

**ANALISIS DETERMINAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN DALAM MEMILIH PROGRAM STUDI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**Idham Maulana Oktora<sup>1</sup>, Hari Muharam<sup>2</sup>, Herdiyana<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Universitas Pakuan, Kota Bogor, Indonesia

Email korespondensi: <sup>1</sup>idham072521019@unpak.ac.id

**Riwayat Artikel:**

Diterima:

**20 Juli 2023**

Direvisi:

**25 Desember 2023**

Disetujui:

**31 Desember 2023**

**Klasifikasi JEL:**

**M31**

**Kata kunci:**

Citra merek; keputusan pembelian; pemasaran digital; perguruan tinggi; persepsi harga.

**Keywords:**

*Brand image; buying decision; college; digital marketing; price perception.*

**Cara mensitasi:**

Oktora, I.M., Muharam, H., Herdiyana. (2023). Analisis Determinan Pengambilan Keputusan Dalam Memilih Program Studi Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 9(2), 53-64. DOI: 10.34203/jimfe.v9i2.8467



**ABSTRAK**

Penelitian dilakukan untuk menguji pengaruh pemasaran digital dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Pascasarjana Universitas IPWIJA. Teknik penarikan sampel menggunakan *cluster sampling* dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 112 responden. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital dan persepsi harga berpengaruh terhadap citra merek, pemasaran digital tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, persepsi harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pemasaran digital dan citra merek bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pemasaran digital, persepsi harga dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Dengan demikian, Universitas IPWIJA untuk selalu dapat menjaga citra merek perguruan tinggi, mengingat indikator identitas merek memiliki nilai tertinggi dibandingkan indikator yang lain.

**ABSTRACT**

*Research was conducted to examine the influence of digital marketing and price perceptions on purchasing decisions through brand image. The population used in this research were active students of the IPWIJA University Postgraduate Management Study Program. The sampling technique used cluster sampling with a total research sample of 112 respondents. Data analysis uses Structural Equation Modeling (SEM). The results of this research show that digital marketing and price perception influence brand image, digital marketing has no influence on purchasing decisions, price perception and brand image influence purchasing decisions, digital marketing and brand image together influence purchasing decisions, digital marketing, perception price and brand image together influence purchasing decisions, digital marketing influences purchasing decisions through brand image, price perception influences purchasing decisions through brand image. Thus, IPWIJA University can always maintain the university's brand image, considering that the brand identity indicator has the highest value compared to other indicators.*

## PENDAHULUAN

Perguruan tinggi merupakan jenjang pendidikan paling tinggi dalam sistem pendidikan baik di Indonesia maupun dinegara lain yang merupakan lanjutan jenjang menengah atas agar peserta didik memiliki kompetensi yang tinggi untuk siap dan sukses mengemban pekerjaan dikemudian hari. Di Indonesia ada dua bentuk perguruan tinggi, yang pertama adalah Perguruan Tinggi Negeri (PTN), yang kedua adalah Perguruan Tinggi Swasta (PTS). PTN adalah perguruan tinggi yang didirikan dan/atau diselenggarakan oleh pemerintah, sedangkan PTS adalah perguruan tinggi yang didirikan dan/atau diselenggarakan oleh perorangan atau yayasan berbentuk Akademi, Politeknik, Sekolah Tinggi, Institut, atau Universitas.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) terdapat 3.957 perguruan tinggi di Indonesia pada 2021. Dari jumlah tersebut ada sebanyak 3.115 perguruan tinggi berada di bawah Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbud Ristek) dan 842 kampus di bawah Kementerian Agama (Kemenag). Selanjutnya berdasarkan informasi dari Badan Pusat Statistik (BPS) Povinsi DKI Jakarta pada periode Tahun 2019 s.d 2021 di Kota DKI Jakarta ada sebanyak 4 PTN, sedangkan pada tahun 2019 ada sebanyak 291 PTS, Tahun 2020 sebanyak 284 PTS, Tahun 2021 sebanyak 275 PTS. Wilayah Kota Jakarta Selatan pada Tahun 2019 s.d 2021 ada sebanyak 2 PTN, sedangkan pada tahun 2019 ada sebanyak 95 PTS, Tahun 2020 sebanyak 94 PTS, Tahun 2021 sebanyak 87 PTS. Wilayah Kota Jakarta Timur pada periode Tahun 2019 s.d 2021 ada sebanyak 1 PTN, sedangkan pada Tahun 2019 ada sebanyak 87 PTS, Tahun 2020 sebanyak 86 PTS, Tahun 2021 sebanyak 83 PTS. Wilayah Kota Jakarta Pusat pada tahun 2019 s.d 2021 ada sebanyak 1 PTN, sedangkan pada tahun 2019 sebanyak 60 PTS, Tahun 2020 sebanyak 55 PTS, Tahun 2021 sebanyak 59 PTS. Tentunya hal ini akan menimbulkan persaingan yang ketat antar perguruan tinggi dalam mencari mahasiswa.

Pemasaran digital memiliki hubungan yang erat dengan dengan keputusan pembelian, karena dengan adanya pemasaran digital perguruan tinggi dapat memberikan informasi secara luas tanpa batasan, sehingga dengan begitu citra merek perguruan tinggi pun semakin meningkat karena dengan banyaknya informasi dan pemberitaan mengenai perguruan tinggi melalui pemasaran digital yang dijangkay oleh seluruh lapisan konsumen seperti halnya ketika sebuah perguruan tinggi memberikan berbagai penawaran kepada konsumen seperti diskon pendaftaran, diskon uang gedung, spp yang terjangkau dengan fasilitas yang bagus, dengan ini konsumen akan memiliki persepsi harga dibenak konsumen sehingga bisa hal ini bisa menjadi pembeda dengan perguruan tinggi lainnya.

Oleh karena itu, tugas perguruan tinggi dalam meingkatkan jumlah mahasiswa yaitu dengan cara terus meningkatkan kegiatan pemasaran digital dengan memberikan bergabagi penawaran yang dapat menguntungkan konsumen. Berdasarkan fenomena dan gap analisis penurunan jumlah mahasiswa program studi manajemen pascasarjana dan adanya kesenjangan antara mahasiswa mendaftar dan mahasiswa registrasi di Universitas IPWIJA serta dengan sudah dilakukannya pemasaran melalui digital dengan penawaran harga yang terjangkau, maka diperlukan penelitian terhadap permasalahan tersebut kedalam sebuah penelitian.

## KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Citra Merek

Chole & Dharmik (2018) mengemukakan bahwa pemasaran digital merupakan *platform* yang digunakan oleh pengusaha, investor mikro, perusahaan berbasis produk, dan unit lainnya untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Platform berarti suatu ekosistem baik berupa perangkat lunak maupun bentuk program aplikasi lainnya yang mampu mewedahi berbagai bisnis dan usaha yang menjangkau pasar besar lewat teknologi digital dan internet seperti Google Playstore, marketplace seperti Tokopedia, sosial media seperti Instagram dan Twitter, maupun internet itu sendiri lewat website dan platform mandiri suatu perusahaan. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) pemasaran digital adalah aplikasi dari teknologi internet yang berhubungan dengan teknologi digital, di mana didalamnya

berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan peneliti adalah informatif, aksesibilitas, interaktivitas, kemudahan, tingkat daya tarik dan kelengkapan. Pernyataan di atas didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Widyana & Batangriyan (2020) menunjukkan pemasaran digital berpengaruh terhadap citra merek.

**H<sub>1</sub>: pemasaran digital berpengaruh terhadap citra merek**

#### **Pengaruh Persepsi Harga terhadap Citra Merek**

Peter & Olson (2014) mengungkapkan persepsi harga adalah tentang memahami informasi harga disukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna. Mengenai informasi harga, konsumen dapat membandingkan harga publish dengan harga produk yang dibayangkan atau kisaran harga, persepsi harga akan membentuk persepsi masyarakat akan harga yang pantas atas suatu produk. Selanjutnya menurut Kotler & Amstrong (2016) persepsi harga (*price perception*) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor yang membentuk citra merek. Pernyataan di atas didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nugraha (2017) menunjukkan persepsi harga berpengaruh terhadap citra merek.

**H<sub>2</sub>: persepsi harga berpengaruh terhadap citra merek**

#### **Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian**

Nugraha (2017) mengungkapkan pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital dalam upaya mencapai tujuan pemasaran serta pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran yang dilakukan perusahaan. Selanjutnya menurut Iram & Chopade (2018) pemasaran digital adalah sistem pemasaran yang memberikan kenyamanan, kemudahan, serba guna, dan lebih cepat dari marketing konvensional yang tidak hanya memudahkan pemasar atau pebisnis saja akan tetapi juga mempermudah konsumen sehingga dapat membantu pemasar untuk menjangkau target pasar mereka. Komunikasi akan terjadi ketika dua orang atau lebih melakukan suatu proses aksi dan reaksi. Dimana proses aksi merupakan penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan sebagai bentuk reaksi (*respon*).

Hal ini sesuai dengan Teori Stimulus-Response (S-R) yang ditemukan oleh Edward L. Thorndike. Teori S-R menggambarkan dampak pada penerima karena komunikasi. Menurut teori ini, dampak terhadap pihak pertama pada dasarnya memberikan respons tertentu dari stimulus tertentu. Jika stimulus tidak dapat diterima, artinya stimulus tersebut tidak efektif untuk mempengaruhi individu. Stimulus yang berupa pesan informasi digital marketing melalui media sosial yang memiliki pengaruh untuk merangsang konsumen melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan peneliti adalah informatif, aksesibilitas, interaktivitas, kemudahan, tingkat daya tarik dan kelengkapan. Pernyataan di atas didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Khairani dkk (2022) menunjukkan pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan memilih.

**H<sub>3</sub>: pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

#### **Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Persepsi harga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk atau jasa dengan kualitas tertinggi dapat dikenakan harga yang tinggi pula. Selanjutnya menurut Fadri & Silitonga (2019) persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Oleh karena itu persepsi harga berhubungan langsung dengan kepuasan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda mengenai harga, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi.

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan peneliti adalah penilaian konsumen, kemampuan finansial, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat. Pernyataan di atas didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ling & Pratomo (2020) dan Setiawan & Arifin (2021) menunjukkan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan memilih.

**H<sub>4</sub>: persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

#### **Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Kotler (2016) citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen dengan. Selanjutnya menurut Chalil dkk. (2016) citra merek dapat didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen atas merek tertentu. Salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa adalah pemilihan merek, yaitu pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya kepercayaan dan popularitas merek. Semakin baik citra merek perusahaan, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan peneliti adalah identitas merek, atribut merek, kekuatan merek, kepribadian merek, keuntungan konsumen, asosiasi merek. Pernyataan di atas didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wirata (2021) dan Juliana & Johan (2020) menunjukkan citra merek berpengaruh terhadap keputusan memilih.

**H<sub>5</sub>: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

#### **Pengaruh Pemasaran Digital dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Mahalaxmi & Ranjith (2016) salah satu cara terbaik akhir-akhir ini untuk meminimalisir terjadinya kekacauan dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan yaitu dengan pemasaran digital. Selanjutnya menurut Kotler & Armstrong (2016) persepsi harga (*price perception*) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pemasaran digital merupakan sebuah media yang digunakan sebagai platform pembangun brand image suatu perusahaan, produk atau jasa. Pemasaran digital begitu efektif, tetapi bahkan lebih efektif ketika taktik branding digabungkan karena membantu meningkatkan kredibilitas dan membedakan bisnis perusahaan dari persaingan. Branding menciptakan hubungan antara perusahaan dan konsumennya sehingga dapat memudahkan perusahaan dalam berinteraksi dengan konsumen dan membangun kepercayaan.

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan peneliti pada variabel pemasaran digital adalah informatif, aksesibilitas, interaktivitas, kemudahan, tingkat daya tarik dan kelengkapan dan indikator persepsi harga adalah penilaian konsumen, kemampuan finansial, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat. Pernyataan di atas didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dewi dkk. (2020) menunjukkan pemasaran digital berpengaruh terhadap citra merek. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Afwan dan Santosa (2019) menunjukkan persepsi harga berpengaruh terhadap citra merek.

**H<sub>6</sub>: Pemasaran Digital dan Persepsi Harga bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

#### **Pengaruh Pemasaran Digital, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Deiss & Henneberry (2016) mengemukakan bahwa pemasaran digital adalah proses mendapatkan pengunjung atau pelanggan baru melalui media digital, seperti mesin pencari, media sosial, email, dan situs web. Selanjutnya menurut Fadji & Silitonga (2019) persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Sedangkan menurut Chalil dkk. (2020) citra merek dapat didefinisikan sebagai representasi dari

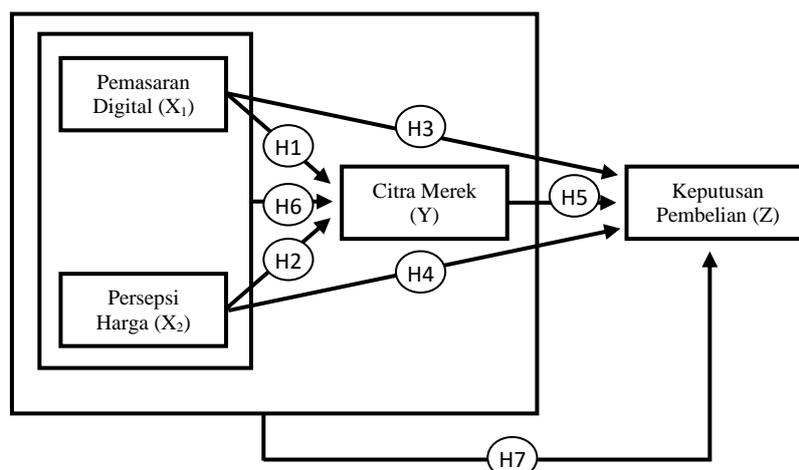
keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen atas merek tertentu. Salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa adalah pemilihan merek dan harga yang ditawarkan, yaitu pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli dan dengan harga berapa mereka harus membayar.

Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya kepercayaan dan popularitas merek. Semakin baik citra merek perusahaan, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan peneliti pada variabel pemasara digital adalah informatif, aksesibilitas, interaktivitas, kemudahan, tingkat daya tarik dan kelengkapan, selanjutnya indikator persepsi harga adalah penilaian konsumen, kemampuan finansial, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat dan indikator citra merek adalah identitas merek, atribut merek, kekuatan merek, kepribadian merek, keuntungan konsumen, asosiasi merek. Pernyataan di atas didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rani Rifani Arifuddin dan Abdul Rahman Kadir (2019) dan Setyowati (2022) menunjukkan pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan memilih. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2018) menunjukkan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan memilih. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Riza (2018) dan Masduki dkk. (2023) menunjukkan citra merek berpengaruh terhadap keputusan memilih.

**H<sub>7</sub>: Pemasaran Digital, Persepsi Harga dan Citra Merek bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan gabungan antara penelitian deskriptif dan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) yang merupakan salah satu metode yang saat ini digunakan untuk menutup kelemahan yang ada pada metode regresi. Untuk menguji hipotesis dan menghasilkan suatu model yang layak, metode analisis dalam penelitian ini penulis menggunakan *Varian Based Structural Equation Modeling* dimana dalam pengolahan datanya menggunakan program software *Linear Structural Relationships* (LISREL) dengan desain penelitian menggunakan *hierarchical component* menggunakan *reflective-reflective measurement model*.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat variabel eksogen yaitu: (1) pemasaran digital dengan indikator pemasaran digital terdapat indikator sebagai berikut informatif, aksesibilitas, interaktifitas, kemudahan, tingkat daya tarik, kelengkapan; (2) persepsi harga dengan indikator penilaian konsumen, kemampuan finansial, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, perbandingan harga yang ditawarkan dengan pihak lain. Serta terdapat variabel endogen yaitu (3) citra merek dengan indikator identitas merek, atribut merek, kekuatan merek, kepribadian merek, keuntungan konsumen, asosiasi merek; dan (4) keputusan pembelian dengan indikator keputusan pembelian sebagai berikut, pemilihan merek, pemilihan penyalur, sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, metode pembayaran, lokasi. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif program studi manajemen pascasarjana Universitas IPWIJA Angkatan Tahun 2019 s.d Tahun 2022 sebanyak 154 mahasiswa.

Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode probabilitas, dimana semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Adapun Teknik penarikan sampelnya menggunakan Cluster Sampling, dimana penarikan sampel dilakukan melalui beberapa tahap yaitu anggota populasi dikelompokkan terlebih dahulu (mahasiswa pascasarjana manajemen dilekompokkan berdasarkan angkatan). Selanjutnya sampel dipilih dari masing-masing kelompok (angkatan) tersebut dengan cara simple random sampling. Total sampel ditentukan mengacu pada perhitungan rumus slovin dimana tingkat kesalahan toleransi yaitu sebesar 5%. Jumlah sampel yang mampu mewakili keseluruhan sampel yaitu 112 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Tahap pengujian hipotesis ini dilakukan setelah tahap evaluasi *structural model* dilakukan. Tahap ini dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis penelitian yang diajukan pada model penelitian diterima atau ditolak. Untuk menguji hipotesis yang diajukan, dapat dilihat dari nilai koefisien jalur (*path coefficients*) dan nilai T-Statistic melalui prosedur *bootstrapping*.

Dari hasil olah data diatas maka persamaan struktural secara umum yang dapat disusun dalam penelitian ini terdiri dari 2 sub struktur yaitu sebagai berikut. Sub struktur pertama dengan formulasi persamaan yang mengukur pemasaran digital dan persepsi harga terhadap citra merek. Sub struktur kedua dengan formulasi persamaan yang mengukur pemasaran digital, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

$$\eta_1 = 0,50 \xi_1 + 0,41 \xi_2 + \zeta_1 \quad (1)$$

$$\eta_2 = 0,09 \xi_1 + 0,65 \xi_2 + 0,27 \xi_3 + \zeta_1 \quad (2)$$

Dimana  $\eta_1$  adalah Eta; variabel laten endogen citra merek;  $\xi_1$  = Ksi, variabel laten pemasaran digital;  $\xi_2$  = Ksi, variabel laten eksogen persepsi harga; e = error.  $\eta_2$  adalah Eta; variabel laten endogen keputusan pembelian;  $\xi_1$  = Ksi, variabel laten pemasaran digital;  $\xi_2$  = Ksi, variabel laten persepsi harga.  $\xi_3$  = Ksi, variabel laten citra merek; e = error. Dari persamaan diatas untuk koefisien jalur setiap variabel eksogen terhadap variabel endogen menunjukkan pengaruh yang positif.

**Tabel 1. Jumlah Populasi dan Jumlah Sampel**

No	Angkatan	Jumlah Populasi	Jumlah Sampel Perhitungan	Jumlah Sampel Pembulatan
1	Tahun 2019	2	1,45	2
2	Tahun 2020	26	18,91	19
3	Tahun 2021	83	60,36	60
4	Tahun 2022	43	31,27	31
<b>Jumlah Orang</b>		154		112

**Hubungan Antara Pemasaran Digital Terhadap Citra Merek**

Persamaan struktural dari pengujian variabel pemasaran digital terhadap citra merek tersebut adalah sebagai berikut.

$$\eta_1 = 0,50 \xi_1 \quad (3)$$

Berdasarkan Gambar 2 dan Tabel 2, dapat diketahui bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh terhadap citra merek. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji antara pemasaran digital dengan citra merek memiliki path coefficients 0,50 yang mendekati nilai +1, nilai T-Statistic 0,87 (>1,96), serta nilai p-value 0,000 (<0,05).

**Hubungan Antara Persepsi Harga Terhadap Citra Merek**

Persamaan struktural dari pengujian variabel persepsi harga terhadap citra merek tersebut adalah sebagai berikut.

$$\eta_1 = 0,41 \xi_2 \quad (4)$$

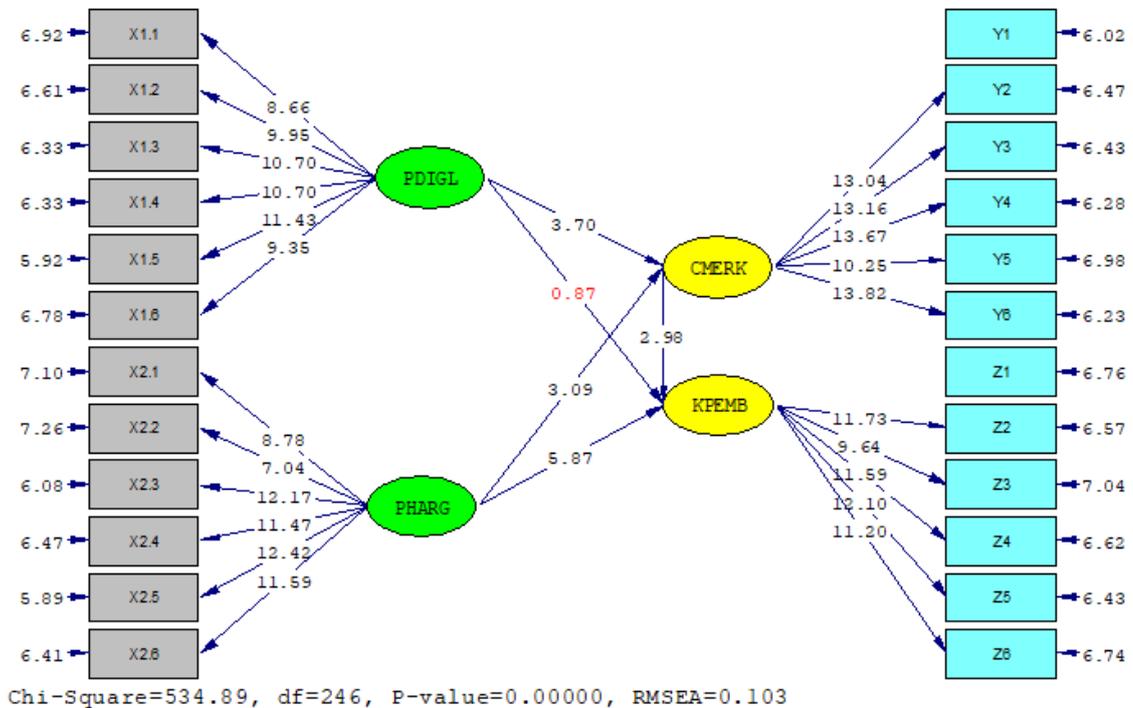
Berdasarkan Gambar 2 dan Tabel 2, dapat diketahui bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap citra merek. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji antara persepsi harga dengan citra merek memiliki path coefficients 0,41 yang mendekati nilai +1, nilai T-Statistic 3,09 (>1,96), serta nilai p-value 0,000 (<0,05).

**Hubungan Antara Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian**

Persamaan struktural dari pengujian variabel pemasaran digital terhadap keputusan pembelian tersebut adalah sebagai berikut.

$$\eta_2 = 0,09 \xi_1 \quad (5)$$

Berdasarkan Gambar 2 dan Tabel 2, dapat diketahui bahwa pemasaran digital tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji antara pemasaran digital keputusan pembelian memiliki path coefficients 0,09 yang jauh dibawah nilai +1, nilai T-Statistic 3,09 (>1,96), serta nilai p-value 0,000 (<0,05).



**Gambar 2. Diagram Model Struktural Penelitian T-Value**

**Hubungan Antara Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Persamaan struktural dari pengujian variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian tersebut adalah sebagai berikut.

$$\eta_2 = 0,65 \xi_2 \quad (6)$$

Berdasarkan Gambar 2 dan Tabel 2, dapat diketahui bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji antara pemasaran digital keputusan pembelian memiliki path coefficients 0,65 yang mendekati nilai +1, nilai T-Statistic 5,87 (>1,96), serta nilai p-value 0,000 (<0,05).

**Hubungan Antara Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Persamaan struktural dari pengujian variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian tersebut adalah sebagai berikut.

$$\eta_2 = 0,27 \xi_3 \quad (7)$$

Berdasarkan Gambar 2 dan Tabel 2, dapat diketahui bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji antara pemasaran digital keputusan pembelian memiliki path coefficients 0,27 yang mendekati nilai +1, nilai T-Statistic 2,98 (>1,96), serta nilai p-value 0,000 (<0,05).

**Hubungan Antara Pemasaran Digital dan Persepsi Harga Bersama-sama Terhadap Citra Merek**

Berdasarkan Gambar 2 dan Tabel 2, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung yaitu sebesar 123,425 > 2,45 F tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda ini layak digunakan, dan variabel independen yang meliputi pemasaran digital dan persepsi memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen citra merek.

**Hubungan Antara Pemasaran Digital, Persepsi Harga dan Citra Merek Bersama-sama Terhadap Citra Merek**

Berdasarkan Gambar 2 dan Tabel 2, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung yaitu sebesar 216,851 > 2,45 F tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda ini layak digunakan, dan variabel independen yang meliputi pemasaran digital, persepsi harga dan citra merek memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

**Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis**

Hubungan	Path Coefficient	T/F Statistics	P Values	Kesimpulan
Pemasaran Digital → Citra Merek	0,50	3,70	0,000	Berpengaruh
Persepsi Harga → Citra Merek	0,41	3,09	0,000	Berpengaruh
Pemasaran Digital → Keputusan Pembelian	0,09	0,87	0,000	Tidak Berpengaruh
Persepsi Harga → Keputusan Pembelian	0,65	5,87	0,000	Berpengaruh
Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,27	2,98	0,000	Berpengaruh
Pemasaran Digital dan Persepsi Harga → Citra Merek		123,425	0,000	Berpengaruh
Pemasaran Digital, Persepsi Harga dan Citra Merek → Keputusan Pembelian		216,851	0,000	Berpengaruh

## **Pembahasan**

### **Analisis Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Citra Merek**

Berdasarkan hasil pengujian, pemasaran digital memiliki pengaruh terhadap citra merek, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital yang dilakukan Universitas IPWIJA sebagai responden mampu secara langsung meningkatkan citra merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widyana & Batangriyan (2020) menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand images*. Konsumen merasa nyaman berbisnis dengan merek yang dapat dipercaya. Mereka mengungkapkan kepercayaan mereka kepada perusahaan dengan membeli produk dan layanan yang ditawarkan. Setelah kepercayaan dibangun, loyalitas konsumen tidak bisa dihindari. Pada akhirnya, perusahaan membangun hubungan yang kuat dan langgeng. Proses ini ditingkatkan oleh konten yang diberikan kepada konsumen dan strategi pemasaran digital yang digunakan. Konsumen merasa nyaman berbisnis dengan merek yang dapat dipercaya. Mereka mengungkapkan kepercayaan mereka kepada perusahaan dengan membeli produk dan layanan yang ditawarkan.

### **Analisis Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Citra Merek**

Berdasarkan hasil pengujian, persepsi harga memiliki pengaruh terhadap citra merek, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa responden memiliki persepsi mengenai harga yang ditawarkan Universitas IPWIJA mampu secara langsung meningkatkan citra merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugraha (2017) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap citra merek. Harga berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk atau jasa, juga dapat mempengaruhi citra merek jangka panjang. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi, atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan peneliti adalah penilaian konsumen, kemampuan finansial, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat.

### **Analisis Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian, pemasaran digital tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) tidak diterima. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital yang dilakukan Universitas IPWIJA belum mampu secara langsung meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khairani dkk (2022) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Analisis Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian, persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (H4) diterima. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa responden memiliki persepsi mengenai harga yang ditawarkan Universitas IPWIJA mampu secara langsung meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ling dan Pratomo (2020) dan Setiawan & Arifin (2021) menunjukkan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan memilih.

### **Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian, citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima (H5) diterima. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek yang dimiliki Universitas IPWIJA sebagai responden mampu secara langsung meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wirata (2021) dan Juliana & Johan (2020) menunjukkan citra merek berpengaruh terhadap keputusan memilih.

### **Analisis Pengaruh Pemasaran Digital dan Persepsi Harga Terhadap Citra Merek**

Berdasarkan hasil pengujian, pemasaran digital dan persepsi harga secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap citra merek, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam (H6) diterima. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital yang dilakukan dan responden memiliki persepsi mengenai harga yang ditawarkan Universitas IPWIJA sehingga mampu secara bersama-sama langsung meningkatkan citra merek. Harga merupakan salah satu faktor yang membentuk citra merek. Harga berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk atau jasa, juga dapat mempengaruhi citra merek jangka panjang. perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi, atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi dkk (2020) menunjukkan pemasaran digital berpengaruh terhadap citra merek. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Afwan dan Santosa (2019) menunjukkan persepsi harga berpengaruh terhadap citra merek.

### **Analisis Pengaruh Pemasaran Digital, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian, pemasaran digital, persepsi harga dan citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh (H7) diterima. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital yang dilakukan, persepsi mengenai harga yang ditawarkan serta citra merek Universitas IPWIJA yang baik dimata benak konsumen sehingga mampu secara bersama-sama langsung meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arifuddin dkk (2019) dan Setyowati (2022) menunjukkan pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan memilih. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2018) menunjukkan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan memilih. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Riza (2018) dan Masduki, dkk (2023) menunjukkan citra merek berpengaruh terhadap keputusan memilih.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang dikemukakan di atas, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut. Pemasaran digital memiliki pengaruh terhadap citra merek. Hal ini membuktikan bahwa semakin tingginya tingkat pemasaran digital yang ada maka akan mampu meningkatkan citra merek. Persepsi harga memiliki pengaruh terhadap citra merek. Hal ini membuktikan bahwa semakin tingginya persepsi konsumen akan harga yang ditawarkan maka akan mampu meningkatkan citra merek. Pemasaran digital tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa pemasaran digital yang dilakukan belum mampu secara langsung meningkatkan keputusan pembelian. Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin tingginya persepsi konsumen akan harga yang ditawarkan maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa membuktikan semakin tingginya citra merek yang dimiliki Universitas IPWIJA maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian. Pemasaran digital dan persepsi harga secara

bersama-sama berpengaruh terhadap citra merek. Hal ini membuktikan bahwa semakin tingginya pemasaran digital yang dilakukan dan persepsi konsumen mengenai harga yang ditawarkan Universitas IPWIJA maka secara bersama-sama akan mampu meningkatkan citra merek. Pemasaran digital, persepsi harga dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin tingginya pemasaran digital yang dilakukan, persepsi konsumen mengenai harga yang ditawarkan serta citra merek Universitas IPWIJA yang baik dimata benak konsumen maka secara bersama-sama akan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan acuan oleh Universitas IPWIJA maupun bagi perguruan tinggi lainnya. Adapun implikasi manajerial yang dimaksud adalah sebagai berikut. Faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil pengujian adalah persepsi harga, dimana statistik ini mengukur pentingnya konstruksi eksogen dalam menjelaskan konstruksi endogen yang menunjukkan faktor persepsi harga sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling besar di antara variabel variabel lainnya. Bagi Universitas IPWIJA dalam menentukan harga dan penawaran untuk fokus pada penawaran yang bisa menguntungkan kedua belah pihak, mengingat dimensi tangible dengan indikator kesesuaian harga dengan manfaat memiliki nilai tertinggi dibandingkan indikator yang lain. Bagi Universitas IPWIJA untuk selalu dapat menjaga citra merek perguruan tinggi, mengingat indikator identitas merek memiliki nilai tertinggi dibandingkan indikator yang lain.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed). United States: Pearson.
- Chalil, R. D., Sari, J. D. P., Ulya, Z., Hamid, A. (2020). *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding* ((1st ed.)). Rajawali Pers.
- Chole, N., & Dharmik, K. M. (2018). *Digital Marketing & Social Media. International Conference Business Remodelling: Exploring New Initiatives In Key Business Functions*. Tripude Institute of Management Education.
- Setiawan, D., Arifin, K. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Di Klinik Sikamali Mabuun Kecamatan Murung Pudak. *Jurnal Mahasiswa Administrasi Publik Dan Administrasi Bisnis*, 4(10), 204–216.
- Setiawan, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kurir JNE, Agen JASAFAT Jatiasih, Bekasi, Jawa Barat. *Jurnal Transparansi*, 1(2), 166–178.
- Fadjri, A., & Silitonga, P. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pizza Marzano Pondok Indah Mall 2. *Jurnal EDUTURISMA*, 3(2), 1–20.
- Riza, F. (2018). *Analisis Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Melalui Word Of Mouth, Persepsi Harga Dan Brand Image (Survei terhadap Orang Tua Mahasiswa Reguler 1 Universitas Mercu Buana)* Skripsi. Universitas Mercu Buana.
- Juliana, J., Johan, J. (2020). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Memilih Universitas dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening. *Journal of Business and Banking*, 9 (2), 229–246.
- Mahalaxmi, K. R., Ranjith, P. (2016). A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy. *IJRST –International Journal for Innovative Research in Science & Technology*, 2(10), 332-338.
- Kotler & Amstrong. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Dewi, L. K. C., Widagdo, S., Martini, L. K. B., Suardan, I. B. R. (2020). Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 2, 243 – 270.

- Masduki, Prihartini, E., Abdullah, D. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Kuliah Di Perguruan Tinggi Swasta. *Entrepreneur : Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4 (1), 205–219.
- Afwan, M. T., Santosa, B. S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara). *Diponegoro Journal of Management*, 8, 1–10.
- Peter dan Olson. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (2nd ed.). Penerbit Salemba Empat.
- Arifuddin, R. R., Kadir, A., Kadir, N. (2019). Pengaruh Personal Selling Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi PT. Qbe General Insurance Indonesia Cabang Makassar. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 2(3), 92 - 108.
- Deiss, R., Henneberry, R. (2016). *Digital Marketing*. John Wiley & Sons, Incorporated.
- Nugraha, S. S. (2017). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Minat Menggunakan Go-Jek. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Setyowati, R. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Siswa SMA Dalam Memilih Perguruan Tinggi. *Journal of Language and Health*, 3 (1), 37–44.
- Widyana, S. F., Batangriyan, S. R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image Di PT. Central Global Network. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 10(2), 1 - 12.
- Ling, T. S., Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 31–42. <https://doi.org/https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.325>
- Khairani, Z., Kamilah, F., Soviyanti, E. (2022). Periklanan Media Cetak, *Digital Marketing*, Kelompok Referensi dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 19 (2), 211–217.