

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS TERHADAP *PURCHASING INTENTION* MELALUI *DIGITAL MARKETING* PADA PERGURUAN TINGGI

Rani Mustikawati¹, Jubery Marwan², Zahera Mega Utama³

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), DKI Jakarta, Indonesia

Email penulis pertama/korespondensi: rani.mskw@gmail.com

ABSTRACT

In the era of Industry 4.0, industries have begun to utilize technology to achieve their marketing objectives. Currently, higher education institutions have become one of the competing industries in the field of marketing due to the increasing number of universities. Therefore, this study aims to examine the perceptions of active early-stage students regarding the influence of price perception and quality on purchasing intention at XYZ university in South Tangerang City, using digital marketing as an intervening variable. The paradigm used in this research is quantitative, employing causal path analysis methods and structural equation modeling techniques using the Lisrel program, along with a Likert scale instrument, utilizing random sampling for sample selection. The results of the study indicate that there is no direct influence between price perception and purchasing intention, either directly or through digital marketing as an intervening variable, and there is also no direct influence between quality perception and purchasing intention, nor through digital marketing as an intervening variable

Keyword: Price Perception; Quality Perception; Purchasing intention; Digital marketing

ABSTRAK

Dalam era industri 4.0, industri telah menggunakan teknologi untuk mencapai tujuan dari pemasaran suatu perusahaan. Saat ini perguruan tinggi menjadi salah satu industri yang bersaing dalam bidang pemasaran karena jumlah perguruan tinggi yang semakin banyak. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji persepsi mahasiswa aktif tingkat awal mengenai pengaruh persepsi harga dan kualitas terhadap *purchasing intention* di perguruan tinggi XYZ, Kota Tangerang Selatan, melalui digital marketing sebagai variabel intervening. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode hubungan jalur kausal dan teknik model persamaan struktur menggunakan program Lisrel serta instrumen skala Likert, dengan menggunakan random sampling dalam pemilihan sampel. Hasil dari penelitian menunjukkan tidak adanya pengaruh secara langsung antara persepsi harga terhadap *purchasing intention* maupun melalui *digital marketing* sebagai variabel intervening dan juga tidak ada pengaruh langsung antara persepsi kualitas terhadap *purchasing intention* maupun melalui *digital marketing* sebagai variabel intervening.

Kata Kunci: Persepsi Harga; Persepsi Kualitas; *Purchasing intention*; *Digital marketing*

PENDAHULUAN

Dalam konteks pendidikan tinggi di Indonesia, persaingan antara perguruan tinggi semakin intens, terutama di Kota Tangerang Selatan, yang memiliki 22 perguruan tinggi, termasuk akademi, politeknik, sekolah tinggi, institut, dan universitas. Dari jumlah tersebut, 18 adalah perguruan tinggi swasta dan 4 adalah perguruan tinggi negeri. Berdasarkan data (Handini, et al., 2024), mayoritas mahasiswa terdaftar di perguruan tinggi swasta (51,572%), sedangkan perguruan tinggi negeri menyumbang 35,293%.

Persaingan yang ketat ini memaksa perguruan tinggi untuk mengadopsi strategi yang efektif untuk menarik calon mahasiswa baru dan meningkatkan pendaftaran.

Perguruan tinggi XYZ, yang berdiri sejak tahun 1980-an, menghadapi tantangan besar dalam menarik mahasiswa baru. Pada tahun ajaran 2023/2024, perguruan tinggi ini hanya berhasil merekrut 113 mahasiswa baru reguler. Meskipun telah melakukan promosi melalui berbagai saluran digital, termasuk situs

web, Instagram, Twitter, Facebook, YouTube, dan WhatsApp, hasil yang dicapai masih belum memadai. Hal ini menyoroti pentingnya evaluasi dan perbaikan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan *purchasing intention* atau niat beli calon mahasiswa.

Purchasing intention adalah indikator kunci dalam pemasaran pendidikan, yang mencerminkan keinginan calon mahasiswa untuk memilih dan mendaftar di perguruan tinggi tertentu. Faktor utama yang mempengaruhi niat beli ini adalah persepsi harga dan kualitas. Persepsi harga melibatkan pandangan calon mahasiswa mengenai biaya pendidikan dan nilai yang diberikan, sedangkan persepsi kualitas berkaitan dengan penilaian terhadap fasilitas dan layanan yang ditawarkan. Penelitian menunjukkan bahwa kedua faktor ini memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan niat beli calon mahasiswa (Setiawan & Hidayat, 2022).

Berdasarkan teori McLuhan dalam (Meisyaroh, 2014), dikenal istilah "medium adalah pesan", di mana perspektif teori ini yaitu pesan bukan hal yang memengaruhi kesadaran seseorang tetapi medium. Mediumlah yang lebih besar memengaruhi bawah sadar. Medium membentuk pesan, dan bukan sebaliknya. Teknologi yang menggunakan media membentuk perasaan, pikiran, dan tindakan manusia. Teori didasari bahwa manusia memiliki hubungan yang sifatnya simbiosis dengan teknologi yang menggunakan media. Manusia menciptakan teknologi, dan sebaliknya teknologi membentuk manusia.

Dalam era digital saat ini, pemasaran digital memainkan peran krusial dalam mempengaruhi niat beli calon mahasiswa. Melalui platform media sosial dan mesin pencari, perguruan tinggi dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan menyampaikan informasi tentang harga dan kualitas secara efektif. Namun, efektivitas pemasaran digital sangat bergantung pada bagaimana pesan mengenai harga dan kualitas disampaikan

dan diterima oleh calon mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *digital marketing* dapat mempengaruhi *purchasing intention*, dengan fokus pada persepsi harga dan kualitas di perguruan tinggi swasta XYZ.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang hubungan antara persepsi harga, persepsi kualitas, dan *digital marketing* terhadap *purchasing intention*. Dengan hasil penelitian ini, perguruan tinggi XYZ dan institusi serupa diharapkan dapat mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, guna meningkatkan daya tarik mereka dan menarik lebih banyak mahasiswa baru.

Dengan fokus pada *purchasing intention* dan peran *digital marketing*, serta perilaku konsumen berupa persepsi harga dan persepsi kualitas, maka penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui pengaruh persepsi harga dan persepsi kualitas terhadap *purchasing intention* secara langsung, maupun secara tidak langsung melalui *digital marketing* sebagai variabel intervening.

KERANGKA TEORI

Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan elemen kunci dalam keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh bagaimana mereka menilai harga produk dalam konteks informasi yang tersedia. Teori-teori tentang persepsi harga membantu menjelaskan bagaimana konsumen menafsirkan harga dan mengaitkannya dengan nilai produk. Salah satu teori penting dalam hal ini adalah Teori Harga Referensi Internal.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Saputra, 2023), persepsi harga sering kali didasarkan pada harga referensi internal konsumen, yaitu harga yang dianggap wajar atau pantas berdasarkan pengalaman sebelumnya dan harga pasar yang telah dikenal. Referensi harga internal ini berfungsi sebagai tolok ukur untuk mengevaluasi apakah harga yang

ditetapkan untuk produk tertentu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Jika harga produk berada di luar rentang harga yang dianggap wajar oleh konsumen, maka produk tersebut dianggap terlalu mahal.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Yurindera, 2020) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi persepsi harga meliputi karakteristik stimulus dan faktor individu. Karakteristik stimulus mencakup ukuran, berat, warna, dan bentuk produk, sedangkan faktor individu meliputi pengalaman sebelumnya dan dorongan utama konsumen. Misalnya, produk dengan harga yang lebih tinggi sering dianggap memiliki kualitas yang lebih baik, sesuai dengan prinsip bahwa harga sering digunakan sebagai indikator kualitas.

(Nugraha, et al., 2021) mengemukakan bahwa interpretasi harga oleh konsumen melibatkan dua aspek utama: kognitif dan afektif. Aspek kognitif berkaitan dengan bagaimana konsumen mengategorikan dan menilai harga berdasarkan informasi yang ada, sedangkan aspek afektif berkaitan dengan respons emosional terhadap harga tersebut. Jika konsumen merasa bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang diterima, mereka akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian dan merasa puas dengan harga yang dibayar.

Selain itu, Malik dan Yaqoob dalam (Akbar, Fitrah, & Rafli, 2023) menyatakan bahwa persepsi harga melibatkan proses di mana konsumen mengaitkan nilai produk atau layanan dengan harga yang ditawarkan. Ini berarti bahwa konsumen tidak hanya menilai harga berdasarkan angka, tetapi juga mempertimbangkan nilai tambah atau manfaat yang diterima dari produk tersebut. Persepsi harga yang baik muncul ketika konsumen merasa bahwa harga produk sebanding dengan manfaat yang diperoleh.

Dalam konteks teori harga dan persepsi konsumen, Kotler dan Armstrong dalam (Akbar, Fitrah, & Rafli, 2023)

menyarankan indikator harga untuk mengukur kesesuaian harga, termasuk keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga. Keterjangkauan harga merujuk pada sejauh mana harga produk dapat diterima oleh konsumen dalam batas anggaran mereka. Kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat mempengaruhi persepsi nilai produk, sedangkan daya saing harga berhubungan dengan perbandingan harga dengan produk serupa di pasar.

Secara keseluruhan, teori-teori tentang persepsi harga menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memproses harga secara numerik, tetapi juga menilai harga dalam konteks nilai, kualitas, dan manfaat yang dirasakan, serta referensi harga internal yang mereka miliki.

Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas merupakan aspek kunci dalam bagaimana konsumen menilai produk dan layanan. Persepsi ini adalah hasil dari proses di mana individu memilih, mengatur, dan menginterpretasikan rangsangan yang diterima berdasarkan pengalaman, harapan, dan kebutuhan pribadi mereka Kotler dan Armstrong dalam (Sardanto & Ratnanto, 2016). Proses ini menjelaskan mengapa setiap konsumen mungkin memiliki pandangan yang berbeda terhadap kualitas suatu produk atau layanan, meskipun paparan rangsangan yang sama.

Kualitas layanan, dalam konteks ini, merujuk pada penilaian keseluruhan konsumen terhadap kinerja yang diberikan oleh penyedia layanan. Menurut (Kusumawati, 2018), kualitas layanan berfokus pada upaya untuk memenuhi harapan konsumen yang dinamis. Aspek ini mencakup berbagai dimensi, termasuk tangibles (fasilitas dan peralatan), kompetensi (kualifikasi dan keterampilan staf), sikap (perhatian dan keramahan staf), isi (relevansi kurikulum), pengiriman (presentasi dan ketepatan waktu), dan keandalan (kepercayaan dan penanganan keluhan) seperti yang diidentifikasi oleh

Owlia dan Aspinwall dalam (Kusumawati, 2018).

(Purnawati, Mitariani, & Anggraini, 2020) menegaskan bahwa kualitas produk dan layanan melibatkan upaya untuk memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan, termasuk aspek manusia, proses, barang, jasa, dan lingkungan. Kualitas produk yang baik akan terus berkembang, seiring dengan perubahan kebutuhan dan harapan konsumen. Dalam layanan pendidikan tinggi, misalnya, kualitas layanan sangat memengaruhi persepsi siswa, yang menilai kualitas berdasarkan hasil, interaksi, dan lingkungan fisik (Kusumawati, 2018).

Dalam industri jasa, termasuk pendidikan, gambar atau representasi visual layanan menjadi faktor penting dalam membedakan diri dari pesaing. Karena layanan tidak berwujud, pemasar sering kali menggunakan gambar dan tema yang berfokus pada orang untuk menciptakan persepsi positif di mata konsumen. Hal ini penting untuk memastikan bahwa layanan yang ditawarkan sesuai dengan harapan dan memuaskan kebutuhan konsumen (Nugraha, et al., 2021).

Secara keseluruhan, persepsi kualitas menggarisbawahi pentingnya memahami bagaimana konsumen menilai produk atau layanan berdasarkan kombinasi antara input sensorik dan pengalaman pribadi mereka. Pemasar perlu memperhatikan aspek-aspek kualitas yang dinilai oleh konsumen untuk mengembangkan strategi yang efektif dalam memenuhi dan melampaui harapan mereka.

Digital Marketing

Digital marketing merupakan bentuk pemasaran yang memanfaatkan internet dan teknologi digital untuk berinteraksi dengan konsumen dan mempromosikan produk atau jasa. Menurut (Firmansyah, 2020), promosi bertujuan memperkenalkan produk dan mempengaruhi keputusan konsumen guna meningkatkan penjualan. Dalam konteks

digital marketing, promosi ini dilakukan melalui berbagai platform online yang memungkinkan komunikasi langsung dengan konsumen yang telah teridentifikasi, sebagaimana diungkapkan oleh Coviello, Milley, dan Marcolin dalam (Wibasuri, Sanusi, Setiyo, & Rinderiyana, 2024) Tujuan utamanya adalah menarik perhatian konsumen, memberikan platform untuk interaksi, dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Bauran pemasaran dalam digital marketing telah berkembang menjadi 4C, yaitu Customer Needs, Cost, Convenience, dan Communication (Jarad, 2020). Customer Needs menekankan pentingnya memahami dan memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen melalui penelitian online (Bari & Hidayat, 2022). Cost berfokus pada penetapan harga yang sesuai dengan persepsi nilai dan biaya total produk atau layanan, termasuk waktu dan biaya tambahan yang dikeluarkan konsumen (Kotler, Philip, & Armstrong, 2018). Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat lebih efektif dalam menentukan harga yang menarik bagi konsumen.

Kenyamanan dalam digital marketing menekankan pada kemudahan akses dan transaksi bagi konsumen. Website perusahaan harus menyediakan informasi yang jelas dan proses transaksi yang sederhana, yang mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian atau mendapatkan layanan (Izakova, Kapustina, & Sysoeva, 2018). Sementara itu, Communication menuntut interaksi yang responsif dan terbuka dengan konsumen, menciptakan dialog yang berarti untuk memenuhi kebutuhan mereka dan mendapatkan umpan balik yang konstruktif (Kubicka, 2016). Hal ini mengubah komunikasi pemasaran menjadi lebih interaktif dibandingkan metode promosi satu arah tradisional.

Berbagai platform dan media digital memainkan peran penting dalam strategi digital marketing. Media sosial, seperti Facebook dan Instagram, memungkinkan perusahaan membangun kesadaran merek

dan berinteraksi langsung dengan konsumen (Kusumawati, 2018). Jenis media digital lainnya termasuk banner advertising yang membangun kesadaran merek, PPC yang menargetkan kata kunci spesifik, SEO untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencari, dan email marketing serta social network marketing untuk menjalin hubungan dengan konsumen dan meningkatkan lalu lintas situs web (Winarko, 2021).

Meskipun digital marketing menawarkan berbagai keuntungan, seperti biaya yang lebih rendah dan kemampuan untuk menjangkau audiens global, terdapat juga kekurangan yang harus diperhatikan. Tantangan termasuk risiko peniruan oleh pesaing, masalah kepercayaan konsumen terhadap metode pembayaran elektronik, dan ketergantungan pada teknologi yang mungkin menghadapi masalah teknis (Winarko, 2021). Oleh karena itu, perusahaan perlu mengatasi tantangan ini dengan strategi yang efektif untuk memastikan keberhasilan dalam pemasaran digital.

Secara keseluruhan, digital marketing menawarkan pendekatan yang dinamis dan terintegrasi untuk berinteraksi dengan konsumen dan mempromosikan produk atau layanan. Dengan memahami dan menerapkan bauran pemasaran 4C, memanfaatkan berbagai platform digital, serta mengatasi kekurangan yang ada, perusahaan dapat memaksimalkan efektivitas strategi pemasaran mereka dan mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

Purchasing Intention

Minat beli konsumen dapat didefinisikan sebagai rencana untuk membeli produk tertentu, meskipun belum tentu konsumen benar-benar melakukannya. Menurut (Marwan, 2021), minat beli ini ditentukan oleh manfaat dan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Jika manfaat yang dirasakan lebih besar daripada pengorbanan yang diperlukan untuk memperoleh produk, maka minat beli akan meningkat. Sebaliknya, jika manfaat lebih kecil, konsumen mungkin akan

menolak untuk membeli dan mencari produk lain. (Kurniawan, 2020) juga menjelaskan bahwa minat beli dipengaruhi oleh berbagai rangsangan dari pemasaran dan lingkungan, yang kemudian diproses berdasarkan karakteristik pribadi konsumen.

Proses keputusan pembelian konsumen melibatkan beberapa tahap yang mempengaruhi minat beli, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan kepuasan pasca pembelian (Kurniawan, 2020). Setiap tahap ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan akhir konsumen. Pada tahap awal, konsumen mengenali kebutuhan mereka, kemudian mencari informasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Evaluasi alternatif dilakukan sebelum keputusan pembelian final, dan akhirnya, kepuasan konsumen setelah pembelian dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan.

Menurut (Kusumawati, 2018), dalam konteks pemasaran perguruan tinggi, proses pemilihan institusi pendidikan tinggi juga mengikuti model keputusan serupa. Terdapat tiga tahap dalam proses tersebut: predisposisi, pencarian, dan pilihan. Tahap predisposisi melibatkan keputusan awal siswa mengenai melanjutkan pendidikan setelah sekolah menengah, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti status sosial ekonomi dan pandangan keluarga. Pada tahap pencarian, siswa mencari informasi lebih lanjut tentang berbagai perguruan tinggi, sedangkan pada tahap pilihan, siswa membuat keputusan akhir tentang institusi yang akan dipilih berdasarkan persepsi dan penilaian mereka.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih perguruan tinggi meliputi orang tua, kelompok referensi, faktor pribadi, karakteristik kelembagaan, kedekatan lokasi, reputasi, prospek pekerjaan, biaya studi, dan bantuan keuangan (Kusumawati, 2018). Pemasaran perguruan tinggi harus mempertimbangkan faktor-faktor ini untuk

menarik calon siswa. Perubahan dari pemasaran offline ke pemasaran online juga mempengaruhi bagaimana calon siswa mencari dan memilih perguruan tinggi, dengan internet menjadi sumber informasi utama.

Minat beli konsumen berhubungan erat dengan bagaimana konsumen memproses informasi dan membuat keputusan pembelian. Model AISAS, yang terdiri dari lima tahap—Attention, Interest, Search, Action, dan Share—merupakan alat penting dalam memahami dan mempengaruhi minat beli konsumen dalam era digital (Ridanasti, 2020).

Tahap pertama adalah Attention, di mana konsumen mulai memperhatikan suatu merek atau produk. Pada fase ini, konsumen hanya memiliki kesadaran awal tentang merek tanpa keinginan mendalam untuk mengeksplorasi lebih lanjut. Untuk menarik perhatian, pemasar perlu memastikan pesan iklan mereka efektif dan sering tampil di berbagai platform online seperti situs web, media sosial, dan blog (Kotler, Philip, & Armstrong, 2018).

Selanjutnya, pada tahap Interest, konsumen yang sudah mulai memperhatikan produk akan menunjukkan ketertarikan lebih lanjut. Mereka mungkin mulai mencari informasi lebih mendalam mengenai produk tersebut. Pemasar harus mengoptimalkan konten untuk menjaga ketertarikan konsumen, dengan cara menawarkan informasi yang relevan dan menarik serta memperjelas manfaat produk (Assael, 2013).

Di tahap Search, konsumen aktif mencari dan mengevaluasi informasi tambahan tentang produk. Mereka membandingkan produk dengan alternatif lain melalui pencarian online dan ulasan. Untuk mempengaruhi keputusan konsumen di tahap ini, pemasar harus memastikan bahwa produk mereka mudah ditemukan melalui pencarian internet dan memiliki ulasan positif yang mendukung reputasi produk (Ridanasti, 2020).

Tahap berikutnya adalah Action, di mana konsumen memutuskan untuk

melakukan pembelian atau tidak. Pada titik ini, konsumen sudah siap untuk membuat keputusan akhir dan melakukan transaksi. Pemasar bisa memfasilitasi keputusan pembelian dengan menawarkan promosi, diskon, atau insentif lain yang mendorong konsumen untuk membeli produk (Ridanasti, 2020).

Terakhir, Share adalah tahap di mana konsumen membagikan pengalaman mereka tentang produk ke media sosial dan platform online lainnya. Feedback dari konsumen, baik positif maupun negatif, akan mempengaruhi persepsi konsumen lain. Pemasar perlu memantau dan mengelola ulasan serta diskusi tentang produk mereka secara aktif untuk memastikan citra merek tetap positif dan konsumen puas (Ridanasti, 2020).

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma kuantitatif yang didasarkan pada filsafat positivisme, yang melihat bahwa realitas dapat diukur dan diklasifikasikan secara objektif. Paradigma ini memfokuskan pada pengukuran variabel secara statistik untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode penelitian yang diterapkan adalah survei dengan analisis hubungan jalur (Path Analysis) berbentuk kausal, yang mengevaluasi hubungan sebab-akibat antara variabel. Teknik pengumpulan data primer dilakukan menggunakan kuesioner yang diberikan langsung kepada responden, dan data yang dikumpulkan akan dianalisis secara kuantitatif.

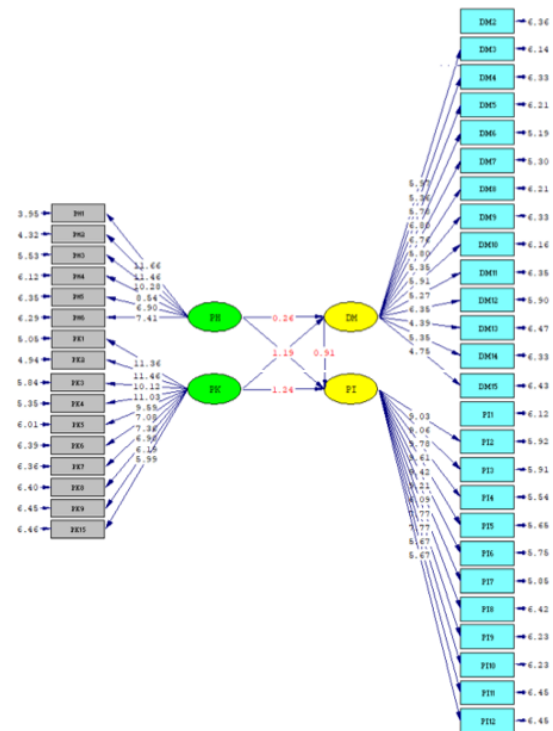
Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah 113 mahasiswa aktif tahun pertama di Perguruan Tinggi Swasta XYZ. Populasi meliputi semua karakteristik yang dimiliki oleh subjek atau objek yang diteliti. Sampel, sebagai bagian dari populasi tersebut, akan diambil dengan teknik simple random sampling, di mana pemilihan dilakukan secara acak tanpa mempertimbangkan strata dalam populasi. Karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, jumlah sampel yang diambil akan

dihitung menggunakan rumus Yamane, yaitu 88 dari total 113 mahasiswa.

Teknik Analisis Data

Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan melalui kuesioner yang mengkaji peran digital marketing dalam memediasi persepsi harga dan kualitas terhadap niat beli di perguruan tinggi swasta XYZ. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik multivariate Structural Equation Model (SEM) dengan program LISREL 8.8. LISREL dipilih karena penelitian ini fokus pada hubungan linier antara dua variabel, yaitu X dan Y, dengan menggunakan jenis SEM Covariance Based (CB-SEM). Analisis dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian dengan metode Confirmatory Factor Analysis (CFA) dan Structural Equation Modeling (SEM) untuk memastikan validitas dan reliabilitas data.

Confirmatory Factor Analysis (CFA) digunakan untuk menganalisis hubungan antara item yang diukur dan variabel laten, termasuk model faktor urutan pertama dan kedua. Setelah validasi melalui CFA, item terukur diterapkan dalam proses SEM. Metode SEM, sebagai pengembangan dari analisis jalur dan regresi berganda, memungkinkan pengujian hubungan antar variabel yang kompleks, baik recursive maupun non-recursive, untuk memperoleh gambaran komprehensif mengenai model SEM. Model SEM terdiri dari Model Struktural dan Model Measurement yang menganalisis hubungan antara konstruk independen dan dependen serta antara indikator dengan konstruk laten.



Gambar 1. Inner Model

Untuk menguji kecocokan model, berbagai indeks digunakan, termasuk Chi-Square, Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), Root Mean Residual (RMR), Goodness of Fit Index (GFI), Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI), Normed Fit Index (NFI), Comparative Fit Index (CFI), Incremental Fit Index (IFI), dan Relative Fit Index (RFI). Indeks-indeks ini mengukur seberapa baik model fit dengan data, dengan nilai yang diharapkan berkisar di atas 0,9 untuk GFI, AGFI, NFI, CFI, IFI, dan RFI, serta nilai RMSEA di bawah 0,1 untuk menunjukkan kesesuaian model yang baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji statistik t digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dalam penelitian ini, variabel independen yang dianalisis meliputi persepsi harga (PH) dan persepsi kualitas (PK), sedangkan variabel dependen yang dikaji adalah digital marketing (DM) dan purchasing intention (PI). Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t

hitung untuk persepsi harga terhadap digital marketing adalah 0,26, yang lebih kecil dari t tabel (1,96), sehingga hipotesis H1 yang mengklaim adanya pengaruh signifikan ditolak. Hal yang sama berlaku untuk persepsi harga terhadap purchasing intention, dengan t hitung sebesar 1,19, yang juga kurang dari t tabel, sehingga hipotesis H2 ditolak. Untuk persepsi kualitas, t hitung terhadap digital marketing adalah 1,65, dan terhadap purchasing intention adalah 1,24, keduanya juga kurang dari t tabel, sehingga hipotesis H3 dan H4 ditolak. Demikian juga, digital marketing tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap purchasing intention dengan t hitung 0,91, sehingga hipotesis H5 ditolak.

Selanjutnya, uji Sobel dilakukan untuk menilai peran mediasi dari digital marketing dalam hubungan antara persepsi harga dan persepsi kualitas terhadap purchasing intention. Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa t hitung untuk persepsi harga terhadap purchasing intention melalui digital marketing adalah 0,253, dan untuk persepsi kualitas adalah 0,804, keduanya kurang dari t tabel (1,96) dan nilai p lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis H6 dan H7 yang menyatakan adanya pengaruh signifikan melalui digital marketing sebagai mediator juga ditolak.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa baik persepsi harga, persepsi kualitas, maupun digital marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap purchasing intention, baik secara langsung maupun melalui jalur mediasi digital marketing.

Berdasarkan analisis, nilai t -value untuk pengaruh persepsi harga terhadap digital marketing adalah 0,26, yang lebih rendah dari t -tabel 1,96. Ini menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan dari persepsi harga terhadap digital marketing. Konsumen perguruan tinggi XYZ memperoleh informasi harga dari situs web, namun butuh penjelasan lebih lanjut tentang cara pembayaran, beasiswa, dan

manfaat yang diperoleh. Konten media sosial dan situs web belum cukup interaktif, sehingga interaksi langsung dengan pemasar masih lebih diminati. Faktor-faktor seperti penyesuaian harga dengan kualitas layanan dan fasilitas, serta informasi yang lebih jelas dari interaksi langsung, mempengaruhi hasil ini. Penelitian sebelumnya oleh (I'tishom, Fatih, Martini, & Novandri, 2018) mendukung hasil ini, menunjukkan bahwa persepsi harga pada aplikasi Go-Pay dipengaruhi oleh kemudahan, manfaat, dan risiko penggunaan.

Analisis menunjukkan bahwa nilai t -value untuk pengaruh persepsi harga terhadap purchasing intention adalah 1,19, yang lebih rendah dari t -tabel 1,96, sehingga tidak ada pengaruh signifikan. Persepsi harga dapat bervariasi tergantung pada nilai dan manfaat yang dirasakan konsumen. Perguruan tinggi XYZ menawarkan kemudahan cicilan tanpa bunga dan berbagai beasiswa, tetapi perbedaan persepsi harga muncul karena subjektivitas dalam menilai kualitas dan manfaat. Faktor-faktor seperti sumber informasi mengenai kemudahan pembayaran dan beasiswa yang sebagian besar berasal dari alumni atau kerabat, serta kemudahan persyaratan, mempengaruhi purchasing intention lebih dari harga. Penelitian sebelumnya oleh (Purnawati, Mitariani, & Anggraini, 2020) mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh kualitas dan manfaat daripada harga.

Analisis menunjukkan nilai t -value untuk pengaruh persepsi kualitas terhadap digital marketing adalah 1,65, di bawah nilai t -tabel 1,96, yang menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan. Meskipun mendekati batas, hasil ini mengindikasikan bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap digital marketing. Perguruan tinggi menarik perhatian konsumen melalui kemudahan persyaratan penerimaan dan sarana prasarana yang memadai. Namun, kualitas layanan dan

manfaat dirasakan secara langsung, sehingga interaksi langsung dengan pemasar lebih diharapkan. Penggunaan media sosial dan situs web belum menunjukkan komunikasi yang efektif antara staf dan calon mahasiswa, serta tidak bisa menilai kualitas sarana secara digital. Penelitian sebelumnya oleh (Riphin, 2022) mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa kualitas tidak mempengaruhi penggunaan platform Epic, melainkan manfaat yang diperoleh.

Analisis menunjukkan nilai t-value untuk pengaruh persepsi kualitas terhadap purchasing intention adalah 1,24, yang lebih rendah dari t-tabel 1,96, menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan. Konsumen memilih perguruan tinggi berdasarkan manfaat jangka panjang seperti mendapatkan gelar dan mempermudah pencarian pekerjaan, serta faktor lain seperti rekomendasi dari lingkungan sekitar, kemudahan biaya, dan persyaratan. Oleh karena itu, kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap purchasing intention. Penelitian sebelumnya oleh (Qalbi, Nurul, & Hartini, 2023) juga mendukung hasil ini, menunjukkan bahwa keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh harga dan model daripada kualitas.

Analisis menunjukkan nilai t-value untuk pengaruh digital marketing terhadap purchasing intention adalah 0,91, yang lebih rendah dari t-tabel 1,96, menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan. Meskipun teknologi berkembang pesat, beberapa produk atau jasa memerlukan informasi langsung dari pemasar sebelum keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh kurangnya perhatian atau interaksi seperti like, komentar, atau follow dari responden di media sosial institusi. Ketertarikan responden lebih sering terjadi secara offline dengan mengunjungi institusi langsung. Penelitian sebelumnya oleh (Satriyo, Indriana, & Ridlo, 2022) mendukung hasil ini, menunjukkan bahwa pembelian kembali lebih dipengaruhi oleh pemasaran

offline karena responden bukan pengguna aktif media sosial.

Hasil uji sobel menunjukkan nilai t-value sebesar 0,253 dan nilai p 0,800, yang berarti tidak ada pengaruh signifikan dari persepsi harga terhadap purchasing intention melalui digital marketing. Meskipun informasi digital menyebar luas, sering kali diperlukan informasi tambahan yang diperoleh langsung dari pemasar untuk mempengaruhi purchasing intention. Faktor-faktor seperti promosi dari alumni, teman, dan kunjungan langsung ke institusi lebih berpengaruh dibandingkan dengan promosi digital. Penelitian ini juga didukung oleh (Sari & Rhodiah, 2020), yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen e-commerce lebih dipengaruhi oleh pengalaman dan rekomendasi dari teman atau lembaga.

Hasil uji sobel menunjukkan nilai t-value sebesar 0,804 dan nilai p 0,421, yang menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan dari persepsi kualitas terhadap purchasing intention melalui digital marketing. Konsumen cenderung lebih percaya pada penilaian langsung dari lingkungan perusahaan daripada iklan digital. Banyak yang lebih memilih untuk memperoleh informasi tentang kualitas dengan mengunjungi institusi secara langsung. Penelitian ini didukung oleh (Ghofur & Shafariah, 2023), yang menemukan bahwa kualitas web Tokopedia menurun selama interaksi promosi, kemungkinan karena masalah loading yang lambat.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa baik persepsi harga maupun persepsi kualitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap digital marketing dan purchasing intention calon mahasiswa. Penelitian mengindikasikan bahwa informasi terkait harga, kualitas, dan beasiswa lebih banyak diperoleh dari interaksi langsung dengan pemasar, alumni, atau melalui kunjungan ke institusi, dibandingkan dengan media sosial atau platform digital. Hal ini disebabkan oleh

ketidakmampuan media digital untuk menyampaikan informasi secara komprehensif dan mendalam yang dapat mempengaruhi keputusan calon mahasiswa.

Selain itu, digital marketing juga tidak memiliki dampak signifikan terhadap purchasing intention. Ketertarikan dan keputusan calon mahasiswa lebih banyak dipengaruhi oleh rekomendasi pribadi dan informasi yang diperoleh secara langsung daripada melalui kanal digital. Kurangnya keterlibatan dan feedback pada media sosial institusi tidak memperbaiki situasi ini, menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran digital yang ada saat ini tidak efektif dalam memengaruhi keputusan calon mahasiswa secara signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Assael, H. (2013). *Costumer Behavior and Marketing Action*. Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- Firmansyah. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Kotler, Philip, & Armstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Bebas Organik Melalui Ecommerce*. Surabaya: Mitra Abisatya.
- Kusumawati. (2018). *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran Pendidikan Tinggi: Konsep Dan Aplikasinya Dalam Penelitian*. Malang: UB Press.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, . . . Beribe, M. F. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Ridanasti, E. (2020). *Perilaku Konsumen 4.0: Konsep dan Transformasi*. Yogyakarta: Stelkendo Kreatif.
- Ripin, E. A. (2022). *Pengaruh Persepsi Konsumen Atas E-Service Quality Dan Atribut Produk Terhadap Brand Preference Pada Platform Epic Games Dan Steam (Undergraduate*

Thesis). Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.

Winarko, H. B. (2021). *Komunikasi Pemasaran Digital Terpadu*. Banyumas: CV. Amerta Media.

Jurnal

- Akbar, T. S., Fitrah, Y., & Rafli, M. (2023). Pengaruh, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Shopee. *Musyari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 61-70.
- Bari, A., & Hidayat, R. (2022). Teori Hirarki Kebutuhan Maslow Terhadap Keputusan Pembelian Merek Gadget. *Motivasi*, 8-14.
- Ghofur, A., & Shafariah, H. (2023). Persepsi Minat Pembelian Mahasiswa Muslim Generasi Z Ditinjau Dari Promosi Dengan Adanya BTS Attractiveness Dan Kualitas Web. *Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 53-66.
- I'tishom, Fatih, M., Martini, S., & Novandri, W. (2018). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko Dan Persepsi Harga Terhadap Sikap Serta Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Go-Pay. *Ekonomi Bisnis Dan Akutansi (JEBA)*, 514-532.
- Izakova, N., Kapustina, L., & Sysoeva, T. (2018). The Information System Of Relationship Marketing In The Industrial Market. *Industry*, 43-46.
- Jarad, G. (2020). Application Of The 4Cs Marketing Mix In The Digital Environment. *Psychosocial Rehabilitation*, 2113-2122.
- Kubicka, A. (2016). Personalized Information Management By Online Stores In 4C Model Case Study. *Foundations Of Management*, 53-68.
- Marwan, J. (2021). Transformasi Peran Strategi Pemasaran Dalam Mewujudkan Minat Beli. *Kelola: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 57-72.

- Meisyaroh, S. (2014). Instant Messaging Dalam Perspektif Ekologi Media Dan Komunikasi. *SEMIOTIKA*, 118-130.
- Purnawati, N. L., Mitariani, N. E., & Anggraini, N. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. *Values*, 171-181.
- Qalbi, Nurul, & Hartini. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli Pakaian Bekas (Trifting) di Daerah Sumbawa. *Nusantara Economic Science (JNES)*, 162-168.
- Saputra, E. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Home Industry Kayu Mandiri Mekarsari Pancatengah Kabupaten Tasikmalaya). *Dialektika: Jurnal Ilmu Sosial*, 62-72.
- Sardanto, R., & Ratnanto, S. (2016). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angkringan Kota Kediri. *Benefit*, 31-44.
- Sari, C., & Rhodiah. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Kinerja Operasional Terhadap Minat Beli Pelanggan Lazada. *Manajerial Dan Kewirausahaan*, 897-905.
- Satriyo, B., Indriana, Y., & Ridlo, M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, Dan Review Content Terhadap Minat Beli Pada Umkm Produk Organik. *Ilmu Manajemen*, 90-100.
- Setiawan, T., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital, Persepsi Kualitas, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Di Marketplace. *Journal Of Applied Business Administration*, 90-100.
- Wibasuri, A., Sanusi, A., Setiyo, & Rinderiyana. (2024). Pengembangan Pemasaran Digital Melalui Instagram untuk Meningkatkan Pangsa Pasar dan Omset Penjualan. *Pengabdian Kepada Masyarakat*, 96-101.
- Yurindera, N. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Sikap Terhadap Motivasi Serta Dampaknya. *Manajemen Bisnis*, 349-361.

Situs Web

- Handini, D., Hidayat, F., Attamimi, A. N., Putri, D. A., Rouf, M. F., & Anjani, N. R. (2024, Maret 16). *Statistik Pendidikan Tinggi 2020*. Diambil kembali dari Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan: <https://repository.kemdikbud.go.id/22653/1/Statistik%20Pendidikan%20Tinggi%202020.pdf>