

ARTIKEL

**PENGARUH DAYA TARIK PASAR, PASAR SASARAN DAN
KEUNIKAN SUMBER DAYA TERHADAP DIGITAL MARKETING
IMPLIKASINYA PADA KEPUTUSAN MEMILIH PERGURUAN TINGGI
(Survey Pada Perguruan Tinggi Swasta Di Wilaya Metropolitan
Bandung Raya)**

***THE INFLUENCE OF MARKET ATTRACTION, TARGET MARKETS,
AND UNIQUE RESOURCES ON DIGITAL MARKETING THEIR
IMPLICATIONS ON THE DECISION TO CHOOSE A HIGHER
EDUCATION (Survey at Private Universities in the Greater Bandung
Metropolitan Area)***

Oleh :

WALA ERPURINI

NPM : 199010022

DISERTASI

**Untuk Memperoleh Gelar Doktor dalam Ilmu Manajemen Pada
Universitas Pasundan dengan Wibawa Rektor Universitas Pasundan
Prof. Dr. Ir. H. Eddy Jusuf Sp., M.Si., M.Kom., IPU Sesuai dengan
Keputusan Senat Komisi I/Guru Besar Universitas Dipertahankan
pada Tanggal**

Di Universitas Pasundan



**PROGRAM DOKTOR ILMU MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS PASUNDAN
2022**

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan karuniaNya hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Pasar, Pasar Sasaran dan Keunikan Sumber Daya terhadap Digital Marketing implikasinya pada Keputusan Memilih Perguruan Tinggi (Survey pada Perguruan Tinggi Swasta di Wilayah Metropolitan Bandung Raya) ” selesai disusun. Hasil penelitian ini merupakan salah satu rangkaian tugas akademik dalam menyelesaikan Studi Program Doktor Ilmu Manajemen Universitas Pasundan Bandung.

Dalam penyusunan hasil penelitian ini kami banyak mendapatkan arahan dan bimbingan dari Prof. Dr. H. Sucherly., MS selaku Ketua Tim Promotor dan Dr. H. Undang Juju,SE.,M.P selaku Co-Promotor yang dengan penuh kesabaran dan kearifan membimbing ditengah kesibukannya hingga kami termotivasi untuk secepatnya menyelesaikan tahapan ini. Hasil penelitian ini kami dedikasikan untuk keluarga tercinta.

Pada kesempatan ini kami menghaturkan penghargaan dan terimakasih yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah membantu kelancaran penyusunan hasil penelitian ini, khususnya kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. Ir. H. Eddy Jusuf, Sp., M.Si., M.Kom, selaku Rektor Universitas Pasundan Bandung.
2. Prof. Dr. H. M. Didi Turmudzi, M.Si, selaku Direktur Pascasarjana

Universitas Pasundan Bandung.

3. Prof. Dr. H. Azhar Affandi, SE., M.Sc., selaku Ketua Program Doktor Ilmu Manajemen Universitas Pasundan Bandung.
4. Prof. Dr. H. M Sidik Priadana, M.S, selaku Sekretaris Program Doktor Ilmu Manajemen Universitas Pasundan Bandung.
5. Keluarga saya yang telah memberikan motivasi dan semangat selama penyusunan disertasi ini.
6. Seluruh Dosen dan Karyawan Program Doktor Ilmu Manajemen Program Pascasarjana Universitas Pasundan Bandung.
7. Rekan-rekan mahasiswa Program Doktor Ilmu Manajemen Universitas Pasundan Bandung.

Hasil penelitian ini masih banyak kelemahan dan kekurangan, oleh karena itu melalui Seminar Usulan Penelitian kami sangat mengharapkan masukan-masukan konstruktif.

Akhir kata, semoga Allah SWT membalas budi baik bapak/ibu atas segala kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti, dan semoga disertasi ini bermanfaat baik bagi peneliti maupun pembaca . Amiin

Bandung, Maret 2023

Peneliti,

WALA ERPURINI

DAFTAR ISI

Kata Pengantar.....	i
Daftar Isi.....	ii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	1
1.3. Batasan Masalah.....	3
1.4. Rumusan Masalah.....	4
1.5. Tujuan Penelitian.....	5
1.6. Manfaat Penelitian.....	6
1.6.1. Manfaat Teoritis.....	6
1.6.2. Manfaat Praktis.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1. Kajian Pustaka.....	8
2.1.1 Teori Manajemen Pemasaran Jasa.....	8
2.1.2 Teori Perilaku Konsumen	9
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	9
2.1.4 Digital Marketing.....	11
2.1.5 Daya Tarik Pasar.....	12
2.1.6 Pasar Sasaran.....	15
2.1.7 Keunikan Sumber Daya.....	16
2.2. Hipotesis Penelitian.....	19
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 .Metode yang Digunakan.....	21
3.2 Definisi Variabel dan Operasional Variabel.....	22
3.3 Operasionalisasi Variabel.....	23
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.4.1. Sumber Data.....	25
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data/Informasi.....	25
3.5 Teknik Penentuan Data.....	25
3.5.1. Populasi Penelitian.....	25
3.5.2. Sampel dan Teknik Sampling.....	25
3.5.3. Sampel Penelitian.....	25
3.6 Uji Validitas.....	25
3.7 Uji Realibilitas Instrumen.....	25
3.8 Uji Normalitas Data.....	25
3.9 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis.....	25

3.9.1. Rancangan Analisis Deskriptif.....	
3.9.2. Rancangan Analisis Verifikatif.....	
3.9.3. Analisis SEM.....	
3.9.4. Rancangan Uji Hipotesis.....	
3.10 Uji Kelayakan Model Penelitian.....	
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian.....	26
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	27
5.2 Saran-Saran Penelitian.....	
DAFTAR PUSTAKA	28

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pendidikan adalah sarana dalam pengembangan ilmu pengetahuan, merupakan kemampuan yang dibutuhkan dalam memajukan suatu negara dan dalam menghadapi persaingan global. Dalam hal ini negara menjamin dan mengatur Pendidikan warganya dalam Undang-Undang Dasar 1945 Pasal 31. Langkah Pemerintah dalam hal ini dengan memberlakukan adanya program wajib belajar Sembilan tahun yang berarti bahwa seluruh anak Indonesia wajib memiliki Pendidikan minimal hingga Sekolah Menengah Pertama.

Keunikan sumber daya yang dimiliki tersebut oleh Perguruan Tinggi kemudian diinformasikan kepada masyarakat melalui media digital. Penggunaan media digital ini merupakan salah satu cara bagi Perguruan Tinggi dalam menghemat biaya pemasarannya.

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga jelas membuat kompetisi diantara Perguruan Tinggi yang memiliki tingkat global semakin jelas terlihat. Persaingan ini terjadi baik di tingkat Perguruan Tinggi Swasta ataupun Negeri sehingga hal ini memicu masing-masing Perguruan Tinggi menciptakan diferensiasi.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian secara mendalam terkait dengan **Pengaruh Daya Tarik Pasar, Pasar Sasaran dan Keunikan Sumber Daya terhadap Digital marketing Implikasinya pada Keputusan Memilih Perguruan Tinggi.**

1.2. Identifikasi Masalah

Secara lebih detail penulis melakukan identifikasi beberapa permasalahan yang nantinya akan diteliti lebih jauh, yaitu:

1. Kurangnya perhatian dari Perguruan Tinggi terhadap calon mahasiswa baru dalam memberikan informasi yang mendetail tentang masalah akademik.
2. Persaingan antara Perguruan Tinggi swasta yang memiliki berbagai program studi yang menarik calon mahasiswa baru dengan biaya yang terjangkau.
3. Banyaknya penawaran program beasiswa yang ditawarkan berbagai Perguruan Tinggi sehingga menyebabkan calon mahasiswa baru sulit menentukan pilihan Perguruan Tinggi.
4. Kurangnya koordinasi antar bagian di Perguruan Tinggi sehingga menyebabkan pelayanan akademik kurang maksimal.
5. Beberapa Perguruan Tinggi belum memiliki konsentrasi jurusan yang sesuai dengan minat mahasiswa.
6. Kurangnya sumber daya yang kompeten di bidang pelayanan kepada mahasiswa.
7. Perguruan Tinggi masih belum memiliki kekhasan dalam membuka Program Studi yang tidak dimiliki oleh Perguruan Tinggi yang lain.
8. Minat terhadap program studi yang ada masih sedikit dari target yang ditetapkan pengelola Perguruan Tinggi.
9. Adanya Perguruan Tinggi yang masih sedikit membuka program studi yang banyak diminati oleh calon mahasiswa.
10. Tenaga akademik yang belum sepenuhnya memahami tata kelola Perguruan Tinggi.
11. Beberapa Perguruan Tinggi masih memiliki pejabat struktural yang tidak memenuhi kualifikasi minimal yang ditetapkan oleh Kemdikbud Dikti.
12. Sistem akademik yang masih belum sama antar Perguruan Tinggi.
13. Sistem informasi akademik kurang berfungsi dengan baik pada saat akan diakses oleh mahasiswa.
14. Karya ilmiah dosen masih belum semuanya memiliki hak paten.

15. Masih adanya Perguruan Tinggi belum mendaftarkan perijinan pada lembaga resmi.
16. Masih banyaknya mahasiswa yang mendaftar kuliah bukan karena keinginan sendiri.
17. Perguruan Tinggi masih belum banyak dikenal oleh calon mahasiswa terutama yang kurang mempromosikan baik melalui *digital marketing* maupun menyebarkan e-flyer.
18. Kurangnya minat untuk mendaftar pada Perguruan Tinggi di awal dibukanya penerimaan mahasiswa baru.
19. Masih banyaknya calon mahasiswa tidak mengetahui lokasi Perguruan Tinggi yang mereka pilih.
20. Banyaknya mahasiswa baru yang mendaftar kuliah karena dikarenakan mengikuti saudara atau teman mereka

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, ditemukan beberapa fakta di lapangan yang menunjukkan bagaimana Perguruan Tinggi menggunakan *digital marketing* dengan berbasis daya tarik, keunikan sumber daya untuk meningkatkan keputusan pemilihan Perguruan Tinggi.

Mengingat keluasan masalah tersebut, maka peneliti akan membatasi masalah yang diteliti, sebagai berikut:

1. Berdasarkan pada fenomena yang ada antara lain ditemukan adanya permasalahan di Perguruan Tinggi antara lain resistensi masyarakat, link and match antara Pendidikan tinggi dan kebutuhan akan sumber daya manusia di lapangan kerja, masalah pengangguran terdidik, mahal nya biaya Pendidikan, efektivitas Pendidikan, belum memadainya fasilitas Pendidikan, serta masih rendahnya kualitas pendidik, namun pada penelitian dibatasi permasalahannya sesuai dengan perspektif teoritis kajian Manajemen, yang berhubungan dengan 5 (lima) variabel utama,

- yakni: (1) daya tarik pasar; (2) pasar sasaran; (3) keunikan sumber daya; (4) *digital marketing* (5) keputusan memilih Perguruan Tinggi.
2. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Cluster Stratified Proportional Random Sampling*.
 3. Objek penelitian yang sebelumnya tidak diteliti dalam penelitian sebelumnya adalah pada aspek daya tarik pasar, pasar sasaran, keunikan sumber daya, *digital marketing* dan keputusan dalam memilih Perguruan Tinggi.
 4. Lokasi Penelitian dilaksanakan pada Mahasiswa di Perguruan Tinggi Jenjang Strata 1 tingkat universitas wilayah Metropolitan Bandung Raya.
 5. Unit analisis dalam penelitian ini adalah mahasiswa semester ganjil tahun akademik 2021/2022 pada Perguruan Tinggi strata 1 tingkat universitas di wilayah metropolitan bandung raya.
 6. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan verifikatif.
 7. Penelitian menggunakan teknik *cluster* sampling dan analisis data yang digunakan adalah *SEM (Structural Equation Modeling)*.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan masalah, maka peneliti menetapkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana daya tarik pasar Perguruan Tinggi Swasta di wilayah Metropolitan Bandung Raya.
2. Bagaimana pasar sasaran Perguruan Tinggi Swasta di wilayah Metropolitan Bandung Raya.
3. Bagaimana keunikan sumber daya Perguruan Tinggi Swasta di wilayah Metropolitan Bandung Raya.
4. Bagaimana penggunaan *digital marketing* Perguruan Tinggi Swasta di wilayah Metropolitan Bandung Raya.

5. Bagaimana keputusan memilih Perguruan Tinggi Swasta di wilayah Metropolitan Bandung Raya.
6. Seberapa besar pengaruh daya tarik pasar, pasar sasaran dan keunikan sumber daya terhadap *digital marketing* Perguruan Tinggi Swasta di wilayah Metropolitan Bandung Raya secara simultan.
7. Seberapa besar pengaruh daya tarik pasar terhadap *digital marketing* Perguruan Tinggi Swasta di wilayah Metropolitan Bandung Raya.
8. Seberapa besar pengaruh pasar sasaran terhadap *digital marketing* Perguruan Tinggi Swasta di wilayah metropolitan bandung raya.
9. Seberapa besar pengaruh keunikan sumber daya terhadap *digital marketing* Perguruan Tinggi Swasta wilayah Metropolitan Bandung Raya.
10. Seberapa besar pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi Swasta di wilayah Metropolitan Bandung Raya.

1.5. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah pada penelitian ini, Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, mengkaji dan menganalisis:

1. Daya tarik Perguruan Tinggi Swasta di wilayah Metropolitan Bandung Raya.
2. Pasar sasaran Perguruan Tinggi Swasta di wilayah Metropolitan Bandung Raya.
3. Keunikan sumber daya Perguruan Tinggi Swasta di wilayah Metropolitan Bandung Raya.
4. *Digital marketing* Perguruan Tinggi Swasta di wilayah Metropolitan Bandung Raya.
5. Keputusan memilih Perguruan Tinggi Swasta di wilayah Metropolitan Bandung Raya.

6. Besaran pengaruh daya tarik pasar, pasar sasaran dan keunikan sumber daya terhadap *digital marketing* dan implikasinya pada keputusan memilih Perguruan Tinggi Swasta di wilayah Metropolitan Bandung Raya secara simultan.
7. Besaran pengaruh daya tarik pasar terhadap *digital marketing* Perguruan Tinggi Swasta di wilayah Metropolitan Bandung Raya.
8. Besaran pengaruh pasar sasaran terhadap *digital marketing* Perguruan Tinggi Swasta di wilayah Metropolitan Bandung Raya.
9. Besaran pengaruh keunikan sumber daya terhadap *digital marketing* Perguruan Tinggi Swasta di wilayah Metropolitan Bandung Raya.
10. Besaran pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi Swasta di wilayah Metropolitan Bandung Raya.

1.6. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat variabel-variabel yang terdiri daya tarik pasar, pasar sasaran, keunikan sumber daya, *digital marketing* dan keputusan memilih Perguruan Tinggi dalam suatu analisa yang saling mempengaruhi. Manfaat dari penelitian terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis, yaitu sebagai berikut:

1.6.1. Manfaat Teoritis

1. Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap teori manajemen pemasaran khususnya pemasaran jasa Perguruan Tinggi terutama tentang daya tarik pasar, pasar sasaran keunikan sumber daya, *digital marketing*, dan keputusan memilih Perguruan Tinggi.
2. Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi perkembangan keilmuan dan dapat dijadikan bahan referensi bagi rekan-rekan mahasiswa ataupun Perguruan Tinggi yang berhubungan dengan konsep terdiri dari. daya tarik pasar, pasar sasaran, keunikan sumber daya, *digital marketing*, dan keputusan memilih Perguruan Tinggi.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Penelitian diharapkan dapat bermanfaat secara praktis sebagai referensi terkait pentingnya *digital marketing* bagi Perguruan Tinggi Swasta di wilayah Metropolitan Bandung Raya.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu meningkatkan kualitas manajemen Perguruan Tinggi Swasta di wilayah Metropolitan Bandung Raya.
3. Hasil peneltiian ini diharapkan dapat menjadi preferensi kebijakan bagi jajaran pengelola Perguruan Tinggi Swasta di wilayah Metropolitan Bandung Raya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Teori Manajemen Pemasaran Jasa

Pelayanan (*service*) secara umum bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yaitu *service operations* yang seringkali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*) (Tjiptono & Gregorius, 2016).

2.1.2. Teori Perilaku Konsumen

2.1.3.1. Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat dijelaskan sebagai interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku seseorang dan lingkungannya, di mana konsumen melakukan kegiatan pertukaran dalam hidupnya. Perilaku konsumen ini merujuk pada tindakan langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahuluinya (Tjiptono & Gregorius, 2016).

2.1.3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah bentuk dari pemilihan dan minat dari konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang paling disukai diantara produk atau jasa sejenis lainnya. Adapun enam dimensi dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terdiri dari:

1. Pilihan Produk,
2. Pilihan Merek (*Brand*)
3. Pilihan Penyalur
4. Jumlah Pembelian

5. Waktu Pembelian
6. Metode Pembayaran

2.1.4. Digital marketing

Pemasaran digital menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2012) adalah penerapan teknologi digital yang membentuk online channel ke pasar (*website, e-mail, data base*, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya *blog, feed, podcast*, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran, yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dan mempertahankan konsumen (di dalam proses pembelian yang *multi-channel* dan daur hidup pelanggan),

2.1.5. Daya Tarik Pasar

Daya Tarik Pasar merupakan aspek krusial yang mendukung kesuksesan strategi pemasaran. Pasar yang begitu luas tentunya tidak mungkin dapat dilayani semuanya oleh sumber daya perusahaan sehingga untuk menentukan pasar sasaran, perusahaan harus memilih pasar potensial dari seluruh penduduk.

2.1.6. Pasar Sasaran

Proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran yang spesifik (Tjiptono & Gregorius, 2016). Definisi lain dari pasar sasaran ini terkait erat dengan proses mengevaluasi daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau beberapa untuk dimasuki (Daryanto & Hasiholan, 2019).

2.1.7. Keunikan Sumber Daya

Sumber daya merupakan input proses produksi perusahaan seperti barang modal, kapabilitas pekerja, paten, keuangan, serta manajer yang

berbakat (Lau et al., 2017). Berdasarkan *resources-based model*, diasumsikan bahwa masing-masing organisasi merupakan kumpulan sumber daya dan kapabilitas yang unik. Keunikan dari sumber daya dan kapabilitas tersebut menjadi dasar bagi strategi perusahaan dan kemampuannya dalam memperoleh tingkat pengembalian di atas rata-rata.

2.2 Posisi Penelitian

Perbedaan penelitian yang dilakukan terdahulu dengan penelitian ini lebih terletak pada beberapa variabel yang diteliti, di mana penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian ini menggabungkan berbagai variabel seperti daya tarik pasar, pasar sasaran, keunikan sumber daya, *digital marketing* dan keputusan memilih Perguruan Tinggi yang mengambil tempat di Perguruan Tinggi yang sudah menggunakan *digital marketing* di wilayah metropolitan bandung raya.

2.3 Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh daya tarik pasar, pasar sasaran dan keunikan sumber daya terhadap *digital marketing* secara simultan.
2. Terdapat pengaruh daya tarik pasar terhadap *digital marketing*.
3. Terdapat pengaruh pasar sasaran terhadap *digital marketing*.
4. Terdapat pengaruh keunikan sumber daya terhadap *digital marketing*.
5. Terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode yang Digunakan

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode penelitian kuantitatif, deskriptif dan verifikatif.

3.3 Operasionalisasi Variabel.

Operasionalisasi variabel menurut Sekaran (2013:201) adalah kegiatan menjelaskan pengertian dari tiap variabel dan melengkapi tiap variabel dengan dimensi –dimensi .Setiap dimensi dilengkapi dengan indikator dan pernyataan-pernyataan yang mengekspresikan apa yang dimaksud dalam indikator.

3.4 Sumber dan cara pengumpulan data

3.4.1 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2016:187) sumber data itu ada dua jenis yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder

3.4.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data bertujuan untuk meneliti kinerja promosi, kinerja pelayanan, pemasaran kerelasiaan pelanggan dan nilai pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan *pest management* diperlukan data primer. Untuk mendapatkan data primer tersebut digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Angket (*kuesioner*)
2. Observasi.

3.5 Teknik Penentuan Data

Data ditentukan dengan mengacu pada jenis populasi, sampel, dan teknik sampling yang digunakan. Berikut adalah uraian atas hal tersebut.

3.5.1 Populasi Penelitian, Sampel dan Teknik Sampling

3.5.1.1 Populasi Penelitian

Dalam penelitian ini, populasi tersebut adalah mahasiswa yang menempuh Pendidikan pada Perguruan Tinggi yang menggunakan *digital marketing* di wilayah metropolitan bandung raya. Berdasarkan data yang penulis dapatkan dari pangkalan data Pendidikan tinggi semester ganjil 2021/2022 diperoleh data mahasiswa pada Perguruan Tinggi pada adalah sebanyak ± 13.402 orang.

3.5.1.2 Sampel

Sampel penelitian adalah kelompok kecil yang ditarik dari populasi sebagai representasi dari keseluruhan. Istilah penarikan sampel dari populasi berarti sampling yang bisa diartikan sebagai "*process of selecting just a small group of cases from out of a large group*" (Walliman, 2013). Dalam penelitian ini sampel penelitian diambil secara acak (*random*) dan proporsional berdasarkan wilayah, dengan menggunakan teknik *proportional cluster random sampling*

3.5.1.3 Teknik Sampling

Teknik *proportional cluster random sampling* adalah kegiatan penentuan sampel secara acak dan proporsional berdasarkan karakteristik wilayah populasi berasal, yang bisa dilihat dari proporsi wilayah Perguruan Tinggi yang menggunakan *digital marketing* yaitu

1. Wilayah Kota Bandung
2. Wilayah Kota Cimahi

Adapun penentuan besaran sampel dalam penelitian ini akan menggunakan perhitungan besaran sampel dasar yang dirumuskan oleh Slovin.

3.6. Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

3.6.1. Rancangan Analisis

Peneliti melakukan penganalisisan tentang validitas, reliabilitas, dan konsistensi informasi yang ada pada hasil kuesioner dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan normalitas sebagai instrument penelitian .

3.6.2. Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis dilakukan melalui hipotesis statistik dengan menggunakan SEM dan dengan bantuan program SPSS versi 24. Sementara untuk pengujian hipotesis penelitian, terlebih dahulu harus menerjemahkan hipotesis penelitian ke dalam hipotesis statistik sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesa secara simultan:

Ho : $\gamma_1=\gamma_2=\gamma_3 = 0$ tidak terdapat pengaruh X_1, X_2, X_3 terhadap Y

Hi : $\gamma_1\neq\gamma_2\neq\gamma_3 \neq 0$ terdapat pengaruh X_1, X_2, X_3 terhadap Y

2. Pengujian hipotesa secara parsial:

Ho : $\gamma_1 = 0$ tidak terdapat pengaruh X_1 , terhadap Y

Hi : $\gamma_1 \neq 0$ terdapat pengaruh X_1 , terhadap Y

Ho : $\gamma_2 = 0$ tidak terdapat pengaruh X_2 , terhadap Y

Hi : $\gamma_2 \neq 0$ terdapat pengaruh X_2 , terhadap Y

Ho : $\gamma_3 = 0$ tidak terdapat pengaruh X_3 , terhadap Y

Hi : $\gamma_3 \neq 0$ terdapat pengaruh X_3 , terhadap Y

Ho : $\beta_1 = 0$ tidak terdapat pengaruh Y terhadap Z

Hi : $\beta_1 \neq 0$ terdapat pengaruh Y, terhadap Z

Nilai probability < 5% berarti Ho ditolak dan Ha diterima artinya koefisien jalur signifikan. Nilai Probability > 5%, berarti Ho diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1. Uji Kualitas Data

. Terdapat 3 (tiga) alat uji kecermatan kuesioner sebagai instrument pengukur persepsi responden yaitu : uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas .

TABEL 4. 1 HASIL UJI VALIDITAS, RELIABILITAS

No	Variabel	Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
		Skor	Kategori	Skor	Kategori
1	Daya Tarik Pasar	0,602-0,798	Valid	0,933	Reliabel
2	Pasar Sasaran	0,578-0,721	Valid	0,986	Reliabel
3	Keunikan Sumber daya	0,487-0,712	Valid	0,898	Reliabel
4	Digital Marketing	0,498-0,733	Valid	0,966	Reliabel
5	Keputusan Memilih Perguruan Tinggi	0,574 - 0,725	Valid	0,932	Reliabel

4.1.2. Hasil Penelitian Deskriptif

Daya Tarik Pasar

Daya Tarik Pasar memperoleh skor rata-rata 2,914 dan kategori Cukup Baik. Skor tertinggi dimensi orientasi pesaing , Skor terendah pada dimensi orientasi pelanggan.

Pasar Sasaran

Pasar Sasaran memperoleh skor rata-rata 3,125 dan dikelompokkan dalam kategori cukup baik. Skor tertinggi diraih dimensi *product specialization* skor paling rendah adalah dimensi *full market coverage*

Keunikan Sumber Daya

Keunikan pasar sasaran memperoleh skor rata-rata 3,171 dikelompokkan dalam kategori cukup baik. Skor tertinggi diraih dimensi proses perencanaan. Skor paling rendah dimensi hak cipta

Digital Marketing

Digital Marketing memperoleh skor rata-rata 3,072 dikategorikan kategori cukup baik. Skor paling tinggi dimensi Optimasi Mesin Pencari (SEO), dan skor paling rendah diraih oleh dimensi periklanan berbasis klik

.

Keputusan Memilih Perguruan Tinggi

Keputusan Memilih Perguruan Tinggi memperoleh skor rata-rata 3,237 cukup baik Indikator yang memperoleh skor paling tinggi dimensi waktu pendaftaran dan metode pembayaran dan yang memperoleh skor paling rendah adalah dimensi ketersaluran.

4.1.3 Analisis Koefisien Korelasi

Dengan menggunakan bantuan aplikasi program LISREL didapat *output* hasil koefisien korelasi sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Koefisien Korelasi antar Variabel Eksogen
Sub-Struktur 1**

Correlations

		Daya Tarik Pasar	Pasar Sasaran	Keunikan Sumber Daya
Daya Tarik Pasar	Pearson Correlation	1	.563**	.538**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	388	388	388
Pasar Sasaran	Pearson Correlation	.563**	1	.482**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	388	388	388
Keunikan Sumber Daya	Pearson Correlation	.538**	.482**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	388	388	388

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

Sumber: Hasil Olah Data (2022).

Berdasarkan nilai korelasi dan koefisien jalur yang diperoleh dari hasil perhitungan dengan program LISREL 8.72, dapat diketahui besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung dari Daya Tarik Pasar, Pasar Sasaran, dan Keunikan Sumber Daya Terhadap Digital Marketing sebagai berikut:

Tabel 4.3 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel Daya Tarik Pasar, Pasar Sasaran, dan Keunikan Sumber Daya Terhadap Digital Marketing

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Melalui			Total Pengaruh Tidak Langsung	Total Pengaruh
			Daya Tarik Pasar	Pasar Sasaran	Keunikan Sumber Daya		
Daya Tarik Pasar	0,3447	11,88%		6,54%	6,67%	13,21	25,10%
Pasar Sasaran	0,3371	11,36%	6,54%		5,85%	12,39	23,75%
Keunikan Sumber Daya	0,3598	12,95%	6,67%	5,85%		12,52	25,46%
Total Pengaruh							74,31%
Epsilon							25,69%

4.1.4 Pengujian Kelayakan Model

Hasil uji kelayakan model menunjukkan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria *the goodness of an econometric model* atau karakteristik yang dapat diharapkan dan dijabarkan sebagai berikut:

1. ***Theoretical Plausability***
2. ***Accuracy of The Estimates of The Parameters***
3. ***Explanatory Ability***

a. Uji Hipotesis 1

Terdapat pengaruh Daya Tarik Pasar, Pasar Sasaran, dan Keunikan Sumber Daya terhadap Digital Marketing

$$SE \text{ Daya Tarik Pasar} = 0,1421 < \frac{1}{2} (0,3447)$$

$$SE \text{ Pasar Sasaran} = 0,1826 < \frac{1}{2} (0,3371)$$

$$SE \text{ Keunikan Sumber Daya} = 0,1178 < \frac{1}{2} (0,3598)$$

b. Uji Hipotesis 2

Terdapat pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi

$$SE \text{ Digital Marketing} = 0, 0.0872 < \frac{1}{2} (0,8930)$$

4. ***Forecasting Ability***

Model penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang tinggi atas perilaku variabel endogen sebagaimana ditunjukkan oleh tingginya koefisien determinasi model yang mendekati atau melebihi 50%

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan pengujian data penelitian, serta pembahasan yang telah dipaparkan pada Bab IV sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

11. Kondisi Daya Tarik Pasar di lingkungan Perguruan Tinggi (Universitas) Swasta di wilayah Metropolitan Bandung berada pada kategori Cukup Baik menuju Baik.
12. Kondisi Pasar Sasaran di lingkungan Perguruan Tinggi (Universitas) Swasta di wilayah Metropolitan Bandung berada pada kategori Cukup Baik menuju Baik..
13. Kondisi Keunikan Sumber Daya di lingkungan Perguruan Tinggi (Universitas) Swasta di wilayah Metropolitan Bandung berada pada kategori Cukup Baik menuju Baik.
14. Kondisi Digital Marketing di lingkungan Perguruan Tinggi (Universitas) Swasta di wilayah Metropolitan Bandung berada pada kategori Cukup Baik menuju Baik.
12. Kondisi Keputusan Memiliki Perguruan Tinggi di lingkungan Perguruan Tinggi (Universitas) Swasta di wilayah Metropolitan Bandung berada pada kategori Cukup Baik menuju Baik.
13. Pengaruh secara simultan Daya Tarik Pasar, Pasar Sasaran dan Keunikan Sumber Daya terhadap Digital Marketing di lingkungan Perguruan Tinggi (Universitas) Swasta di wilayah Metropolitan Bandung mempunyai total pengaruh sebesar 74,31%. Sedangkan sisanya sebesar 25,69% berasal dari variabel lain yang tidak diteliti dalam studi ini.
14. Pengaruh secara parsial dan langsung dari Daya Tarik Pasar terhadap Digital Marketing Perguruan Tinggi (Universitas) Swasta di wilayah Metropolitan Bandung adalah sebesar 11,88%, dan

pengaruh tidak langsungnya melalui Pasar Sasaran dan Keunikan Sumber Daya adalah masing-masing sebesar 6,54% dan 6,67%, di mana total pengaruhnya adalah sebesar 25,10%.

15. Pengaruh secara parsial dan langsung dari Pasar Sasaran terhadap Digital Marketing di lingkungan Perguruan Tinggi (Universitas) Swasta di wilayah Metropolitan Bandung adalah sebesar 11,36%, dan pengaruh tidak langsungnya melalui Daya Tarik Pasar dan Keunikan Sumber Daya, masing-masing sebesar 6,54% dan 5,85%, di mana total pengaruhnya adalah sebesar 23,75%.
16. Pengaruh secara parsial dan langsung dari Keunikan Sumber Daya terhadap Digital Marketing di lingkungan Perguruan Tinggi (Universitas) Swasta di wilayah Metropolitan Bandung adalah sebesar 12,95%, dan pengaruh tidak langsungnya melalui Daya Tarik Pasar dan Pasar Sasaran, masing-masing adalah sebesar 6,67% dan 5,85%. Total pengaruhnya adalah sebesar 25,46%.
17. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi di lingkungan Perguruan Tinggi (Universitas) Swasta di wilayah Metropolitan Bandung adalah sebesar 74,31%. Sementara sisanya sebesar 25,69% berasal dari variabel lain yang tidak diteliti.

5.2. Saran–Saran Penelitian

Adapun saran-saran yang bisa diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian secara objektif, adalah sebagai berikut:

1. Perguruan Tinggi (Universitas) Swasta di wilayah Metropolitan Bandung harus bisa meningkatkan Daya Tarik Pasar
2. Jajaran pimpinan, manajemen, dan civitas akademik di Perguruan Tinggi (Universitas) Swasta di wilayah Metropolitan Bandung harus mampu memberikan contoh dan teladan nyata terkait pelayanan yang optimal terhadap segenap stakeholdernya
3. Kondisi Pasar Sasaran di lingkungan Perguruan Tinggi (Universitas) Swasta di wilayah Metropolitan Bandung, bisa ditingkatkan

4. Jajaran pimpinan di lingkungan Perguruan Tinggi (Universitas) Swasta di wilayah Metropolitan Bandung harus mampu mendorong segenap cicitas akademik dan para pegawainya untuk tidak saja meningkatkan kapabilitas kerja, tapi juga keterampilan diri yang luas agar mereka bisa menjadi pelayan publik yang tidak semata menjalankan rutinitas
5. Kondisi Keunikan Sumber Daya di lingkungan Perguruan Tinggi (Universitas) Swasta di wilayah Metropolitan Bandung dapat ditingkatkan
6. Kondisi Digital Marketing di lingkungan Perguruan Tinggi (Universitas) Swasta di wilayah Metropolitan Bandung dapat ditingkatkan
7. Kondisi Keputusan Memilih Perguruan Tinggi pada Perguruan Tinggi (Universitas) Swasta di wilayah Metropolitan Bandung secara keseluruhan dapat ditingkatkan
8. Mengingat pengaruh simultan Daya Tarik Pasar, Pasar Sasaran dan Keunikan Sumber Daya terhadap Digital Marketing di lingkungan Perguruan Tinggi (Universitas) Swasta di wilayah Metropolitan Bandung memberikan pengaruh yang sangat besar, maka ketiga variabel ini harus ditingkatkan secara terintegrasi.
9. Mengingat pengaruh Daya Tarik Pasar terhadap Digital Marketing di lingkungan Perguruan Tinggi (Universitas) Swasta di wilayah Metropolitan Bandung memberikan pengaruh yang positif dan signifikan
10. Pengaruh secara parsial Pasar Sasaran terhadap Digital Marketing di lingkungan Perguruan Tinggi (Universitas) Swasta di wilayah Metropolitan Bandung menempati posisi terbesar.
11. Mengingat pengaruh Keunikan Sumber Daya terhadap Digital Marketing di lingkungan Perguruan Tinggi (Universitas) Swasta di wilayah Metropolitan Bandung memiliki pengaruh terbesar kedua setelah Pasar Sasaran, maka Keunikan Sumber Daya merupakan

variabel dengan kontribusi yang cukup efektif dalam membentuk Digital Marketing.

12. Mengingat Digital Marketing berpengaruh sangat signifikan terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi, maka jajaran pimpinan dan manajemen Perguruan Tinggi (Universitas) Swasta di wilayah Metropolitan Bandung harus membangun program Digital Marketingnya secara lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Shansby, J. G. (2015). Positioning Your Product. *Journal of Marketing*, 5, 467–479.
- Assael, H. (2013). *Consumer Behavior*. Houghton Mifflin.
- Best, R. J. (2013). *Market-Based Management*. Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing, Strategy Implementation and Practice* (6th ed.). Pearson.
- David, F. R. (2017). *Manajemen Strategi* (12th ed.). Salemba Empat.
- Fandy Tjiptono. (2011). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). ANDI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Priadana, M. S. (2017). *Metodologi Penelitian*. Universitas Pasundan.
- Redjeki, Finny, and Azhar Affandi. "Utilization of Digital Marketing for MSME Players as Value Creation for Customers during the COVID-19 Pandemic." *International Journal of Science and Society* 3.1 (2021): 40-55.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2016). *Human Resources Management* (16th ed.). Salemba Empat.
- Sekaran, U. (2013). *Research Methods for Business*. Salemba Empat.
- Stanton, W. J. (2012). *Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suherman Sapri, N. P. M. (2020). *Kreasi Nilai Dan Strategi Bersaing Berbasis Daya Tarik Pasar Dan Keunikan Sumber Daya Serta Implikasinya pada Kinerja Pemasaran BPR Di Jawa Value Creation and Competitive Strategy based on Market Attractiveness and Uniqueness of Resources and its implicat*. Perpustakaan Pasca Sarjana.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi.
- Wheelen, T. L., Hunger, D. J., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2018). *Strategic Management and Business Policy Globalization, Innovation, and Sustainability*. Pearson.

