

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

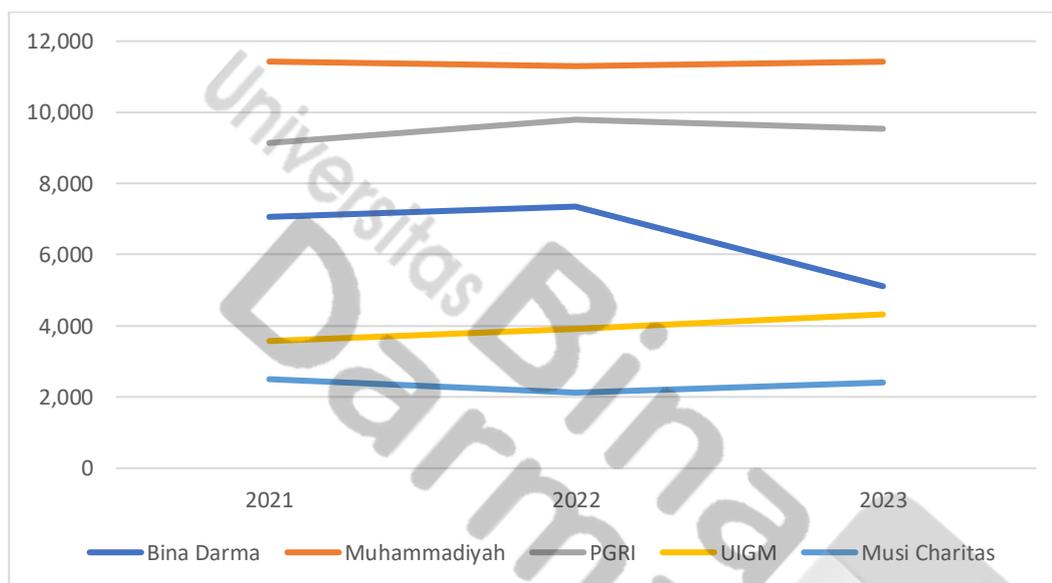
Pendidikan tinggi memiliki peran penting dalam membentuk karir dan masa depan mahasiswa. Dalam memilih perguruan tinggi, calon mahasiswa cenderung mencari institusi yang menawarkan pendidikan berkualitas. Kebanyakan calon mahasiswa lebih tertarik masuk di perguruan tinggi negeri, akan tetapi seiring ketatnya persaingan di perguruan tinggi negeri dan batas kuota yang tersedia menjadikan banyak calon mahasiswa yang gagal masuk perguruan tinggi negeri, sehingga mereka beralih ke perguruan tinggi swasta. Untuk itu perguruan tinggi swasta berlomba-lomba untuk memasarkan dalam memperebutkan pasar untuk menarik minat calon mahasiswa baru. Berdasarkan observasi di lima perguruan tinggi swasta terbaik di kota Palembang yaitu Universitas Muhammadiyah, Universitas PGRI, Universitas Bina Darma, Universitas Indo Global Mandiri dan Universitas Katolik Musi Charitas. Penelitian ini mengkaji perbandingan jumlah mahasiswa yang mendaftar di lima perguruan tinggi swasta dari tahun 2021 hingga 2023. Data yang dikumpulkan menunjukkan variasi yang signifikan dalam jumlah pendaftar di setiap institusi selama periode tersebut pada tabel 1 dan grafik 1.

Tabel 1
Jumlah Mahasiswa Aktif Semester Ganjil
TH. 2021 - 2023

No.	Perguruan Tinggi	2021	2022	2023
1.	Universitas Muhammadiyah	11.426	11.298	11.421
2.	Universitas PGRI	9.140	9.794	9.526
3.	Universitas Bina Darma	7.075	7.351	5.114
4.	Universitas Indo Global Mandiri	3.574	3.910	4.323
5.	Universitas Katolik Musi Charitas	2.502	2.124	2.412

Sumber : pddikti.kemdikbud.go.id

Grafik 1
Jumlah Mahasiswa Aktif Semester Ganjil
TH. 2021 – 2023



Sumber : pddikti.kemdikbud.go.id

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat kenaikan dan penurunan di setiap tahun yakni pada Universitas Bina Darma mengalami penurunan di setiap tahunnya, Universitas Muhammadiyah relatif stabil di setiap tahun, Universitas PGRI mengalami peningkatan dari tahun 2021 ke 2022, namun mengalami sedikit penurunan pada tahun 2023, Universitas Indo Global Mandiri mengalami peningkatan setiap tahun, Universitas Katolik Musi Charitas mengalami fluktuasi peringkat dari tahun 2021 ke 2023.

Analisis ini bertujuan untuk memahami dampak dari *brand image* dan *social influence* terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta dengan digital marketing sebagai moderating. Dapat dilihat pada data yang dihasilkan dari tabel dan grafik tersebut untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital di perguruan tinggi, serta meningkatkan citra perguruan tinggi dan pengaruh sosial dalam memengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih dan mendaftar di perguruan tinggi swasta di kota Palembang.

Digital marketing memiliki dampak signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Informasi yang disebarkan melalui berbagai platform online sering kali menjadi referensi utama bagi calon mahasiswa dalam menentukan pilihan mereka. Media digital memberikan akses yang lebih luas bagi calon mahasiswa untuk memperoleh informasi tentang perguruan tinggi, serta kemudahan dalam merespons informasi tersebut secara langsung. Dengan kemudahan akses yang ditawarkan oleh media digital, calon mahasiswa dapat dengan cepat mendapatkan dan mengevaluasi informasi yang relevan dalam proses pengambilan keputusan mereka.

Digital marketing merupakan kegiatan dibidang pemasaran yang memanfaatkan platform yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen, selain itu digital marketing diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet yang disebut dengan pemasaran, *web marketing*, *online marketing*, *e-marketing*, atau *e-commerce*. Penggunaan digital marketing menjadi alternatif pilihan, sebab biaya relatif terjangkau dengan cakupan yang luas dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Alasan lain penggunaan digital marketing adalah kemudahan konsumen untuk memeriksa dan membandingkan produk satu dengan yang lainnya lebih nyaman. Dari segi informasi, digital marketing memiliki muatan informasi yang lebih luas dan mampu menyimpan data secara akurat (Rustiana, 2022).

Brand image dimiliki oleh perguruan tinggi, *brand image* merupakan citra yang terbentuk dari pemikiran individu dalam melihat serta menilai suatu *brand* atau merek. *Brand image* yang tercipta akan mempengaruhi tindakan yang akan diambil, terciptanya *brand image* membutuhkan waktu lama maka akan sulit merubah citra suatu merek jika sebelumnya telah terbangun citra negatif. Baik buruknya suatu *brand image* akan mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam mendaftar perguruan tinggi swasta, dengan demikian ketika *brand image* perguruan tinggi yang baik maka secara tidak sadar seseorang akan memilih perguruan tinggi swasta tersebut, begitu pula sebaliknya tidak menutup kemungkinan jika *brand image* perguruan tinggi tersebut negatif, maka citra yang terbentuk akan negatif dan calon mahasiswa akan memilih perguruan tinggi

swasta yang lain dengan mudah karena citra negatif membuat informasi buruk tentang perguruan tinggi yang akan merugikan perguruan tinggi.

Di era globalisasi saat ini, pengaruh sosial menjadi faktor penting dalam menentukan pilihan dan pandangan seseorang terhadap sebuah merek, termasuk dalam konteks perguruan tinggi. Meskipun digital marketing memainkan peran signifikan dalam menarik minat calon mahasiswa, penelitian oleh Juliana dan Johan (2020) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih lembaga pendidikan tinggi. Hal ini juga didukung oleh penelitian Sri Eka dan rekan-rekannya (2020), yang mengungkapkan bahwa *brand image* mempengaruhi minat siswa dalam memilih perguruan tinggi. *Brand image* mencerminkan persepsi pribadi mahasiswa terhadap sebuah merek, dalam hal ini perguruan tinggi. Pada akhirnya, keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka sendiri terhadap *brand image* tersebut. Selain itu, opini dan pengalaman yang dibagikan oleh alumni dan mahasiswa yang sudah ada juga mempengaruhi pandangan calon mahasiswa terhadap institusi pendidikan, sehingga berkontribusi pada proses pengambilan keputusan mereka.

Dari uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis *Brand Image* dan *Social Influence* Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta Dengan Digital Marketing Sebagai Moderating”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka perumusan masalah diperoleh adalah “Apakah *brand image* dan *social influence* berpengaruh terhadap minat mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta dengan digital marketing sebagai moderating?”.

1.3 Batasan Masalah

Pada penelitian yang terarah perlu dibuat batasan-batasan, penelitian ini fokus untuk meneliti tingkat minat mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi

swasta. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang digunakan yaitu dua variabel independen terdiri dari *brand image* dan *social influence*, satu variabel dependen terdiri dari keputusan mahasiswa dan satu variabel moderasi terdiri dari digital marketing.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas maka terdapat tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap minat mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta.
3. Untuk menganalisis pengaruh *social influence* terhadap minat mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta.
4. Untuk menganalisis pengaruh digital marketing sebagai moderating bagi hubungan antar *brand image* dan *social influence* terhadap minat mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis sebagai berikut :

1. Memberikan wawasan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta.
2. Hasil implementasi model memberikan gambaran dalam pengembangan strategi perguruan tinggi swasta dalam menjawab kebutuhan mahasiswa baru.
3. Menambah informasi bagi perguruan tinggi swasta di kota Palembang untuk meningkatkan minat calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini di fokuskan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *Social Influence* terhadap minat mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta dengan digital marketing sebagai moderating. Penelitian ini termasuk dalam penelitian survei dengan mengambil sampel dari suatu popuasi menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpul data yang pokok. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa baru di lima perguruan tinggi swasta kota Palembang. Terdapat tiga variabel yang di gunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Variabel Independen (X) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen/terkait (Sugiyono, 2022). Variabel independen yang di lakukan dalam penelitian adalah pengaruh *Brand Image* (X1) dan *Social Influence* (X2).
- b. Variabel Dependen (Y) variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria dan konsukuen (Sugiyono, 2022). Variabel dependen yang di lakukan dalam penelitian adalah keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta (Y).
- c. Variabel Moderasi (Z) variabel moderasi adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan dependen (Sugiyono, 2022). Variabel moderasi yang di lakukan dalam penelitian adalah digital marketing (Z).

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan proposal tesis yang digunakan, dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam BAB ini, berisi penjelasan mengenai latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Berisi penjelasan terkait uraian mengenai teori – teori yang digunakan sebagai landasan atau acuan dalam melaksanakan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode yang digunakan untuk melaksanakan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang pembahasan mengenai penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan secara singkat dan tepat dari perusahaan dan hasil penelitian yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**