

Pengaruh Media Sosial, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Melanjutkan Studi (Studi pada Mahasiswa Reguler Universitas Budi Luhur di Petukangan Utara Jakarta Selatan)

Brian Anggara¹, Yugi Setyarko²

Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

Surel: brianbian05@gmail.com¹; yugisetyarko@gmail.com²

Abstract

This research seeks to investigate the impact of social media, brand image, and price perceptions on students' decisions to continue their education at Budi Luhur University. The study population comprises 956 regular students from Budi Luhur University. Utilizing the Slovin formula, a sample of 90 participants was selected. Data collection was performed using a questionnaire employing a Likert scale, with subsequent data analysis conducted using Microsoft Excel 2021 and SPSS version 22. The research methodology adopted is multiple linear regression. Findings from this study indicate that social media, brand image, and price perception significantly and positively influence students' decisions to persist in their studies at Budi Luhur University. The results are anticipated to provide insights demonstrating that enhancements in social media presence, brand image, and price perception can positively impact students' decisions to continue their education at the institution.

Keywords: Social Media, Brand Image, Price Perception and Decision to Continue The Studies

1. Pendahuluan

Universitas Budi Luhur (UBL) di Jakarta Selatan semakin diminati oleh calon mahasiswa, banyak di antaranya berasal dari luar kota seperti Sumatera, Kalimantan, bahkan Papua. Di era digital kontemporer, media sosial memegang peranan penting dalam menyebarluaskan informasi tentang lembaga pendidikan. Kehadiran UBL di platform seperti Facebook dan Instagram memudahkan akses informasi bagi mahasiswa milenial, sehingga meningkatkan kemampuan mereka untuk tetap mendapatkan informasi tentang universitas. Melalui media sosial ini, UBL juga mempromosikan keunggulan mereka, seperti beasiswa akademik, beasiswa KIP, dan beasiswa prestasi. Selain itu, UBL menawarkan berbagai fasilitas lengkap, pilihan jurusan yang beragam, kurikulum yang berkualitas, tenaga pengajar yang kompeten, serta administrasi yang transparan.

Ketatnya persaingan antar perguruan tinggi di Jakarta mendorong setiap kampus untuk mengadopsi strategi khusus dalam menarik calon mahasiswa. Hal ini meliputi menampilkan fasilitas kampus, membangun citra positif, serta melaksanakan kegiatan sosial atas nama kampus untuk menarik perhatian masyarakat, terutama calon mahasiswa. Banyak calon mahasiswa memilih kuliah di Jakarta karena alasan kedekatan dengan keluarga, prospek masa depan yang lebih baik, serta banyaknya kampus berkualitas seperti UBL, Untar, Trisakti, dan Binus. UBL, yang menduduki peringkat 9 dalam daftar Top Universities in Indonesia versi Unirank 2024, menjadi salah satu pilihan utama bagi calon mahasiswa.

Fenomena peningkatan penggunaan media sosial di kalangan pelajar dalam mencari informasi tentang universitas semakin nyata. Media sosial menjadi platform utama bagi universitas untuk mempromosikan diri, membangun citra merek, dan memberikan informasi tentang biaya pendidikan. Citra merek yang kuat bisa menambah daya tarik universitas, sementara persepsi harga yang terjangkau merupakan aspek krusial pada keputusan mahasiswa dalam melanjutkan studi. Penelitian ini penting mengingat persaingan yang semakin ketat di antara universitas untuk menarik mahasiswa di era digital, sehingga pemahaman tentang pengaruh ketiga faktor ini menjadi sangat relevan.

Penelitian ini didasarkan pada fenomena peningkatan penggunaan media sosial setiap tahun. Oleh karena itu, peneliti memilih variabel “media sosial”, “citra merek”, dan “persepsi harga” sebagai variabel independen yang merangsang keputusan mahasiswa dalam meneruskan edukasi di Universitas Budi Luhur, Petukangan Utara, Jakarta Selatan.

2. Metode

Jenis Penelitian

Penelitian menurut (Sugiyono, 2013) Metode kuantitatif sering dianggap sebagai pendekatan tradisional untuk penelitian karena sejarahnya yang panjang dan praktik yang mapan. Metode ini, yang juga dikenal sebagai metode positivistik, berakar pada filosofi positivisme dan dicirikan oleh ketergantungannya pada data numerik dan analisis statistik. Metode ini dimaksudkan untuk memperoleh data berkatitan dengan pengaruh variable bebas (independent) yaitu “Pengaruh Media Sosial, Citra Merek, Persepsi Harga terhadap Keputusan Melanjutkan Studi pada Universitas Budi Luhur.”

Batasan Masalah

Mengingat kendala yang terkait dengan waktu, sumber daya, dan kerangka teoritis, penulis telah memilih untuk mempertahankan cakupan yang terfokus untuk penelitian ini. Dengan demikian, penelitian ini disederhanakan dengan menggambarkan batasannya sebagai berikut:

1. Variabel yang dimanfaatkan pada studi ini ialah “Media Sosial (X1)”, “Citra Merek (X2)” dan “Persepsi Harga (X3)” sebagai variabel independent dan Keputusan melanjutkan studi pada Universitas Budi Luhur (Y) sebagai variabel dependen.
2. Penelitian ini akan dilakukan melalui pengumpulan data dengan cara mendistribusikan kuesioner untuk para mahasiswa Universitas Budi Luhur.
3. Periode Penelitian dilakukan : Maret – Juli 2024.
4. Objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa reguler Universitas Budi Luhur.

Instrumen dan Teknik Analisis Data

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Sugiyono (2014) menjabarkan, Validitas berkaitan dengan sejauh mana data penelitian secara akurat mencerminkan fenomena yang sedang diselidiki. Kuesioner dianggap valid jika secara efektif mengukur konstruk yang ingin dinilai. Validitas dievaluasi melalui mengomparasikan nilai r hitung (“*Corrected Item-Total Correlation*”) dan nilai r tabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas, dengan fokus hanya pada item yang divalidasi. Untuk menentukan reliabilitas alat ukur 36, ambang batas 0,7 digunakan. Menurut Ghozali (2016), "suatu variabel/ konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha $> 0,7$."

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ialah prasyarat dalam melangsungkan analisis regresi linier berganda. Hal ini melibatkan beberapa uji diagnostik, termasuk Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas, dan Autokorelasi.

Uji Normalitas

Ghozali (2011) menjabarkan, "Uji normalitas mengevaluasi apakah residual atau galat dalam model regresi terdistribusi normal." Hal ini ditentukan dengan menilai distribusi residual di seluruh nilai prediksi. Pada studi ini, uji *Kolmogorov-Smirnov* digunakan.

Uji Multikolinearitas

Ghozali (2011) menjabarkan, uji multikolinearitas menilai apakah variabel independen pada model regresi menunjukkan saling ketergantungan. Umumnya, variabel independen tidak saling berhubungan. Adanya korelasi di antara variabel-variabel ini menunjukkan kurangnya "independensi," yang menyatakan variabel-variabel tersebut tidak orgonal. Dalam konteks ini, variabel orgonal adalah variabel yang tidak menunjukkan korelasi signifikan dengan variabel independen lainnya

Uji Heteroskedastisitas

Uji untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dideteksi menggunakan analisis sebar, di mana pola antara residual terstudentisasi (SRESID) dan nilai prediksi terstandarisasi (ZPRED) diperiksa. Sumbu Y mewakili nilai prediksi, sedangkan sumbu X menampilkan residual terstudentisasi (perbedaan antara nilai prediksi dan nilai aktual) (Ghozali, 2011).

Alat Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda menyelidiki korelasi pada dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen. Analisis ini menilai apakah variabel independen memberikan pengaruh positif atau negatif pada variabel dependen dan dapat memprediksi bagaimana perubahan variabel independen memengaruhi variabel dependen (Priyatno, 2008).

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t yaitu menilai dampak variabel independen individual (parsial) dalam terhadap variabel dependen (Sunyoto, 2011).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menilai proporsi varians dalam variabel dependen yang dijabarkan oleh variabel independen. Nilai R^2 ada pada rentang dari 0 hingga 1, dengan R^2

yang lebih rendah menyatakan variabel independen menyumbang porsi varians yang lebih kecil dalam variabel dependen.

3. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas menyatakan semua indikator memiliki skor 0,2072 atau lebih tinggi, yang menyatakan instrumen yang dimanfaatkan pada studi ini valid. Pada dasarnya, pernyataan tersebut secara akurat selaras dengan persyaratan validitas.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menyatakan nilai Alpha Cronbach untuk media sosial, citra merek, persepsi harga, dan keputusan untuk melanjutkan studi melebihi 0,6. Hal ini menyatakan pernyataan tersebut reliabel, dan variabel yang digunakan dalam penelitian menunjukkan konsistensi dan bisa dipercaya untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

Nilai Asymp.Sig. yang didapat dari Uji “*One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*” berada di atas 0,05, yang menyatakan data terdistribusi normal. Maka, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menyatakan nilai toleransi untuk “media sosial” (0,496), “citra merek” (0,520), dan “persepsi harga” (0,620) semuanya $> 0,10$. Selain itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk media sosial (2,015), citra merek (1,924), dan persepsi harga (1,612) semuanya di bawah 10. Hasil ini mengonfirmasi tidak adanya multikolinearitas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot menyatakan titik sampel terdistribusi baik di atas ataupun di bawah nol, tanpa pola yang jelas. Hal ini menyatakan sampel penelitian sesuai dan tidak ada bukti heteroskedastisitas dalam model regresi.

Koefisien Determinasi

Tabel 1.2 Hasil Uji Koefisien Diterminasi

ModelSummary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 ^a	.559	.543	2.533

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data *Output SPSS 26*

Berdasarkan tabel 1.2, Koefisien determinasi dapat dijelaskan temuan uji koefisien determinasi didapat nilai *Adjusted R Square* (*Adjusted R²*) sejumlah 0,543 Berdasarkan *Adjusted R²* dapat disimpulkan besarnya pengaruh variabel “Media Sosial”, variabel “Citra Merek”, variabel “Persepsi Harga” terhadap variabel dependen Keputusan Melanjutkan Studi adalah 54,3%, dan 45,7% lainnya diakibatkan oleh variabel lain di luar penelitian ini seperti *physicalevidence*, *personalization*, dan *promosi*.

Uji Hipotesis Koefisien (Uji t)

**Tabel 1.3 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.106	1.660		1.269	.208		
TOTAL_X1	.462	.161	.292	2.869	.005	.496	2.015
TOTAL_X2	.340	.096	.352	3.542	.001	.520	1.924
TOTAL_X3	.318	.128	.226	2.485	.015	.620	1.612

Sumber : Hasil Pengolahan Data *Output SPSS 26*

Merujuk pada tabel 1.3 Uji T menunjukkan bahwa antara variabel independen “Media Sosial”, “Citra Merek” dan “Persepsi Harga” terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Melanjutkan Studi. Bahwa $T_{hitung} > T_{tabel}$ 1,666 dan nilai signifikansinya $< 0,05$. Maka bisa dijabarkan bahwa “secara keseluruhan variabel Media Sosial, Citra Merek dan Persepsi Harga secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Melanjutkan Studi.”

4. Simpulan

Kesimpulan

Studi ini dimaksudkan untuk mengetahui “pengaruh dari Media Sosial, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Melanjutkan Studi pada Universitas Budi Luhur (studi pada mahasiswa reguler Universitas Budi Luhur di Petukangan Utara Jakarta Selatan)”. Maka data penelitian ini bisa diajukan suatu kesimpulan, yaitu:

1. Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Melanjutkan Studi.
2. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Melanjutkan Studi.
3. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Melanjutkan Studi.

Keterbatasan Penelitian

Berikut ini beberapa keterbatasan pada studi ini yang dinyatakan sebagai berikut:

1. Terdapat keterbatasan waktu dalam penelitian dan penyusunan penelitian.
2. Penelitian ini tidak dapat disertai dengan proses wawancara bersama responden karena distribusi kuesioner hanya dilangsungkan melalui *platform* daring yaitu “Google Form”.

Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan penjelasan dan kesimpulan diatas, maka saran yang bisa diberikan bagi penelitian selanjutnya yaitu:

1. Penulis menyarankan bagi Universitas Budi Luhur agar memberikan kesempatan beasiswa kepada siswa siswi di daerah untuk menempuh Pendidikan tinggi di Universitas Budi Luhur.
2. Diharapkan Budi Luhur tetap memperhatikan citra merek positif kampus Budi Luhur di mata masyarakat.
3. Meningkatkan fasilitas belajar mengajar.

Daftar Rujukan

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2014). *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama. Rajawali Jakarta.
- Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan melanjutkan studian indihome di witel telkom depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32-39.
- Arfah, Y. (2022). Keputusan melanjutkan studian produk. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Cockrill, A., & Goode, M. M. (2012). DVD pirating intentions: Angels, devils, chancers and receivers. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(1), 1-10.
- Ekasari, N. (2014). Pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap keputusan melanjutkan studian produk jasa pembiayaan kendaraan pada PT. BFI Finance Jambi.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan psikologi konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ferrinadewi, E. (2016). Pengaruh nilai-nilai hedonis dan konsep diri terhadap keputusan melanjutkan studian dan dampaknya pada loyalitas merek di Surabaya (studi pada pembelian barang mewah). *E-Jurnal Manajemen KINERJA*, Universitas Narotama, Surabaya, 2(02), 331-336.
- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif: Teori, penerapan, dan riset nyata*. Anak Hebat Indonesia.
- E Keller, F., Muller, E., & Bohm, K. (2012, April). HiCS: High contrast subspaces for density-based outlier ranking. In 2012 IEEE 28th international conference on data engineering (pp. 1037-1048). IEEE.
- Khatib, F. (2016). The impact of social media characteristics on purchase decision empirical study of Saudi customers in Aseer Region. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 41-50.
- Khatib, J. (Ed.). (2016). *Sustainability of construction materials*. Woodhead Publishing.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Kotler, P. (2017). *Marketing for competitiveness*. Benteng Pustaka.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran (Vol. 1, No. 2)*. Jilid. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2010). *Ingredient branding: Making the invisible visible*. Springer Science & Business Media.
- Morissan, A. (2007). *Periklanan komunikasi pemasaran*. Terpadu. Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Kumar, S. R. (1951). *Consumer. Marketing*.
- Sugiono, D., & Saputro, N. W. (2016). Respon pertumbuhan dan hasil beberapa genotip padi (*Oryza sativa L.*) pada berbagai sistem tanam. *Jurnal Agrotek Indonesia (Indonesian)*
- Sugiono, E., & Rachmawati, W. (2019). Pengaruh gaya kepemimpinan transformasional, Budaya organisasi dan motivasi ekstrinsik Terhadap kinerja

- karyawan PT Semen Padang, Jakarta Selatan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 15(1).
- Sugiono, L. P. (2013). Analisa Faktor yang Mempengaruhi Likuiditas Pada Industri Ritel yang Terdaftar Pada Bursa Efek Indonesia Tahun 2007-2012. *Business Accounting Review*, 1(2), 298-305.
- Sugiono, S., Ihamuddin, I., & Rahmawan, A. (2014). Klasterisasi Mahasiswa Difabel Indonesia Berdasarkan Background Histories dan Studying Performance. *Indonesian Journal of Disability Studies*, 1(1), 20-26.
- Sugiono, S., Ihamuddin, I., & Rahmawan, A. (2014). Klasterisasi Mahasiswa Difabel Indonesia Berdasarkan Background Histories dan Studying Performance. *Indonesian Journal of Disability Studies*, 1(1), 20-26.
- Sugiono, S., Indriyani, T., & Ruswiansari, M. (2017). Kontrol Jarak Jauh Sistem Irigasi Sawah Berbasis Internet Of Things (IoT). *INTEGER: Journal of Information Technology*, 2(2).
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan melanjutkan studian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2).
- Teddy, A., & Zuliestiana, D. A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan melanjutkan studian Melalui Aplikasi Gofood Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 7(3).
- Tjiptono, F. (2015). Kewirausahaan, Kinerja Keuangan, dan Kelanggengan Bisnis. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 15(1), 17-26.
- Winata, S., Kusnawan, A., Limajatini, L., & Hernawan, E. (2020). Ethical Decision Making Based On The Literature Review Of Ford & Richardson 1962- 1993. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(1), 1-8.
- Zimmerman, J. S. Doug. 2010. *Social Media Marketing For Dummies*. New Jersey: Wiley Publishing, Inc.