

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern, perkembangan sektor pendidikan menunjukkan pertumbuhan yang semakin signifikan, sehingga mendorong pemerintah untuk secara berkelanjutan melakukan evaluasi dan penyempurnaan terhadap sistem pendidikan. Kondisi tersebut juga dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya pendidikan dalam mendukung sumber daya manusia yang berkualitas. Selain itu, masyarakat terus membutuhkan pendidikan formal, terutama pendidikan tinggi. Perkembangan kebutuhan tersebut menuntut institusi pendidikan tinggi untuk senantiasa meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan guna memenuhi kebutuhan, harapan, serta kepuasan masyarakat. Pendidikan perguruan tinggi merupakan jenjang pendidikan yang diselenggarakan setelah seseorang menyelesaikan pendidikan menengah atau jenjang pendidikan yang sederajat. Pendidikan menengah mencakup berbagai bentuk satuan pendidikan, antara lain Sekolah Menengah Atas (SMA), Madrasah Aliyah (MA), dan Sekolah Menengah Kejuruan. Oleh karena itu, pendidikan tinggi merupakan tingkat pendidikan lanjutan yang dapat ditempuh oleh siswa setelah menyelesaikan pendidikan menengah. Siswa memiliki kesempatan untuk melanjutkan ke tingkat pendidikan tinggi setelah menyelesaikan sekolah menengah. (Sawal et al., 2024).

Seiring semakin tingginya kebutuhan bangsa atas pendidikan, maka organisasi pendidikan tinggi di Indonesia juga semakin bertambah banyak. Pada tahun 2024, Menurut Pangkalan Data Pendidikan Tinggi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, ada 4.510 Pendidikan Tinggi Swasta (PTS) di seluruh Indonesia. Jumlah PTS ini membuat sektor jasa

pendidikan semakin kompetitif, yang mendorong perguruan tinggi untuk meningkatkan potensi dan kapasitas mereka untuk menjadi lebih kompetitif dan menarik minat calon mahasiswa. Kemampuan bersaing tersebut sangat dipengaruhi oleh strategi perguruan tinggi dalam menyampaikan informasi mengenai keunggulan kompetitif dan manajerial perguruan tinggi itu sendiri (Lahangi, 2024). Persaingan antar perguruan tinggi swasta semakin meningkat seiring dengan bertambahnya alternatif pendidikan tinggi yang dapat dipilih oleh calon mahasiswa. Kondisi tersebut menyebabkan calon mahasiswa tidak hanya mempertimbangkan keberadaan suatu perguruan tinggi, tetapi juga melakukan evaluasi terhadap berbagai informasi, biaya, manfaat, kualitas layanan, fasilitas, serta pengalaman yang ditawarkan sebelum menentukan pilihan. Dengan demikian, pengambilan keputusan kuliah merupakan proses yang tidak sederhana karena melibatkan evaluasi terhadap berbagai alternatif perguruan tinggi yang tersedia.

Menurut Pangkalan Data Pendidikan Tinggi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan dari tahun 2023 hingga 2025, ada 9 perguruan tinggi swasta di kabupaten Sampang yang dapat dipilih oleh siswa yang ingin mendaftar.

Tabel 1.1 jumlah daya tampung mahasiswa PTS di Kabupaten Sampang

Nama PTS	Jumlah Mahasiswa		
	2023	2024	2025
Universitas Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang	365	426	515
Stikes Sukma Wijaya Sampang	526	642	688
IAI Nazhatut Thullab Sampang	963	1.109	0
STKIP PGRI Sampang	733	695	523
STAI Ma`arif Sampang Madura, Jawa Timur	246	354	0
STEI Wali Songo Sampang	83	110	250
STAI Muafi Sampang	80	129	173
STAI Az- Zain Sampang	244	396	0
STAI Al- Muntahy	79	171	264

Sumber: PDDikti, 2026

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa persaingan antar PTS

semakin meningkat setiap tahun. Diperlukan strategi pemasaran yang efisien untuk meningkatkan jumlah penerimaan mahasiswa baru setiap tahunnya. Faktanya, Universitas Nahdlatul Thullab Al-Muafa Sampang menghadapi tantangan dalam peningkatan jumlah mahasiswa baru. Situasi ini menimbulkan kekhawatiran terkait keberlangsungan institusi serta menunjukkan adanya tantangan dalam menarik perhatian calon mahasiswa

Akreditasi dapat dipahami sebagai salah satu instrumen penjaminan mutu eksternal yang dilaksanakan melalui suatu proses evaluasi oleh lembaga berwenang untuk memberikan pengakuan secara formal terhadap kelayakan dan kapasitas suatu institusi dalam melaksanakan fungsi atau aktivitas tertentu sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Status akreditasi memiliki posisi strategis dalam mendukung pengembangan dan peningkatan kualitas perguruan tinggi swasta karena dapat memengaruhi tingkat penerimaan mahasiswa serta berimplikasi terhadap struktur dan komposisi tenaga pendidik atau dosen dalam institusi tersebut. Perguruan tinggi yang memperoleh status akreditasi yang baik menunjukkan bahwa institusi tersebut telah memenuhi berbagai persyaratan, kriteria, dan standar yang ditetapkan oleh lembaga akreditasi. Pencapaian tersebut mencakup sejumlah aspek penting, antara lain struktur dan pengembangan kurikulum, metode pembelajaran, ketersediaan sarana dan prasarana, serta pemanfaatan berbagai sumber daya yang menunjang efektivitas dan kualitas proses pendidikan. Saat calon mahasiswa memilih institusi pendidikan tinggi, mereka melakukan penelusuran dan mempertimbangkan prestasi akademik mereka, serta status akreditasi program studi. (Ahmed et al., 2024).

Tabel 1.2 Status Akreditasi Institusi PTS di Kabupaten Sampang

Nama PTS	Status Akreditasi
Universitas Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang	Baik
Stikes Sukma Wijaya Sampang	Baik
IAI Nazhatut Thullab Sampang	Baik
STKIP PGRI Sampang	Baik
STAI Ma`arif Sampang Madura, Jawa Timur	Baik
STEI Wali Songo Sampang	Baik
STAI Muafi Sampang	Baik
STAI Az- Zain Sampang	Baik
STAI Al- Muntahy	Baik

Sumber: PDDikti, 2026

Berdasarkan Tabel 1.2 terlihat bahwa seluruh Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Kabupaten Sampang memiliki status akreditasi institusi yang seragam, yaitu berkategori "Baik". Fenomena homogenitas mutu formal ini mengindikasikan bahwa secara administratif dan legalitas tidak ada ketimpangan kualitas yang mencolok antar-institusi di wilayah tersebut. Dalam perspektif perilaku konsumen, ketika seluruh alternatif pilihan memiliki atribut kualitas utama (dalam hal ini, status akreditasi) yang setara atau homogen, maka atribut tersebut cenderung mengalami penurunan sensitivitas dalam mempengaruhi proses evaluasi alternatif oleh calon mahasiswa (Masnawati & Darmawan, 2023).

Kondisi ini menyebabkan status akreditasi tidak lagi berfungsi sebagai faktor pembeda utama (*core differentiator*) yang secara signifikan membedakan satu kampus dengan kampus lainnya di mata masyarakat lokal. Akibatnya, dalam konteks pengambilan keputusan kuliah di Kabupaten Sampang, calon mahasiswa akan mengalihkan fokus evaluasi mereka pada atribut-atribut sekunder yang dinilai lebih variatif dan kompetitif.

Perguruan Tinggi harus menggunakan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan daya saing di tengah persaingan yang semakin meningkat. Ini disebabkan oleh kemajuan teknologi, preferensi

masyarakat yang berubah, dan ekspektasi kualitas pendidikan yang terus meningkat. Selain itu, pertumbuhan jumlah perguruan tinggi di Indonesia turut meningkatkan intensitas persaingan dalam memperoleh dan menarik minat calon mahasiswa. Kondisi tersebut menuntut setiap perguruan tinggi untuk memiliki strategi yang tepat dalam membangun daya tarik dan keunggulan kompetitif di tengah dinamika sektor pendidikan tinggi. Sebagai institusi yang menyediakan jasa pendidikan, perguruan tinggi memiliki karakteristik layanan yang berbeda dari produk berwujud, karena jasa pendidikan bersifat tidak berwujud (*intangible*), tidak dapat disimpan (*perishable*), serta melibatkan interaksi langsung antara penyedia layanan dan pengguna jasa. Karakteristik tersebut menyebabkan pengelolaan pemasaran jasa menjadi aspek yang penting dalam mendukung pencapaian tujuan institusi. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran jasa yang terencana, sistematis, dan berorientasi pada kebutuhan calon mahasiswa menjadi semakin penting untuk meningkatkan daya tarik institusi, memperkuat posisi kompetitif, serta mendukung keberlanjutan perguruan tinggi dalam menghadapi persaingan yang semakin dinamis. (Juliana et al., 2025). Permasalahan yang menjadi perhatian dalam penelitian ini bukan semata-mata berkaitan dengan jumlah mahasiswa, tetapi berkaitan dengan bagaimana proses pengambilan keputusan kuliah terbentuk pada mahasiswa yang memilih UNT Muafa Sampang. Dalam kondisi ketika calon mahasiswa memiliki berbagai alternatif perguruan tinggi, informasi yang diterima belum tentu secara otomatis menghasilkan keputusan untuk memilih suatu perguruan tinggi. Calon mahasiswa perlu memiliki keyakinan bahwa perguruan tinggi yang dipilih mampu memberikan manfaat dan nilai yang sesuai dengan kebutuhan serta pengorbanan yang harus dikeluarkan.

Sebagai langkah awal untuk memetakan kondisi real di lapangan,

peneliti telah melakukan pra-survei (studi pendahuluan) kepada 30 responden guna mengetahui gambaran awal mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan kuliah di Universitas Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang. Hasil pra-survei menjadi fondasi empiris dalam mengidentifikasi permasalahan yang ada.

Berdasarkan hasil pengolahan tanggapan responden terhadap kuesioner pra-penelitian, teridentifikasi sejumlah permasalahan yang cukup signifikan. Temuan tersebut selanjutnya disajikan secara ringkas pada tabel berikut:

Tabel 1.3 hasil survey pra penelitian di Universitas Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang

Variabel	Indikator Permasalahan	Jawaban Iya	Jawaban Tidak	Persentase
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	Konten media sosial dinilai belum menarik dan informatif bagi calon mahasiswa.	17	13	43,3%
Persepsi Biaya (X2)	Biaya kuliah dirasa belum sesuai dengan fasilitas pendidikan yang tersedia di kampus.	19	11	36,7%
<i>Perceived Value</i> (Z)	Kurangnya kebanggaan tersendiri bagi responden jika berkuliah di institusi tersebut.	18	12	40%
Pengambilan Keputusan (Y)	Responden tidak merasa yakin untuk memilih kampus meskipun telah terpapar info media sosial.	16	14	46,7%

Sumber: data diolah, 2026

Data di atas menunjukkan adanya celah permasalahan yang cukup serius pada setiap variabel. Pada variabel *Social Media Marketing*, ditemukan bahwa hampir separuh responden (43,3%) merasa konten digital yang disajikan belum mampu menarik minat mereka secara optimal.

Kondisi ini diperburuk dengan adanya ketidaksesuaian persepsi biaya terhadap fasilitas yang ditawarkan sebesar 36,7%. Dampaknya, 40% responden tidak merasakan adanya nilai (*value*) atau kebanggaan yang kuat terhadap institusi tersebut. Secara akumulatif, masalah-masalah ini bermuara pada rendahnya keyakinan dalam Pengambilan Keputusan, di mana 46,7% responden menyatakan belum mantap untuk memilih berkuliah di Universitas Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang. Hal ini membuktikan bahwa strategi pemasaran dan pengelolaan nilai pelanggan di Universitas tersebut masih memerlukan evaluasi dan kajian lebih mendalam melalui penelitian ini.

Universitas Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang secara resmi mengalami perubahan bentuk kelembagaan menjadi universitas pada 13 Juli 2022. Perubahan tersebut ditetapkan berdasarkan Surat Keputusan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia Nomor 517/E/O/2022. Universitas Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang merupakan hasil penggabungan antara Institut Teknologi dan Bisnis Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang dengan Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Nazhatut Thullab Sampang. Sebagai hasil dari penggabungan tersebut, universitas ini menyelenggarakan pendidikan melalui dua fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis serta Fakultas Ilmu Kesehatan. Penggabungan antara Institut Teknologi dan Bisnis Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang dengan Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Nazhatut Thullab Sampang Perubahan status kelembagaan tersebut memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek institusi. Transformasi dari bentuk sekolah menjadi fakultas mencerminkan adanya proses restrukturisasi organisasi di lingkungan UNT Muafa Sampang. Sejalan dengan perubahan status tersebut, seluruh institusi mengalami

penyesuaian nomenklatur sebagai bentuk adaptasi terhadap struktur kelembagaan yang baru. Perubahan ini tidak hanya mencakup aspek organisatoris, tetapi juga meliputi pembaruan identitas visual, seperti desain logo dan penggunaan warna pada masing-masing fakultas. Pembaruan tersebut bertujuan membentuk identitas kelembagaan yang lebih terintegrasi sekaligus merepresentasikan karakteristik dan keunggulan setiap fakultas di bawah naungan UNT Muafa Sampang. Selain itu, transformasi kelembagaan turut berimplikasi terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh masing-masing fakultas. Penyesuaian nama, status, dan identitas institusi mengharuskan fakultas untuk mengembangkan strategi komunikasi dan pemasaran yang relevan agar mampu merepresentasikan perubahan kelembagaan secara optimal serta meningkatkan daya tarik bagi calon mahasiswa.

Proses merger tidak hanya berdampak pada restrukturisasi manajemen, tetapi juga menimbulkan perubahan pada aspek identitas kelembagaan, khususnya dalam penggunaan nama dan logo institusi. Sebagai perguruan tinggi yang terbentuk melalui proses merger, Universitas Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang menghadapi tantangan dalam membangun dan memperkuat posisi institusinya di tengah persaingan sektor pendidikan tinggi. Sasaran pasar dalam penyelenggaraan layanan pendidikan tinggi meliputi calon mahasiswa, orang tua atau wali mahasiswa, serta masyarakat dan tenaga kerja yang membutuhkan dan mempertimbangkan pendidikan lanjutan pada jenjang yang lebih tinggi. Dalam upaya memperkenalkan dan mempromosikan institusi, strategi pemasaran yang digunakan pascamerger berorientasi pada pemanfaatan pemasaran digital (*social media marketing*), terutama melalui berbagai platform media sosial dan situs web resmi. Pemilihan strategi tersebut didasarkan pada tingginya intensitas penggunaan media

sosial di kalangan generasi muda, khususnya kelompok yang menjadi salah satu segmen utama calon mahasiswa.

Social media marketing adalah salah satu bentuk strategi periklanan yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran dengan mempertimbangkan konteks, karakteristik, serta nilai-nilai budaya yang berkembang dalam suatu komunitas sosial. Strategi pemasaran tersebut memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk dan layanan kepada target pasar secara lebih terarah dan spesifik. Penyajian konten yang informatif, menarik, dan relevan dapat meningkatkan perhatian serta minat audiens untuk mengunjungi dan memperoleh informasi lebih lanjut melalui *website*. *ocial media marketing* memiliki peran yang signifikan dalam membentuk dan meningkatkan citra merek. Citra merek yang terbentuk melalui aktivitas pemasaran di media sosial selanjutnya dapat memengaruhi persepsi konsumen serta meningkatkan ketertarikan dan minat beli terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.. Konsumen akan mulai memiliki minat beli terhadap sebuah produk ketika mereka telah terpengaruh dengan informasi mengenai kualitas produk, baik segi keunggulan maupun segi kelemahan produk tersebut (Sari et al., 2025).

Digital marketing memanfaatkan berbagai platform *online* untuk mencapai audien secara efektif, mempromosikan produk atau layanan, dan membangun hubungan dengan konsumen (Rahma dan Haryana, 2023). Media sosial merupakan sarana digital yang menyediakan berbagai platform bagi pengguna untuk menciptakan, berbagi, bertukar, dan mengakses informasi melalui jaringan berbasis internet. Dalam konteks perguruan tinggi, pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran dapat mendukung peningkatan visibilitas dan citra institusi, sekaligus

menjadi media untuk menyampaikan informasi mengenai program akademik, fasilitas, layanan, serta berbagai keunggulan yang dimiliki perguruan tinggi. Selain itu, media sosial memungkinkan terjalinnya komunikasi dan interaksi secara langsung dengan calon mahasiswa, sehingga dapat membantu institusi dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan kelompok sasaran.(Manullang dan Simanjuntak 2024). Media sosial telah menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan institusi pendidikan selain berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi dengan orang lain. Dengan menggunakan platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube, organisasi dapat menghasilkan konten visual, interaktif, dan menarik yang dapat memengaruhi persepsi siswa terhadap jurusan tertentu. (Farman et al., 2026).

Terdapat 132,7 juta penduduk Indonesia yang terhubung ke internet, internet sekarang Memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dan media sosial, ada peluang besar bagi bisnis untuk memasarkan produk mereka melalui internet. karena internet memungkinkan metode pemasaran yang lebih efisien, respons yang lebih cepat, dan biaya yang lebih rendah. Diharapkan bahwa, dengan biaya yang terjangkau dan penyebaran informasi yang cepat, akan ada peningkatan penjualan, yang memungkinkan perusahaan untuk mencapai keuntungan yang ditargetkan. (Saputra & Ardani, 2020).

Promosi daring adalah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan jaringan internet untuk menyampaikan informasi, berkomunikasi, memperkenalkan, dan menjual barang dan jasa kepada lebih banyak konsumen. Promosi *online* dirancang untuk menjangkau lebih luas melalui macam-macam media *online* yang bertujuan agar perguruan tinggi dapat berkomunikasi dengan calon mahasiswa. Tujuan promosi *online* secara

sederhana dibagi menjadi tiga jenis yaitu: (1) memberikan informasi calon mahasiswa tentang berbagai informasi mengenai perguruan tinggi, (2) mengingatkan calon mahasiswa tentang citra perguruan tinggi, dan (3) mempengaruhi calon mahasiswa untuk memilih kuliah di perguruan tinggi yang di promosikan (Lahangi, 2024).

Dalam memilih perguruan tinggi, calon mahasiswa akan mempertimbangkan biaya kuliah yang sesuai. Pandangan mereka tentang harga dan pendidikan berdampak langsung dan tidak langsung pada pilihan mereka untuk kuliah. (Puspitasari, 2024). Persepsi harga didefinisikan sebagai pemahaman konsumen tentang informasi harga yang membentuk makna dalam pikiran mereka. Ini bukan hanya tentang nilai moneter, tetapi bagaimana konsumen mempersepsikan harga sebagai adil, murah, atau mahal dalam kaitannya dengan manfaat produk. Persepsi harga adalah proses subjektif di mana konsumen menyadari, mengingat, menafsirkan, dan memilih objek setelah persepsi selektif. Indikator utama persepsi harga meliputi: penilaian konsumen (evaluasi berdasarkan pengalaman), kemampuan keuangan (daya beli konsumen), keterjangkauan harga (harga sesuai harapan), keselarasan harga-kualitas (harga sebanding dengan kualitas), keselarasan harga-manfaat (manfaat sebanding dengan harga), dan perbandingan harga dengan yang lain (penetapan harga kompetitif). Konsep ini juga mencakup penetapan harga ganjil dan penetapan harga terbatas waktu. Secara umum, Persepsi harga merupakan penilaian konsumen yang mencerminkan aspek kognitif dan emosional terhadap tingkat kesesuaian antara harga yang ditawarkan oleh penjual dengan manfaat atau nilai yang diterima oleh konsumen. dan perbandingannya dengan pesaing, dan dapat menjadi indikator kualitas di mana produk berkualitas tinggi dapat diberi harga tinggi (Lestari et al., 2021).

Perguruan tinggi swasta memiliki struktur dan besaran biaya pendidikan yang bervariasi sesuai dengan kebijakan serta mekanisme pembiayaan yang ditetapkan oleh masing-masing institusi. Dalam menentukan pilihan perguruan tinggi, calon mahasiswa umumnya mempertimbangkan tingkat biaya pendidikan dengan memperhatikan kemampuan finansial pribadi maupun kondisi ekonomi keluarga. Pertimbangan mengenai biaya menjadi salah satu faktor yang berperan dalam memengaruhi preferensi calon mahasiswa ketika menentukan pilihan terhadap institusi pendidikan tinggi. Bagi calon mahasiswa yang memiliki keterbatasan kemampuan ekonomi, perguruan tinggi swasta dengan biaya pendidikan yang relatif terjangkau atau menyediakan berbagai bentuk bantuan dan keringanan pembiayaan pendidikan cenderung menjadi alternatif yang lebih menarik. Kebijakan tersebut dapat membantu mengurangi beban finansial mahasiswa dan keluarganya dalam memenuhi kebutuhan pembiayaan selama menempuh pendidikan. (Lahangi, 2024).

Pengambilan keputusan merupakan suatu proses integratif yang melibatkan pengolahan dan penggabungan pengetahuan untuk mengevaluasi berbagai alternatif tindakan yang tersedia, kemudian menentukan salah satu alternatif sebagai pilihan. Proses integrasi tersebut menghasilkan suatu keputusan yang secara kognitif tercermin dalam bentuk kecenderungan atau keinginan untuk melakukan suatu tindakan. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan secara sadar sebagai konsekuensi dari keinginan konsumen dalam menentukan salah satu alternatif pilihan yang tersedia. (Sangadji & Sopiah, 2013:121).

Pengambilan keputusan dapat dipahami sebagai suatu proses terstruktur dalam mengidentifikasi, mempertimbangkan, serta mengevaluasi sejumlah alternatif yang tersedia guna menetapkan

tindakan yang tepat berdasarkan pertimbangan rasional dan objektif. Dalam proses tersebut, pengumpulan dan pengolahan informasi menjadi salah satu komponen yang fundamental, Informasi yang diperoleh dapat menjadi landasan dalam memahami kondisi yang dihadapi, mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia, serta menetapkan keputusan yang tepat sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. (Lahangi, 2024).

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan oleh konsumen dalam menetapkan pilihan terhadap suatu produk untuk dibeli atau digunakan dengan mempertimbangkan berbagai aspek yang relevan sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Proses tersebut pada dasarnya melibatkan pemilihan di antara dua atau lebih alternatif yang tersedia dengan mempertimbangkan informasi, kebutuhan, preferensi, serta manfaat yang diharapkan dari produk tersebut. Dalam konteks transaksi, keputusan pembelian juga mencerminkan adanya kesepakatan antara konsumen dan penjual mengenai produk yang akan diperoleh. Oleh karena itu, keputusan pembelian tidak hanya menunjukkan tindakan aktual konsumen dalam memilih suatu produk, tetapi juga menggambarkan proses kognitif dan psikologis dalam mengintegrasikan berbagai informasi untuk mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia dengan mempertimbangkan pilihan yang paling relevan terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen. (pramesti et al., 2025).

Fokus utama penelitian ini adalah mengukur dampak *social media markeing* terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas Nazhatut thullab Al-Muafa Sampang. Pemanfaatan media sosial sebagai salah satu media pemasaran memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menyampaikan informasi mengenai keunggulan produk serta manfaat layanan kepada konsumen melalui penyajian konten yang

informatif, relevan, dan menarik. Strategi pemasaran tersebut dapat berkontribusi dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap nilai dan kualitas produk maupun layanan yang ditawarkan. Persepsi yang semakin baik terhadap nilai produk selanjutnya dapat mendorong peningkatan minat dan ketertarikan konsumen terhadap produk atau layanan yang dipasarkan. Dengan demikian, media sosial dapat dimanfaatkan sebagai salah satu instrumen strategis dalam membentuk respons serta memengaruhi perilaku konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. (Sari et al., 2025).

Secara teori *Social Media Marketing* dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan, namun terdapat ketidak konsistenan hasil penelitian (*research gap*). Penelitian oleh Trisna Mesra, Fitra, Rudi Faisal, dan Fahrul Alfiyad (2022) yang berjudul “Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Dumai” hasil olah data menyimpulkan bahwa faktor biaya pendidikan dan faktor lingkungan tidak berpengaruh terhadap keputusan dalam memilih perguruan tinggi. Demikian pula dengan penelitian Indra farman, Nur Alamsyah, dan Ashabul Taufik (2026) yang berjudul “Peran *Sosial Media Marketing* dalam Meningkatkan Daya Tarik Mahasiswa Baru di Jurusan Pendidikan Teknologi Informasi” yang menemukan keterbatasan peran *social media marketing* dalam pengambilan keputusan secara langsung. Dengan demikian, penelitian ini menempatkan *Perceived Value* sebagai variabel mediasi yang berfungsi untuk menjelaskan keterkaitan antar variabel sekaligus mengisi kesenjangan penelitian yang telah teridentifikasi.

Perceived Value diposisikan sebagai variabel mediasi yang memiliki peran strategis dalam menjelaskan hubungan antara penerapan *social media marketing* dan keputusan mahasiswa dalam memilih

perguruan tinggi. Penelitian ini dilaksanakan sebagai upaya untuk merespons adanya kesenjangan dalam hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh *social media marketing* terhadap proses pengambilan keputusan pada konteks pendidikan tinggi. Dengan mempertimbangkan kesenjangan penelitian serta data mengenai perkembangan penerimaan mahasiswa baru, penelitian ini diarahkan untuk memberikan kontribusi dalam mengisi celah penelitian tersebut melalui pengkajian pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan mahasiswa, khususnya pada Universitas Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang. Dalam hubungan tersebut, *perceived value* digunakan sebagai variabel mediasi untuk menganalisis sejauh mana persepsi nilai yang dimiliki calon mahasiswa dapat menjembatani pengaruh aktivitas pemasaran melalui media sosial terhadap keputusan dalam memilih perguruan tinggi.

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini dilakukan dengan mengangkat judul “**Analisis Pengambilan Keputusan Kuliah dengan *Perceived Value* Sebagai Variabel Mediasi Pada Universitas Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan kuliah di Universitas Nahzhatut Thullab Al-Muafa Sampang?
2. Apakah persepsi biaya berpengaruh terhadap pengambilan keputusan kuliah di Universitas Nahzhatut Thullab Al-Muafa Sampang?
3. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan kuliah di Universitas Nazhatut Thullab Al-Muafa

Sampang?

4. Apakah *perceived value* memediasi pengaruh antara *social media marketing* terhadap pengambilan keputusan kuliah di Universitas Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang?
5. Apakah *perceived value* memediasi pengaruh antara persepsi biaya terhadap pengambilan keputusan kuliah di Universitas Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap pengambilan keputusan kuliah di Universitas Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi biaya terhadap pengambilan keputusan kuliah di Universitas Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap pengambilan keputusan kuliah di Universitas Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap pengambilan keputusan kuliah di Universitas Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang dengan *perceived value* sebagai variabel mediasi.
5. Untuk mengetahui pengaruh persepsi biaya terhadap pengambilan keputusan kuliah di Universitas Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang dengan *perceived value* sebagai variabel mediasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut manfaat yang didapat Dari penelitian ini:

1. Bagi penulis: Hasil dari penelitian ini dapat menambah pengetahuan dalam menganalisis pengaruh *social media marketing*

dan persepsi harga terhadap pengambilan keputusan kuliah, belajar meneliti dan mengobservasi terhadap permasalahan yang terjadi.

2. Bagi Instansi: Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pedoman untuk mengevaluasi strategi yang tepat dalam upaya peningkatan jumlah mahasiswa dengan adanya pengaruh *social media marketing* dan persepsi harga sebagai variabel mediasi *perceived value* dalam pengambilan keputusan kuliah di Universitas Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang.
3. Bagi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur: Hasil dari penelitian ini dapat menjadi tambahan pengetahuan dan referensi bagi mahasiswa-mahasiswi dalam melakukan penelitian selanjutnya.