	,392
	Within Groups		5749,976	229	25,109		
	Total		11307,814	263			

(sumber : Hasil Olah Data Peneliti, tahun 2020)

Dari uji di atas mendapatkan hasil Linierity $0.000 < 0.05$ dan hasil Deviation from Linearity $0.392 > 0.05$, maka variabel persepsi harga memiliki hubungan yang linier atas variabel minat memilih.

Tabel 11
Uji Linieritas X_2 terhadap X_3

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat_Memilih * SMM	Between Groups	(Combined)	4539,406	35	129,697	4,369	,000
		Linearity	3110,935	1	3110,935	104,795	,000
		Deviation from Linearity	1428,471	34	42,014	1,415	,073
	Within Groups		6768,409	228	29,686		
	Total		11307,814	263			

(sumber : Hasil Olah Data Peneliti, tahun 2020)

Dari uji di atas mendapatkan hasil Linierity $0.000 < 0.05$ dan hasil Deviation from Linearity $0.373 > 0.05$, maka variabel *Social Media Marketing* memiliki hubungan yang linier atas variabel minat memilih.

Tabel 12
Uji Linieritas X_1 terhadap X_2

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Persepsi_Harga * SMM	Between Groups	(Combined)	5146,354	35	147,039	4,931	,000
		Linearity	3974,807	1	3974,807	133,300	,000
		Deviation from Linearity	1171,546	34	34,457	1,156	,265
	Within Groups		6798,642	228	29,819		
	Total		11944,996	263			

(sumber : Hasil Olah Data Peneliti, tahun 2020)

Dari uji di atas mendapatkan hasil Linierity $0.000 < 0.05$ dan hasil Deviation from Linearity $0.265 > 0.05$, maka variabel Persepsi Harga memiliki hubungan yang linier atas variabel *Social Media Marketing*.

Pengujian Hipotesis

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 memilih dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 13
Koefisien Korelasi

Correlations				
		Persepsi_ Harga	SMM	Minat_ Memilih
Persepsi_Harga	Pearson Correlation	1	,577*	,644*
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	264	264	264
SMM	Pearson Correlation	,577*	1	,525*
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	264	264	264
Minat_Memilih	Pearson Correlation	,644*	,525*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	264	264	264

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(sumber : Hasil Olah Data Peneliti, tahun 2020)

Tabel 14
Interpretasi Koefisien Korelasi

NO	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	0.00 – 0.199	Korelasi Sangat Rendah
2	0.20 – 0.399	Korelasi Rendah
3	0.40 – 0.599	Korelasi Sedang
4	0.60 – 0.799	Korelasi Kuat
5	0.80 – 1.000	Korelasi Sangat Kuat

(sumber : Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kombinasi., hlm 242)

a. Pengaruh antara Persepsi Harga (X_1) dengan Minat Memilih (X_3)

Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS v24 pada tabel 14 diperoleh angka korelasi antara variabel *persepsi harga* (X_1) terhadap *minat memilih* (X_3) sebesar 0,644. Dalam kriteria interpretasi koefisien korelasi, angka 0,644 termasuk dalam kriteria yang mempunyai tingkat korelasi kuat bernilai positif dan searah (lihat tabel 16), artinya terdapat Hubungan langsung variabel *persepsi harga* (X_1) terhadap *minat memilih* (X_3) dengan korelasi yang kuat dan searah (positif). Hal ini menandakan bahwa semakin naiknya *persepsi harga* akan menaikkan tingkat *minat memilih*.

Setelah mengetahui tingkat hubungan antar variabel *persepsi harga* (X_1) dengan *minat memilih* (X_3), Selanjutnya menghitung besarnya pengaruh *persepsi harga* (X_1) terhadap *minat memilih* (X_3). Perhitungan ini menggunakan koefisien determinasi untuk melihat berapa besar pengaruh kedua variabel tersebut.

Dari hasil perhitungan tersebut maka diperoleh nilai koefisien determinasi (r^2) sebesar 0.414 atau disebut juga dengan 41,4%. Menunjukkan bahwa *minat memilih* (X_3) dipengaruhi oleh *persepsi harga* (X_1) sebesar

41,4%. Artinya *Persepsi harga* tidak memiliki pengaruh yang cukup besar, 58,6 % dipengaruhi oleh *variabel lain* diluar variabel *persepsi harga*. Berikut penyajian data nya menggunakan tabel hasil perhitungan SPSS v24.

Tabel 15
Model Summary (X₁ dan X₃)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,644 ^a	,414	,412	5,029	1,490
a. Predictors: (Constant), Persepsi_Harga					
b. Dependent Variable: Minat_Memilih					

(sumber : Hasil Olah Data Peneliti, tahun 2020)

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

Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS v24 pada tabel 14 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 positif dan searah (lihat tabel 16), 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*.

Setelah mengetahui tingkat hubungan antar variabel *Social Media Marketing (X₂)* dengan *Minat Memilih (X₃)*, Selanjutnya menghitung besarnya pengaruh *Social Media Marketing (X₂)* terhadap *minat memilih (X₃)*. Perhitungan ini menggunakan koefisien determinasi untuk melihat berapa besar pengaruh kedua variabel tersebut.

Dari hasil perhitungan tersebut maka diperoleh nilai koefisien determinasi (r^2) sebesar 0.275 atau disebut juga dengan 27,5%. Menunjukkan bahwa *Minat Memilih (X₃)* dipengaruhi oleh *Social Media Marketing (X₂)* sebesar 27,5 %. *Social Media Marketing* tidak memiliki pengaruh yang cukup besar, Kurang dari setengah lebih dari *Turnover Intention* dipengaruhi oleh *Social Media Marketing*. Sedangkan sisanya 72,5 %, dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel *Social Media Marketing*. Berikut penyajian data nya menggunakan tabel hasil perhitungan SPSS v24.

Tabel 16
Model Summary (X₂ dan X₃)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,525 ^a	,275	,272	5,593	1,526
a. Predictors: (Constant), SMM					
b. Dependent Variable: Minat_Memilih					

(sumber : Hasil Olah Data Peneliti, tahun 2020)

c. Pengaruh antara *Persepsi Harga* (X_1) dengan *Social Media Marketing* (X_2)

Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS v24 pada tabel 14 diperoleh angka korelasi antara variabel *Persepsi Harga* (X_1) terhadap *Social Media Marketing* (X_2) sebesar 0,577. Dalam kriteria interpretasi koefisien korelasi, angka 0,577 termasuk dalam kriteria yang mempunyai tingkat korelasi sedang bernilai positif searah (lihat tabel 16), artinya terdapat Hubungan langsung variabel *Persepsi Harga* (X_1) terhadap *Social Media Marketing* (X_2) dengan korelasi sedang dan searah (positif). Hal ini menandakan bahwa semakin naiknya *Persepsi Harga* akan meningkatkan *Social Media Marketing*.

Setelah mengetahui tingkat hubungan antar variabel *Persepsi Harga* (X_1) dengan *Social Media Marketing* (X_2), Selanjutnya menghitung besarnya pengaruh *Persepsi Harga* (X_1) terhadap *Social Media Marketing* (X_2). Perhitungan ini menggunakan koefisien determinasi untuk melihat berapa besar pengaruh kedua variabel tersebut.

Dari hasil perhitungan tersebut maka diperoleh nilai koefisien determinasi (r^2) sebesar 0.333 atau disebut juga dengan 33,3%. Menunjukkan bahwa *Persepsi Harga* (X_1) dipengaruhi *Social Media Marketing* (X_2) sebesar 33,3%. *Persepsi Harga tidak* memiliki pengaruh yang cukup besar, sisanya 66,7%, dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel *Persepsi Harga*. Berikut penyajian data nya menggunakan tabel hasil perhitungan SPSS v24.

Tabel 17
Model Summary (X_1 dan X_2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,577 ^a	,333	,330	6,800	1,875

a. Predictors: (Constant), Persepsi_Harga

b. Dependent Variable: SMM

(sumber : Hasil Olah Data Peneliti, tahun 2020)

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

Tabel 18
Rangkuman Analisis Korelasi

No	Hipotesis	Koefisien Korelasi	Sig		Keterangan
1	X_3 atas X_1	0,644	0,00	0,05	Korelasi kuat signifikan
2	X_3 atas X_2	0,525	0,00	0,05	Korelasi sedang signifikan
3	X_2 atas X_1	0,577	0,00	0,05	Korelasi sedang signifikan

(sumber : Hasil Olah Data Peneliti, tahun 2020)

X2_4	Pearson Correlation	,405**	,441*	,491**	,587**	,563**	1	,620**	,281**	,132*	,444*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,032	,000
	N	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264
X2_5	Pearson Correlation	,436**	,398*	,486**	,413**	,519**	,620**	1	,301**	,084*	,437**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,173	,000
	N	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264
X3_1	Pearson Correlation	,509**	,398*	,421**	,321**	,349**	,281**	,301**	1	,648**	,444**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264
X3_2	Pearson Correlation	,350**	,377*	,342**	,220**	,292**	,132*	,084*	,648**	1	,505**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,032	,173	,000		,000
	N	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264
X3_3	Pearson Correlation	,532**	,663**	,469**	,391**	,459**	,444**	,437**	,444**	,505**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

(sumber : Hasil Olah Data Peneliti, tahun 2020)

Tabel 21
Matriks Korelasi Antar Variabel X_1 dengan X_3 , dan X_2 dengan X_3

Variabel	Minat Memilih			
	Dimensi	Ketertarikan Interest	Keinginan Disire	Keyakinan Conviction
Persepsi	Persepsi Kualitas	0,509	0,350	0,532
Harga	Persepsi Biaya yang dikeluarkan	0,398	0,377	0,663
Social Media Marketing	Online Communities	0,421	0,342	0,469
	Interaction	0,321	0,220	0,391
	Share Of Content	0,349	0,292	0,459
	Accessibility	0,281	0,132	0,444
	Credibility	0,301	0,084	0,437

(sumber : Hasil Olah Data Peneliti, tahun 2020)

Tabel 22
Matriks Korelasi Antar Dimensi X_1 dengan X_2

Variabel	Social Media Marketing (X_2)						
	Dimensi		Online Communities	Interaction	Sharing Of Content	Accessi-bility	Credibility
Variabel	Dimensi						
Persepsi Harga (X1)	Persepsi Kualitas	X1.1	0,464	0,352	0,483	0,405	0,436
	Persepsi Biaya Yang Dikeluarkan	X1.2	0,443	0,351	0,404	0,441	0,398

(sumber : Hasil Olah Data Peneliti, tahun 2020)

Analisa korelasi antar dimensi ini dimaksudkan untuk mengetahui korelasi terbesar antar variabel independen dengan variabel dependen. Korelasi terbesar mengandung arti dapat berpengaruh lebih besar, artinya dimensi variabel independen tersebut dapat dijadikan sebagai faktor stimulus (*leverage*)

Berdasarkan hasil penelitian dan bila dibandingkan dengan pedoman interpretasi koefisien korelasi pada tabel 35, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Korelasi Antar Dimensi Persepsi Harga dengan Minat Memilih (X_1 terhadap X_3)

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. Walaupun 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 akreditasi yang baik, mutu lulusan yang berkualitas, ada mata kuliah Al-Islam dan Kemuhammadiyah yang menambah nilai lulusan, maka masyarakat akan bertambah yakin dan tidak akan menyesal dikemudian hari memasukkan putra putrinya kuliah di UHAMKA.

b. Korelasi Antar Dimensi Social Media Marketing dengan Minat Memilih (X_2 terhadap X_3)

Nilai *Pearson Correlation* antar dimensi variabel *Social Media Marketing* dengan dimensi variabel *Minat Memilih* yang

paling dominan adalah dimensi *Online Communities* dengan dimensi *Keyakinan* sebesar 0,469. Hal ini menunjukkan kedua dimensi tersebut memiliki hubungan korelasi yang sedang. Dimensi *Online Communities* masih lebih baik dari dibandingkan dimensi yang lainnya seperti dimensi *interaction, sharing of content, accessibility dan dimensi credibility*. Didalam dimensi online communities terhadap beberapa indikator yang menjadi ukuran yaitu indikator mendorong diskusi-diskusi dan dapat mengedukasi audiens dengan cara 3C yaitu *Clarification, Confirmation* dan *Conversation*.

Clarification disini dimaksudkan pemanfaatan *media social marketing* dibutuhkan untuk menjelaskan personal maupun karakter Universitas terhadap kepada komunitas yang sudah kita confirm sebelumnya dengan memberikan jawaban siapa diri kita sebenarnya. Artinya penyampaian produk-produk UHAMKA atau content yang akan diberikan harus disampaikan secara baik, disesuaikan komunitas yang sudah terjalin.

Confirmation disini dimaksudkan proses ini sejalan dengan langkah awal komunitisasi. Artinya usai kita mengidentifikasi sejumlah komunitas kita akan mengkonfirmasi ke komunitas mana kita akan bergabung.

Conversation disini dimaksudkan proses ini merupakan upaya menciptakan upaya percakapan, baik UHAMKA dengan konsumennya, maupun konsumen dengan konsumen lainnya. Berbeda dengan promosi yang sifatnya satu arah dan atas bawah. Dalam percakapan semua pihak yang terlibat adalah sejajar.

Kalau saja dimensi *online communities* ini dilaksanakan dengan baik maka mungkin saja kedepannya penilaian masyarakat terhadap UHAMKA akan semakin baik pula, dari hubungan yang sedang-sedang saja menjadi hubungan yang sangat kuat. Masyarakat akan merasa semakin yakin dan tertarik serta akan memutuskan untuk bergabung bersama UHAMKA.

c. Korelasi Antara Dimensi *Persepsi Harga* dengan *Social Media Marketing* (X_1 terhadap X_2)

Nilai *Pearson Correlation* antar dimensi variabel *Persepsi Harga* dengan dimensi variabel *Social Media Marketing* yang paling dominan adalah dimensi *Persepsi Kualitas* dengan dimensi *Online Communities* sebesar 0,464. Hal ini menunjukkan kedua dimensi tersebut memiliki hubungan korelasi yang sangat sedang. Seperti yang kami sampaikan diatas bahwa pemanfaatan media sosial marketing salah satu manfaatnya adalah sebagai media *clarification* kepada konsumen/masyarakat. Apa saja yang musti di klarifikasi adalah informasi tentang kualitas dan produk-produk UHAMKA yang ditawarkan. *Persepsi kualitas* sangat penting terutama berkaitan dengan kesesuaian kualitas produk. Bilamana

informasi yang disampaikan sesuai dengan keadaan sebenarnya maka itu akan membangkitkan kepercayaan masyarakat/konsumen terhadap UHAMKA. Disini akan terjadi conversation percakapan dua arah antara UHAMKA dengan konsumen. Hal ini menjadi tentu saja akan meningkatkan keinginan minat memilih terhadap UHAMKA.

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif signifikan antara *Persepsi Harga* dan *Social Media Marketing* terhadap *Minat Memilih*. Dengan kata lain, dimensi-dimensi pada variabel *Persepsi Harga* dan *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap dimensi-dimensi pada variabel *minat memilih*. Kemudian adanya hubungan yang cukup kuat positif dan signifikan antara *Persepsi Harga* dan *Social Marketing*, artinya dimensi-dimensi yang terhadap pada variabel *persepsi harga* mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap dimensi-dimensi pada variabel *Social Media Marketing*.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

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

Tabel 23
Koefisien Jalur

Coefficients ^a								
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

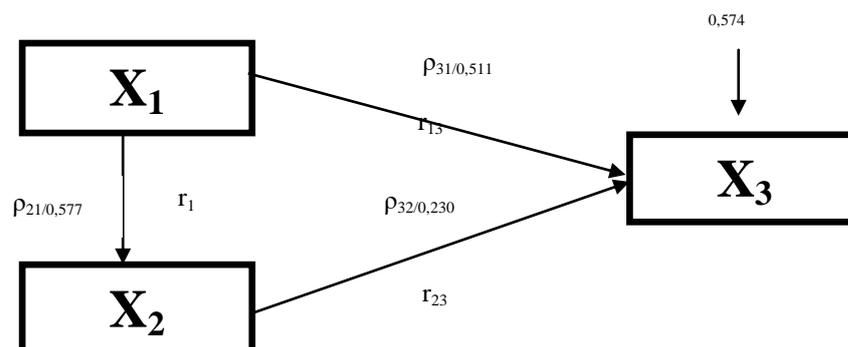
(sumber : Hasil Olah Data Peneliti, tahun 2020)

Tabel 24
Koefisien Jalur Variabel Lain

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	df2	Sig. F Change
1	.670 ^a	.449	.445	4.884	.449	261	.000

(sumber : Hasil Olah Data Peneliti, tahun 2020)

Berdasarkan hasil out put data yang diperoleh pada tabel 38 diatas bahwa pengaruh persepsi harga (X_1) terhadap minat memilih (X_3) 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* (X_2) terhadap minat memilih (X_3) 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} ,0577 berarti 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 : $\rho_{x_3\varepsilon} = \sqrt{1-0,670} = 0,574$ 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 X_1 dan X_2 terhadap X_3 sebagai berikut :



Gambar 5 : Diagram Pengaruh X_1 dan X_2 terhadap X_3
(sumber:Data Olahan Peneliti, tahun 2020)

Bentuk persamaan struktural untuk diagram jalur diatas sebagai berikut :

$$X_3 = (0,511)X_1 + (0,230)X_2 + (0,574) \varepsilon$$

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

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

1. Pengaruh X_1 yang secara langsung menentukan perubahan-perubahan X_3 sebesar 0,511 atau sebesar 51,1 %
2. Pengaruh X_2 yang secara langsung menentukan perubahan-perubahan

- X_3 sebesar 0,230 atau sebesar 23 %
3. Pengaruh X_1 yang secara langsung menentukan perubahan-perubahan X_2 sebesar 0,577
 4. Pengaruh secara tidak langsung X_1 terhadap X_2 melalui X_3 sebesar $(0,577)(0,511) = 0,294$ atau sebesar 29,4%

Pengujian Hipotesis

a. Persepsi Harga (X_1) terhadap Minat Memilih (X_3)

Hipotesis kesatu : $\rho_{31} \leq 0$

Diperoleh ρ_{31} sebesar -0,01, maka H_0 ditolak artinya tidak terdapat pengaruh langsung *persepsi harga* (X_1) terhadap *Minat Memilih* (X_3).

b. Social Media Marketing (X_2) terhadap Minat Memilih (X_3)

Hipotesis kedua : $\rho_{32} \leq 0$

Diperoleh ρ_{32} sebesar -0,067, maka H_0 ditolak artinya tidak terdapat pengaruh langsung *Social Media Marketing* (X_2) terhadap *Minat Memilih* (X_3).

c. Persepsi Harga (X_1) terhadap Social Media Marketing (X_2)

Hipotesis ketiga : $\rho_{21} \geq 0$

Diperoleh ρ_{21} sebesar 0,577, maka H_0 diterima artinya terdapat pengaruh langsung positif signifikan *Persepsi Harga* (X_1) terhadap *Social Media Marketing* (X_2).

Penutup

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengujian hipotesis kesatu mengenai pengaruh *Persepsi Harga* (X_1) terhadap *Minat Memilih* (X_3) pada Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka menunjukkan bahwa terdapat hubungan dan pengaruh langsung positif serta signifikan antara *Persepsi Harga* (X_1) dengan *Minat Memilih* (X_3). 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.

2. *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) dengan *Minat 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 bisa dilihat di tabel 36 diatas, 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*.

3. *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 $0.000 < 0,05$.

Hal ini menunjukkan bahwa *Persepsi Harga* cukup kuat memberikan pengaruh terhadap *Social Media Marketing*. Hal ini menandakan bahwa semakin tingginya *Persepsi Harga* akan meningkatkan *Social Media Marketing*. Oleh karena itu *Persepsi Harga* masyarakat atau konsumen terhadap biaya masuk di UHAMKA harus baik, berdasarkan persepsi kualitas ataupun persepsi biaya yang dikeluarkan. Bila *Persepsi Harga* sudah baik maka akan diikuti kenaikan seluruh dimensi yang ada di *Social Media Marketing*, baik dalam hal online communities nya artinya komunitas akan tercipta dengan sendirinya bila masyarakat / konsumen sudah senang terhadap UHAMKA. Kemudian dimensi interaksinya, konsumen akan selalu senang berinteraksi dengan seluruh *media social marketing* UHAMKA, karena faktor ketertarikan, faktor keinginan dan faktor keyakinan yang baik terhadap UHAMKA. Kemudian dimensi-dimensi yang lainnya seperti *sharing of content*, *accessibility dan credibility* secara otomatis akan ikut naik bila konsumen sudah senang.

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 positif 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/*engagement* yang erat antara konsumen dengan UHAMKA.

Implikasi

Minat Memilih pada universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka melalui *Persepsi Harga* dan *Social Media Marketing* yaitu sebagai berikut:

1. Menurut Kotler (2003) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor Psikologi. Menurut kami saat ini faktor Psikologi lebih mendominasi pada penelitian ini, karena didalam faktor tersebut berbicara soal motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Bila UHAMKA mempunyai persepsi baik di mata konsumen maka tentu saja akan menaikkan jumlah minat beli / ketertarikan, keinginan dan keyakinan kuliah di Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka.
2. Ditengah ketatnya persaingan penerimaan mahasiswa baru saat ini, strategi offline dan online sudah tentu dilakukan seluruh Universitas swasta untuk meningkatkan jumlah penerimaan mahasiswa barunya. E-Marketing atau Pemasaran secara digital adalah semua upaya pemasaran menggunakan perangkat elektronik/internet dengan menggunakan beragam taktik marketing dan media digital sehingga pembisnis dapat berkomunikasi dengan calon konsumen secara online. Meningkatkan *brand awareness*, mengendalikan *traffic*, dan menghasilkan prospek untuk bisnis adalah tujuan dari mempromosikan merek dan konten di *media social marketing*. Yang menarik dalam penelitian ini ternyata hasilnya pengaruh *social media marketing* terhadap minat memilih belum cukup berpengaruh, artinya UHAMKA harus kembali mencari strategi yang cocok di era digital ini karena minat seseorang itu berbeda-beda, apalagi penggunaan *social media marketing* oleh Uhamka selama ini belum berdasarkan karakter *customer path* (calon mahasiswa), Kemudian konsep pemasaran dan konsep penjualan masih belum dijelaskan secara rinci di UHAMKA. Konsep pemasaran ini sering dicampuradukan atau dikaburkan dengan istilah konsep penjualan. Konsep penjualan menekankan orientasi pada produk yang dihasilkan untuk dijual yang didukung dengan kegiatan penjualan dan promosi, sehingga tujuan perusahaan jangka pendek dapat dicapai melalui pencapaian target penjualan. Sedangkan konsep pemasaran pada hakikatnya menekankan orientasi pada kebutuhan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian ada empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep

pemasaran, yaitu: orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen), kegiatan pemasaran yang terpadu, kepuasan konsumen/langganan, dan tujuan perusahaan jangka panjang.

3. *Persepsi Harga* bisa mempengaruhi Minat Memilih melalui *Social Media Marketing* UHAMKA. Pengujian hipotesis ketiga mengenai pengaruh *Persepsi Harga* (X_1) terhadap *Social Media Marketing* (X_2) pada Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka menunjukkan bahwa terdapat hubungan dan pengaruh langsung positif signifikan antara *Persepsi Harga* (X_1) dengan *Social Media Marketing* (X_2). Hal ini ditunjukkan dengan besarnya korelasi sebesar 0,577 bersifat tingkat korelasi sedang cenderung menuju kuat.

Hal ini menunjukkan bahwa *Persepsi Harga* cukup kuat memberikan pengaruh terhadap *Social Media Marketing*. Hal ini menandakan/implikasi bahwa semakin tingginya *Persepsi Harga* akan meningkatkan *Social Media Marketing*. Minat beli merupakan suatu respons atau proses merasa atau menyukai sesuatu tetapi belum melakukan pembelian. Minat beli konsumen juga dapat terbentuk dari harga produk yang ditawarkan melalui media *online*.

Saran

Hasil Penelitian ini menyatakan bahwa persepsi harga menentukan calon mahasiswa untuk memilih UHAMKA, namun perlu di maknai bahwa kesimpulan ini bukan berarti jika harganya murah maka akan membuat lebih menentukan calon akan memilih UHAMKA, atau sebaliknya jika harganya mahal maka tidak ada calon yang berminat. Artinya persepsi disini mengandung semua nilai nilai yang telah berhasil di hantarkan oleh Uhamka selama ini, apabila nilai nilai tersebut dirasakan penting dan sesuai dengan harapan konsumen maka harga tidak menjadi faktor penghambat. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian lanjutan terkait Nilai nilai atau atribut unggul dari UHAMKA yang menyebabkan konsumen memilih UHAMKA.

Hal ini menunjukkan bahwa strategi *Social Media Marketing* yang dilakukan UHAMKA saat ini belum cukup memberikan pengaruh terhadap *minat memilih*, padahal dalam perkembangan ilmu marketing yang terbaru yaitu *New wave marketing* dan *Marketing 4.0* menyatakan bahwa salah satu cara mendorong minat memilih calon konsumen adalah mengikuti pola *customer path* yang bercirikan social, yaitu rajin mengaktifkan komunitas dengan konten yang menarik dan rajin melakukan dialog dengan ciri 3 C diatas. Artinya Uhamka belum mampu melakukan fungsi ini ketika menerapkan *Social Media Marketing* sebagai strategi untuk membuat pemilih jatuh cinta. Sehingga perlu di lakukan riset lanjutan terkait pemanfaatan Sosial media marketing yang mampu membuat calon konsumen *aware*, lalu tertarik dan kemudian penasaran dan akhirnya membeli Jasa pendidikan 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 Metodologi 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.

BAB 7

RENCANA TINDAK LANJUT DAN PROYEKSI HILIRISASI

1. Terkait Hasil Penelitian

Penelitian yang telah dilaksanakan ini merupakan pengembangan keilmuan khususnya bidang marketing dan membutuhkan riset lanjutan untuk menemukan aspek yang paling valid yang menentukan konsumen memilih UHAMKA.

Perkembangan ilmu marketing selalu mengikuti perubahan yang terjadi di lingkungan seperti perubahan teknologi, perubahan perilaku konsumen dan juga terkait kebijakan pemerintah. Konsep penerapan marketing yang konvensional harus berubah karena terjadi perubahan karakteristik informasi yang awalnya “one to many” menjadi “many to many”. Demikian pula pola keputusan pembelian atau disebut Customer Path yang semula bersifat individual sekarang berubah bersifat sosial, sehingga strategi marketing konvensional sudah tidak cocok lagi diterapkan. Penerapan strategi marketing konvensional seperti *Marketing Mix* sudah bergeser menjadi *New Wave Marketing* dimana semua komponennya sesuai dengan karakter *Customer path* yang bersifat sosial, misalnya komponen *Communal Activation* adalah strategi marketing di era digital yang rajin menghidupkan komunitas komunitas dengan konten yang menarik plus event-event yang sesuai dengan kebutuhan komunitas. Dan secara social anggota komunitas akan saling melakukan 3 C (*conversation, Confirmation dan Clarification*) dan kondisi ini sangat efektif mendorong keputusan pembelian.

Hasil Penelitian ini menyatakan bahwa persepsi harga menentukan calon mahasiswa untuk memilih UHAMKA, namun perlu di maknai bahwa kesimpulan ini bukan berarti jika harganya murah maka akan membuat lebih menentukan calon akan memilih UHAMKA, atau sebaliknya jika Harganya Mahal maka tidak ada calon yang berminat. Artinya persepsi disini mengandung semua nilai nilai yang telah berhasil di hantarkan oleh Uhamka selama ini, apabila nilai nilai tersebut dirasakan penting dan sesuai dengan harapan konsumen maka Harga tidak menjadi faktor penghambat. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian lanjutan terkait Nilai nilai atau atribut unggul dari Uhamka yang menyebabkan konsumen memilih UHAMKA.

Hal ini menunjukkan bahwa strategi *Social Media Marketing* yang dilakukan UHAMKA saat ini belum cukup memberikan pengaruh terhadap *minat memilih*, padahal dalam perkembangan ilmu marketing yang terbaru yaitu *New wave marketing* dan *Marketing 4.0* menyatakan bahwa salah satu cara mendorong minat memilih calon konsumen adalah mengikuti pola *customer path* yang bercirikan social, yaitu rajin mengaktifkan komunitas dengan konten yang menarik dan rajin melakukan dialog dengan ciri 3 C diatas. Artinya Uhamka belum mampu melakukan fungsi ini ketika menerapkan *Social Media Marketing* sebagai strategi untuk membuat pemilih jatuh cinta. Sehingga perlu di lakukan riset lanjutan terkait pemanfaatan Sosial media marketing yang mampu membuat calon konsumen *aware*, lalu tertarik dan kemudian penasaran dan akhirnya membeli Jasa pendidikan UHAMKA.

2. Rencana Tindak Lanjut

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan diatas, dan berdasarkan roadmap penelitian bidang marketing program studi manajemen Sekolah Pascasarjana Uhamka maka diusulkan tindak lanjut sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Nilai atau atribut apa Uhamka yang benar benar menarik dan disukai oleh konsumen sehingga mau memilih Uhamka sebagai tempat pendidikan, maka riset terkait nilai nilai yang telah dihantarkan oleh Uhamka perlu dilakukan untuk mengetahui mana atribut yang benar benar membuat konsumen tertarik dan mana atribut yang tidak disukai konsumen tapi tetap dihantarkan oleh Uhamka serta apa atribut yang disukai calon konsumen tapi Uhamka belum menyediakannya.

2. Dan sesuai dengan roadmap penelitian bidang marketing yang saat ini mengutamakan fokus pada tema marketing 4.0, maka riset tindak lanjut yang sesuai dengan hasil riset diatas adalah melakukan penelitian tentang minat atau keputusan pembelian Pendidikan Di Uhamka tapi analisis variabel bebasnya mengutamakan komponen E-marketing (marketing 4.0) yang kontribusinya paling efektif. Misalnya terkait “*Content Marketing*”, “*Web design*” atau terkait Kreativitas *Conversation* dan *Clarification* Atribut Unggul Uhamka di Media digital terhadap keputusan pembelian Jasa Pendidikan Uhamka. Sehingga tema yang sesuai dengan roadmap penelitian bidang marketing diusulkan sebagai berikut :
“ Keputusan Memilih Uhamka : Analisis *Content Marketing*, Kreativitas *Coversation* dan *Clarification* di Komunitas Media sosial”

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 Factors 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 Metodologi 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*.

LAMPIRAN : Instrumen Penelitian

LEMBAR KUESIONER

Kepada Yth.

Para Siswa-Siswi SMA/SMK/Aliyah Muhammadiyah

Se Jakarta Selatan dan Pamulang

Di – Tempat

Mohon Anda dapat memberikan tanda (x) pada salah satu jawaban pada setiap butir pertanyaan di bawah ini

1. Nomor responden : (diisi oleh peneliti) – Nama Sekolah : _____
2. Jenis kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Alamat Tempat Tinggal ?
 - a. Jakarta Selatan
 - b. Jakarta Timur
 - c. Selain Jaksel dan Jaktim
 - d. Luar Jakarta
4. Keinginan setelah Lulus Sekolah nanti ?
 - a. Lanjut Kuliah ke Universitas Negeri
 - b. Lanjut Kuliah ke Universitas Swasta bila tidak diterima kampus negeri.
 - c. Akan kuliah di universitas Muhammadiyah bila kuliah di Kampus Swasta
 - d. Wiraswasta / Kerja Kantoran

II. Materi Kuesioner

Petunjuk : Pilihlah salah satu jawaban di bawah ini dan berikanlah tanda (✓) pada jawaban yang tepat sesuai dengan pilihan anda.

Pada bagian ini, Anda diminta untuk menilai keadaan sebenarnya dengan menggunakan skala lima angka, yaitu alternatif pilihan 1 sampai dengan 5 jawaban pernyataan dengan ketentuan sebagai berikut :

Nilai 5	Untuk jawaban SANGAT SETUJU, artinya responden sangat setuju dengan pernyataan karena sangat sesuai dengan keadaan yang dirasakan
Nilai 4	Untuk jawaban SETUJU, artinya pertanyaan dianggap sesuai dengan keadaan yang dirasakan oleh sampel
Nilai 3	Untuk jawaban RAGU-RAGU, artinya tidak dapat menentukan atau apabila responden tidak dapat menentukan dengan pasti apa yang dirasakan.
Nilai 2	Untuk jawaban TIDAK SETUJU, artinya responden tidak setuju terdapat pernyataan karena tidak sesuai dengan apa yang dirasakan.
Nilai 1	Untuk jawaban SANGAT TIDAK SETUJU, artinya pernyataan sangat tidak sesuai dengan keadaan yang dirasakan sampel.

PENDAHULUAN :

Sebelum Anda mulai mengisi lembar kuisisioner ini, perkenalkan nama saya, Subhan Wahyudi Mahasiswa Sekolah Pascasarjana UHAMKA program studi Manajemen. Saat ini sedang menyusun tesis dengan judul “ ***PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT MEMILIH UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA “ STUDI KASUS SISWA SMA MUHAMMADIYAH SE JAKARTA SELATAN DAN PAMULANG.***

Penelitian Tesis ini dilatarbelakangi terjadinya tren naik atau turun penerimaan mahasiswa baru Universitas Muhammadiyah Prof. Dr, Hamka selama 5 tahun terakhir ini. Peneliti ingin mengetahui faktor penyebab dari terjadinya tren naik/turun penerimaan mahasiswa tersebut, terutama fokus pada faktor PERSEPSI HARGA dan Promosi UHAMKA melalui *SOCIAL MEDIA MARKETING*.

Kami mengucapkan terima kasih kepada Anda, bila dapat mengisi kuisisioner ini dengan sebaik-baiknya dan sejujur-jujurnya. Atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

A. MINAT MEMILIH

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1	Setujukah Anda bahwa UHAMKA sebagai kampus Islami favorit di Jakarta saat ini.					
2	Persepsi Masyarakat tentang Kampus UHAMKA saat ini banyak positif nya. .					
3	Persepsi Masyarakat tentang Kampus UHAMKA saat ini ada negatif nya.					
4	Minat memilih kuliah di UHAMKA saat ini karena sudah sesuai dengan pilihan teman dekat / orang tua					
5	Minat Memilih Kampus UHAMKA saat ini karena sudah sesuai dengan pilihan pribadi.					
6	Minat Memilih kampus UHAMKA saat ini karena sudah sesuai dengan nilai tambah yang ditawarkan (seperti informasi yang disampaikan di Web resmi)					
7	UHAMKA menjadi pilihan utama jika gagal masuk perguruan negeri					
8	Kuliah di UHAMKA Ingin meneruskan tradisi keluarga					
9	Kuliah di UHAMKA dapat merubah status sosial dan dipandang lebih di masyarakat					
10	Mempunyai status akreditasi "A" menjadi alasan utama kuliah di UHAMKA					
11	Standart tinggi mutu lulusan UHAMKA diakui masyarakat					
12	Standart tinggi mutu lulusan UHAMKA tidak percaya tidak diakui masyarakat					
13	Tidak akan menyesal masuk / kuliah di UHAMKA dikemudian hari					
14	Saya yakin adanya mata kuliah khusus di UHAMKA yaitu Al-Islam dan Kemuhammadiyah akan meningkatkan akhlakul karimah serta sisi religi setiap mahasiswa					
15	Merasa yakin akan memberikan referensi positif ke orang lain akan manfaat kuliah di UHAMKA					

B. PERSEPSI HARGA :

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1	Biaya kuliah sesuai dengan pelayanan yang dirasakan atau didengar dari orang lain, sesuai dengan informasi yang disampaikan di Web resmi UHAMKA					
2	Biaya kuliah sesuai dengan kualitas mutu yang dirasakan atau didengar dari orang lain, sesuai dengan informasi yang disampaikan di WEB resmi UHAMKA					
3	Biaya Kuliah sesuai dengan keadaan sarana dan prasarana yang tersedia, sesuai dengan informasi yang disampaikan di WEB resmi UHAMKA.					
4	Biaya yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang didapat					
5	Biaya yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mahasiswa dan orang tua					
6	Biaya yang ditawarkan sesuai dengan dengan aksesibilitas / kemudahan menuju kampus yang dituju / dekat dengan rumah.					
7	Biaya kuliah di UHAMKA terjangkau					
8	Biaya kuliah di UHAMKA tidak terjangkau / mahal					
9	Biaya kuliah yang ditawarkan bisa dicicil / diangsur					
10	Biaya kuliah di UHAMKA dapat bersaing dengan kampus swasta lain yang terkenal					
11	Biaya kuliah di UHAMKA tidak dapat bersaing dengan kampus swasta lain yang terkenal					
12	Biaya kuliah di UHAMKA sesuai dengan daya beli masyarakat saat ini					
13	Adanya program beasiswa yang ditawarkan, seperti beasiswa prestasi, bidik misi/anak tidak mampu ataupun beasiswa khusus keluarga besar Muhammadiyah.					
14	Selalu membuat program Diskon sesuai dengan moment-moment tertentu seperti Milad Kampus, dll.					
15	Biaya yang dikeluarkan sesuai dengan referensi yang disampaikan oleh teman, atau orang tua/keluarga dekat					

c. SOCIAL MEDIA MARKETING :

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1	Sosial media UHAMKA sering mendorong content diskusi-diskusi yang menarik					
2	Sosial media UHAMKA jarang mendorong content diskusi-diskusi yang menarik.					
3	Perlu melibatkan komunitas untuk membuat content-content menarik yang dapat meningkatkan citra kampus					
4	UHAMKA sering/rajin mengupdate informasi tentang produk UHAMKA yang dipromokan di media sosial seperti FB, Instagram atau youtube					
5	Anda sering melihat/membaca, UHAMKA memberikan informasi/edukasi di media sosial.					
6	Anda sering melakukan perbincangan dengan UHAMKA di media sosial.					
7	Informasi di semua <i>social media marketing</i> UHAMKA selalu up to date					
8	Informasi di <i>semua social media marketing</i> UHAMKA tidak selalu up to date					
9	Respon informasi admin media sosial UHAMKA sangat cepat					
10	Media Sosial UHAMKA sering dikunjungi pengunjung dengan memberikan like atau komentar.					
11	Media Sosial UHAMKA sering di <i>share</i> oleh para followers					
12	Setujukah anda <i>content media sosial</i> UHAMKA selalu berisi soal promosi kampus?					
13	Mengakses website resmi UHAMKA sangat mudah dan cepat					
14	Mengakses website resmi UHAMKA sangat susah dan lama					
15	Mengakses websiste resmi UHAMKA tidak memerlukan keahlian tertentu					
16	Pesan yang disampaikan UHAMKA di seluruh <i>Social Media Marketing</i> sangat jelas dan dapat mengangkat credibility UHAMKA					
17	Perlukah UHAMKA menyampaikan fungsi-fungsi <i>branding</i> pada setiap media sosial UHAMKA seperti Pemberian informasi beasiswa.					
18	Perlukah UHAMKA menyampaikan fungsi-fungsi <i>branding</i> pada setiap media sosial UHAMKA seperti perpustakaan yang modern dan informasi lulusan yang berkualitas.					

Lampiran : Permohonan ujicoba instrumen



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
SEKOLAH PASCASARJANA**

Jl. Warung Buncit Raya No. 17, Pancoran Jakarta Selatan 12799
Telp. (021) 79184063, 79184065 Fax. (021) 79184068
Email : sekolahpascasarjana@uhamka.ac.id, www.uhamka.ac.id

Nomor : 250/B.04.02/2020
Lampiran : -
Perihal : ***Ujicoba Instrumen***

18 Jumadil Akhir 1441 H
12 Februari 2020 M

Yang terhormat,
Ketua Majelis Dikdasmen - PDM Jak - Sel
Jl. Limau 3, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan.

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,

Pimpinan Sekolah Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA mohon kepada Bapak/Ibu kiranya berkenan memberi ujicoba instrumen kepada mahasiswa kami :

N a m a : **SUBHAN WAHYUDI**
NIM : 1809027023
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Semester : Gasal
Tahun Akademik : 2019/2020

untuk memperoleh bahan-bahan dalam rangka menyusun tesis sebagai salah satu syarat penyelesaian Studi Magister di Sekolah Pascasarjana dengan judul :

"Pengaruh Persepsi Harga dan Social Media Marketing Terhadap Minat Memilih Universitas Prof. Dr. Hamka – Studi Kasus Siswa SMA Muhammadiyah Se Jakarta Selatan".

Demikian permohonan ini kami sampaikan. Atas perhatian dan perkenan Bapak/Ibu kami menyampaikan terima kasih.

***Wabillahittaufig wal hidayah,
Wasalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.***



Dr. N. Bambang Dwi Hartono, M.Si.

Tembusan Yth :
Direktur SPs UHAMKA (sebagai laporan)

LAMPIRAN : t tabel

TABEL 4
NILAI-NILAI DALAM DISTRIBUSI t

α untuk uji dua pihak (two tail test)						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01
α untuk uji satu pihak (one tail test)						
dk	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005
1	1,000	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657
2	0,816	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925
3	0,765	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841
4	0,741	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604
5	0,727	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032
6	0,718	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707
7	0,711	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499
8	0,706	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355
9	0,703	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250
10	0,700	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169
11	0,697	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106
12	0,695	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055
13	0,692	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012
14	0,691	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977
15	0,690	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947
16	0,689	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921
17	0,688	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898
18	0,688	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878
19	0,687	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861
20	0,687	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845
21	0,686	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831
22	0,686	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819
23	0,685	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807
24	0,685	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797
25	0,684	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787
26	0,684	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779
27	0,684	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771
28	0,683	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763
29	0,683	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756
30	0,683	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750
40	0,681	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704
60	0,679	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660
120	0,677	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617
∞	0,674	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576

