

Studi Mengenai Persepsi dan Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Mahasiswa Tingkat Pertama di IIB Darmajaya Selama Pandemi COVID-19

Novita Sari Idham¹, Aswin², Winni Sari³

^{1,2,3}Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

Email: ¹novi_a2g@darmajaya.ac.id, ²aswin@darmajaya.ac.id, ³winnisfz@gmail.com

Abstract

Covid-19 has brought some negative impact globally, including the declining interest to register in universities due to economic problem. The purpose of this study is to reveal the perceptions of first-year students regarding their experience/exposure of IIB Darmajaya as a whole especially during Covid-19 Pandemic. Furthermore, Participants will help the Researcher to uncover their buying decisions after receiving exposures and information from IIB Darmajaya. Moreover, the Researcher will obtain the disclosure whether or not the Covid-19 Pandemic influences their buying decision in selecting higher institutional education. This research use the approach of qualitative phenomenological study. To acquire the data, the researcher use the deep-interview method. A sample of 14 students of Darmajaya's first year-students and a number of selection criteria were identified. This study found that students tend to have good perceptions about IIB Darmajaya regarding the cost affordability, information accessibility and marketing references. Excellent accreditation become the most mentioned reason why students chose Darmajaya as their favourite higher educational institution. While it was found that there was a balance answer whether Covid-19 has influences to their buying decision.

Keywords: *Perceptions; Buying Decisions; Decision Making; Service Marketing Mix; Covid-19; Pandemic.*

Abstrak

Covid-19 telah membawa beberapa dampak negatif secara global, termasuk menurunnya minat untuk mendaftar di perguruan tinggi karena masalah ekonomi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkapkan persepsi mahasiswa tahun pertama mengenai pengalaman/paparan IIB Darmajaya secara keseluruhan khususnya pada masa Pandemi Covid-19. Selanjutnya, Peserta akan membantu Peneliti untuk mengungkap keputusan pembelian mereka setelah menerima paparan dan informasi dari IIB Darmajaya. Selain itu, Peneliti akan memperoleh pengungkapan apakah Pandemi Covid-19 mempengaruhi keputusan pembelian mereka dalam memilih perguruan tinggi. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi fenomenologi kualitatif. Untuk memperoleh data, peneliti menggunakan metode wawancara mendalam. Sampel dari 14 mahasiswa tahun pertama IIB Darmajaya Bersama dengan sejumlah kriteria seleksi turut diidentifikasi. Studi ini menemukan bahwa mahasiswa cenderung memiliki persepsi yang baik tentang IIB Darmajaya mengenai keterjangkauan biaya, aksesibilitas informasi dan referensi pemasaran. Akreditasi yang sangat baik menjadi alasan yang paling banyak disebutkan mengapa mahasiswa memilih Darmajaya sebagai perguruan tinggi favorit mereka. Sementara ditemukan jawaban yang seimbang apakah Covid-19 berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka atau tidak.

Keywords : *Persepsi; Keputusan Pembelian; Pembuatan Keputusan; Bauran Pemasaran Jasa; Covid-19; Pandemi.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan pemasaran di Indonesia terus meningkat secara berkala cukup menjanjikan. Lanskap digital Indonesia berkembang pesat dengan lebih dari 260 juta populasi seiring dengan peningkatan pesat jumlah pengguna internet, mencapai 40% dari tingkat penetrasi media sosial, dan infrastruktur yang berkembang. Apalagi dengan pertumbuhan ekonomi, literasi digital, dan meningkatnya populasi perkotaan, Indonesia berpotensi menjadi tempat kreativitas digital (GetCRAFT, 2017).

Sherman (2014) dalam Best Practices Guide "Membuktikan Nilai Pemasaran Digital di Perguruan Tinggi" menjelaskan bahwa pendidikan tinggi telah mengalami transisi selama bertahun-tahun. Baik tantangan internal maupun eksternal dihadapi oleh institusi pendidikan tinggi (HEIs) di seluruh dunia.

Dengan meningkatnya persaingan di sektor perguruan tinggi, perguruan tinggi swasta dan negeri memandang mahasiswa sebagai target konsumen dan mencoba memasarkan institusi mereka secara intensif. Akibatnya, faktor pendorong mahasiswa dalam memilih universitas telah mengalami beberapa perubahan. Berbagai tekanan dan perubahan lingkungan pendidikan tinggi termasuk penurunan pendanaan pemerintah, meningkatnya persaingan, serta

lingkungan keuangan yang terbatas semuanya berdampak pada upaya universitas untuk menarik mahasiswa berkualitas (Martin (2015)).

Per 1 Oktober 2020, dilaporkan dari arsip Kantor Pusat Penerimaan Mahasiswa Baru, jumlah pendaftar baru di Institut Informatika dan Bisnis (IIB) Darmajaya telah turun secara signifikan dari apa yang bisa dihasilkan tahun 2019. Hal itu bisa diperparah dengan adanya pandemi virus corona (Covid-19). Virus yang sebelumnya tidak teridentifikasi itu muncul dari Wuhan China pada akhir Desember 2019 dan mengakibatkan wabah yang dahsyat termasuk di Indonesia (Wu et al 2020). Coronavirus (COVID-19) telah menyebar ke 214 negara dan wilayah di seluruh dunia dan mempengaruhi perekonomian global hingga saat ini (BBC.com). Kementerian Keuangan RI Sri Mulyani, dilansir dari BBC Indonesia menyatakan Indonesia bisa menghadapi fase resesi akibat wabah virus corona. Melalui BBC Indonesia Sri melaporkan pada triwulan II tahun ini, perekonomian Indonesia tercatat mengalami kontraksi sebesar 5,32%.

Tabel 1. Perbandingan Jumlah Penerimaan Mahasiswa Baru Periode 2019-2020

Fakultas	Jurusan	2019	2020
Ekonomi & Bisnis	Management	485	219
	Akuntansi	200	108
	Bisnis Digital	7	61
Ilmu Komputer	Teknik Informatika	171	136
	Sistem Informasi	198	113
	Sistem Komputer	100	39
	Desain Komunikasi Visual	12	70
Total		1.173	746

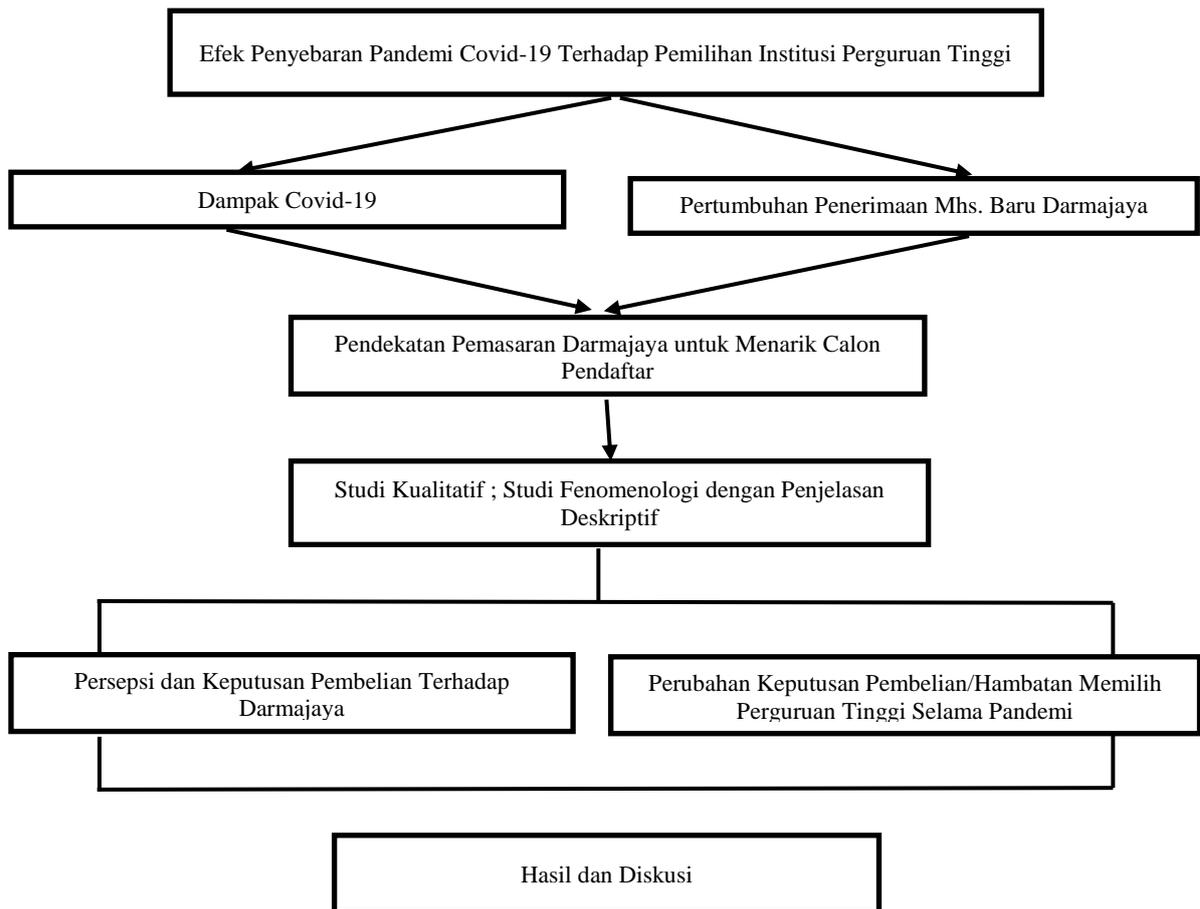
Penelitian ini akan mengkaji tentang bagaimana persepsi mahasiswa IIB Darmajaya dalam benaknya dibandingkan dengan perguruan tinggi lain yang memutuskan untuk mendaftar di IIB Darmajaya sebagai keputusan pembelian terutama di masa wabah Covid-19. Karena IIB Darmajaya menyediakan layanan sebagai produk utamanya, penelitian ini akan mempelajari tentang bagaimana mahasiswa mempersepsikan layanan beserta kegiatan pemasaran yang diberikan Darmajaya untuk memenuhi kebutuhan mereka. Penelitian ini juga akan mengkaji apakah ada perubahan perilaku pembelian mahasiswa saat menghadapi wabah Covid-19.

Penelitian yang dilakukan dalam konteks persepsi dan keputusan pembelian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk perbaikan dan inovasi strategi guna menarik perhatian mahasiswa untuk mengambil keputusan pembelian di IIB Darmajaya. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi juga dalam bidang penelitian ini.

2. KERANGKA TEORI

2.1. Kerangka Teori Penelitian

Penyebaran virus Corona (Covid) di penghujung tahun 2019 telah membawa begitu banyak dampak ke banyak sektor dalam kehidupan global. Dari krisis ekonomi hingga kesulitan lain dengan tingkat krisis yang tinggi. Keterbatasan ekonomi bagi sebagian orang yang mengutamakan pendidikan, dapat menyebabkan keputusasaan dalam memilih institusi perguruan tinggi atau bahkan ketidakmampuan untuk membiayainya. Situasi ini harus segera diproyeksikan oleh IIB Darmajaya sebagai sesuatu yang genting yang membutuhkan solusi cepat dan mampu bertahan dalam jangka panjang. Hal ini akan mempengaruhi jumlah penerimaan mahasiswa baru untuk tahun 2020 berdasarkan hasil peramalan strategi pemasaran sebelumnya di tahun 2017. Situasi kritis ini memaksa Darmajaya untuk mengubah pendekatan komunikasi pemasaran guna menarik calon pendaftar baru untuk mendaftar. Hal ini diterapkan untuk memperbaiki atau mengubah persepsi yang keliru tentang IIB Darmajaya yang mungkin ada di benak sebagian orang. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana mahasiswa baru mempersepsikan IIB Darmajaya ketika “menjual” atau “mengkomunikasikan” produknya saat Pandemi Covid-19 menyebar dengan cepat. Studi lebih lanjut akan mengungkap apa yang membuat mereka pada akhirnya membuat keputusan pembelian di Darmajaya. Studi Kualitatif akan diterapkan dalam penelitian ini seperti yang ditunjukkan oleh kerangka kerja berikut. Kualitatif akan diterapkan untuk menguji persepsi calon pendaftar baru IIB Darmajaya dengan bantuan metode fenomenologis. Hasil yang muncul kemudian akan menunjukkan bagaimana mahasiswa mempersepsikan pendekatan komunikasi pemasaran IIB Darmajaya saat menghadapi Pandemi Covid-19.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

2.2. Pustaka Rujukan

2.2.1 Persepsi

2.2.1.1 Teori Persepsi

Persepsi merupakan proses berfikir manusia mengenai fenomena tertentu, seperti yang dinyatakan oleh Rumbold dan Keane (2017).

J.J. Gibson sebagaimana dikutip oleh Covarrubias (2017) menyatakan bahwa manusia mempersepsikan objek (melalui kualitas sensorik mereka) dengan suatu cara setelah mencerna begitu banyak informasi—dengan mengartikan kode-kode yang dicerna sensor mereka. Sebagai gambaran, Andrej Demuth (2013:25) menyontohkan seseorang melihat seberkas cahaya memantul dari permukaan benda dan dengan demikian membawa informasi tentang bentuk, ukuran, tekstur, dll. Demikian pula, telinga kita dipengaruhi oleh susunan gelombang bergetar atau oleh pengaruh benda nyata. Berkas informasi ini — susunan — membentuk rangkaian arus informasi yang sangat luas, karena di lingkungan kita ada miliaran berkas yang memengaruhi reseptor kita dari seluruh bidang persepsi yang kebetulan terkena dampaknya.

Proses persepsi adalah proses yang sangat aktif untuk mengekstraksi rangsangan sensorik, mengevaluasi, menginterpretasi, dan mengorganisasikan informasi dari rangsangan sensorik (Bharath, Sreedevi, 2020). Persepsi adalah produk akhir dari interaksi antara stimulus dan hipotesis internal, harapan dan pengetahuan pengamat, sedangkan motivasi dan emosi memainkan peran penting dalam proses ini. Persepsi demikian dipengaruhi oleh berbagai faktor individu yang dapat menyebabkan interpretasi yang berbeda antara satu individu dengan lainnya. (Bharath, Sreedevi, 2020).

2.2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Proffitt & Baer (2020), ada dua faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang, yaitu sebagai berikut:

a. Faktor Internal

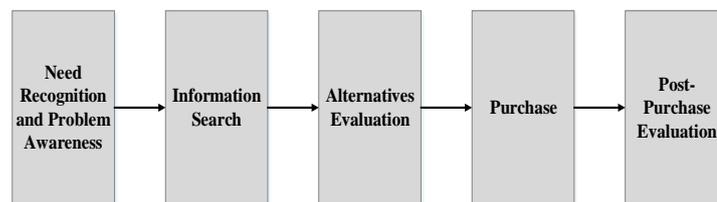
Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri seseorang. Itu tergantung pada faktor psikologis seperti pikiran, perasaan, kemauan, kebutuhan, jenis kelamin, perhatian, dan motivasi. Setiap manusia memiliki karakteristik dan temperamen yang berbeda yang dibentuk oleh keluarga dan lingkungan individu. Setiap individu mungkin memiliki karakteristik kondisi internal yang berbeda meskipun mereka hidup dalam lingkungan yang sama.

b. Faktor Eksternal

Merupakan faktor yang berasal dari luar individu atau dapat dikatakan sebagai lingkungan individu. Lingkungan dapat menyebabkan terbentuknya perilaku seseorang. Faktor eksternal juga mempengaruhi persepsi seseorang, dan stimulus merupakan faktor internal dalam proses monitoring. Proses stimulus akan terhubung melalui indera organ atau reseptor seperti penglihatan, suara, pendengaran, dll. Dapat disimpulkan bahwa indra individu adalah sebagai penghubung antara individu dan objek di dunia.

2.2.2 Teori Keputusan Pembelian Konsumen

Proses pengambilan keputusan pelanggan melibatkan lima tahap sebelum pembelian yang sebenarnya. Selama tahap ini pelanggan akan mengenali kebutuhan, mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif dan melaksanakan keputusan pembelian. Setelah pembelian aktual, muncul perilaku pasca pembelian di mana pelanggan mengevaluasi tingkat kepuasan yang diterima. (Schiffman 2019; Kotler & Armstrong 2010). Kotler dan Armstrong (2010) menyatakan bahwa pelanggan dapat melewati beberapa tahap selama pembelian harian. Namun, ketika pelanggan berurusan dengan situasi pembelian yang baru dan kompleks, kelima tahap yang ditunjukkan pada Gambar 2. harus dilalui untuk menyelesaikan proses pembelian.



Gambar 2. Proses Keputusan Pembelian

3. METODOLOGI

3.1 Jenis Penelitian

Proposal penelitian ini akan mengadopsi studi kualitatif karena Persepsi merupakan sesuatu yang perlu pemahaman secara utuh dan mendalam. Peneliti ingin mendapatkan gambaran keputusan pembelian yang berbeda dari mahasiswa tingkat pertama (tahun angkatan 2020) melalui studi kualitatif terkait dengan pendekatan komunikasi pemasaran yang dilakukan IIB Darmajaya di tengah pandemi Covid-19 ini. Setelah persepsi diperoleh, maka akan mudah untuk menemukan jawaban mengenai keputusan pembelian yang mahasiswa ambil bersamaan dengan kesulitan maupun hambatannya di tengah pandemi ini.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Karena penelitian ini membutuhkan jawaban langsung dari para informan, maka peneliti menggunakan metode pengumpulan data jenis wawancara. Wawancara semi-standar (atau semi-terstruktur) dipilih untuk membantu peneliti memperoleh jawaban dan tanggapan dari partisipan. Wawancara semi-terstruktur menawarkan pendekatan yang lebih fleksibel untuk proses wawancara.

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Shetty (2020), untuk wawancara mendalam disarankan memiliki ukuran sampel 20-30. Namun dalam beberapa kasus yang mendukung, minimal 10 dapat diterima dengan asumsi integritas populasi dalam perekrutan. Dari total populasi penerimaan mahasiswa baru IIB Darmajaya yang tercatat sebanyak 680 orang, akan diambil sampel dari masing-masing program studi. Ada 7 program yang dibagi dalam 2 departemen. Peneliti akan menggunakan convenience sampling dan mengambil dua peserta dari setiap mata kuliah yang bersedia berpartisipasi. Secara total, akan ada 14 informan untuk sesi wawancara.

Tabel 2. Populasi Mahasiswa IIB Darmajaya Periode 2020.

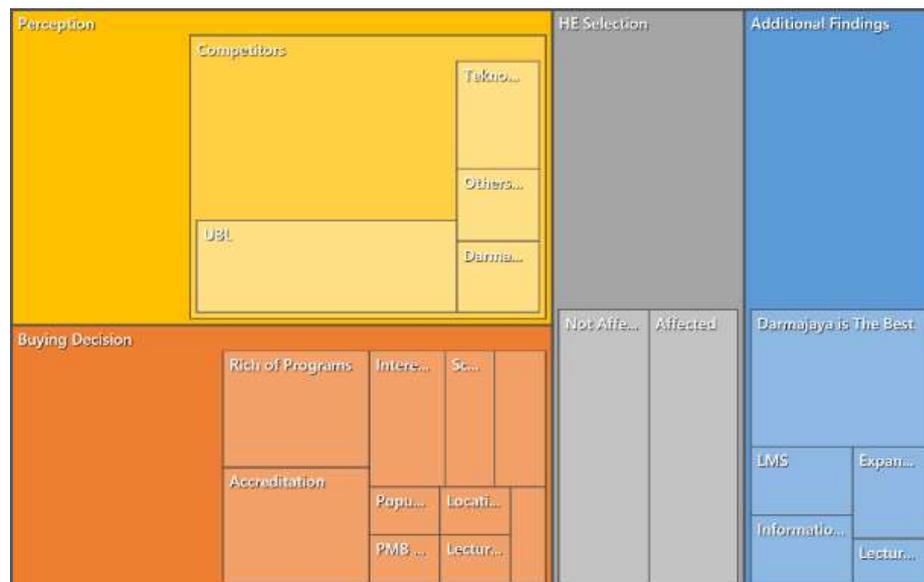
--

Total Population Of IIB Darmajaya From All Courses in 2020		
Department of Economic and	Course	Total Students
	Management	219
	Accountancy	108
	Digital Business	61
Department of Computer	Information System	113
	Information Engineering	136
	DKV	70
	Computer System	39
Total		746

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setidaknya ada enam tema berbeda yang muncul dari pertanyaan penelitian. Tema utama utama yang diidentifikasi dari hasil penelitian meliputi:

1. Untuk strategi jangka panjang, perlu ada upaya lebih dalam membangun brand image yang kuat sebagai perguruan tinggi swasta di Bandar Lampung karena masih banyak pelajar yang lebih familiar dengan perguruan tinggi swasta lokal lain dibandingkan IIB Darmajaya.
2. Mahasiswa menilai produk yang ditawarkan IIB Darmajaya sangat bervariasi meskipun ada beberapa yang perlu diperbaiki.
3. Manajemen sumber daya manusia dianggap sebagai salah satu kunci utama untuk menyampaikan informasi kepada siswa, perlu beberapa perbaikan ekstra di masa depan.
4. Mahasiswa sepakat bahwa IIB Darmajaya memiliki sosialisasi pemasaran paling kuat di media sosial terutama di tengah merebaknya Covid-19 ini karena mereka menemukan banyak informasi dari sana.
5. Sebagian besar mahasiswa menilai strategi harga yang diterapkan IIB Darmajaya termasuk sebanding dengan apa yang bisa didapatkan mahasiswa di dalam kampus.
6. Ada banyak alasan mengapa para mahasiswa memasukkan IIB Darmajaya ke dalam daftar preferensi mereka sebelum memutuskan untuk mendaftar. Mereka merasa IIB Darmajaya mampu mengakomodir sebagian besar harapan mereka dalam pembelajaran online mengingat situasi masih dilanda pandemi.



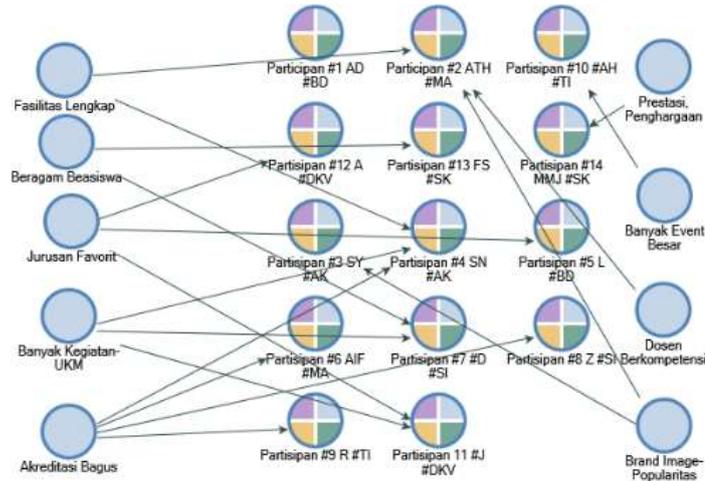
Gambar 3. Peta Persebaran Persepsi Mahasiswa

4.1 Persepsi

12 Partisipan melaporkan bahwa sangat mudah untuk mendapatkan informasi tentang Darmajaya melalui situs resminya. Partisipan memiliki gambaran yang baik tentang produk-produk yang ditawarkan oleh IIB Darmajaya dengan beasiswa dan program studinya selama Wabah Coronavirus. Sayangnya, beberapa Partisipan melaporkan bahwa divisi layanan membutuhkan banyak perbaikan karena respons yang lambat dan miskordinasi yang dialami

beberapa siswa. 10 Mahasiswa menilai bahwa universitas yang paling kuat bersaing dengan IIB Darmajaya adalah UBL dan Teknokrat karena status 'universitas' dan ketersediaan jurusan yang beragam. 5 Siswa melaporkan bahwa strategi pemasaran online melalui TikTok dan Instagram perlu perbaikan karena informasi yang tidak lengkap dan pesanan yang tidak teratur. 4 Mahasiswa mengaku Darmajaya merupakan kampus swasta termahal.

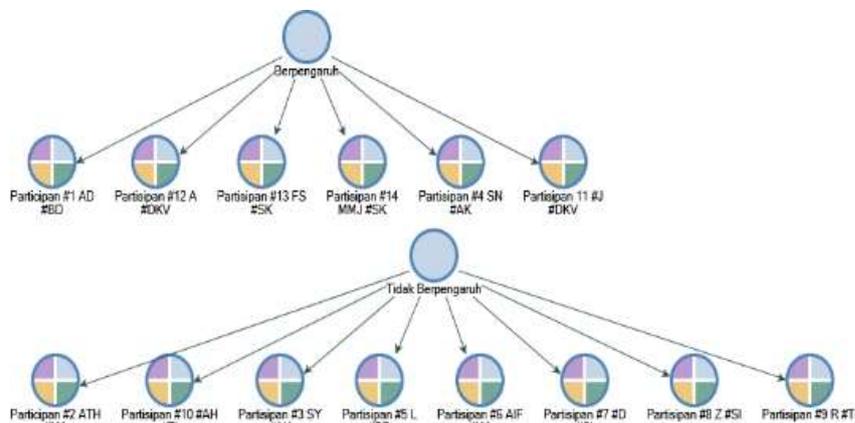
4.2 Keputusan Pembelian



Gambar 4. Motif/Alasan Keputusan Memilih IIB Darmajaya

14 dari 14 Partisipan menyatakan bahwa selama wabah ini, Darmajaya memiliki program beasiswa paling efektif yang menarik mereka untuk mendaftar. Partisipan juga tertarik untuk mendaftar karena akreditasi, jurusan baru yang menarik, berbagai organisasi kemahasiswaan dan berbagai acara seperti FFMI dan Reinkarnasoul. Hal paling menarik bagi mahasiswa yang paling sering disebutkan antara lain akreditasi, mengingat akreditasi Darmajaya untuk program Studi Manajemen terakui A. Sementara Partisipan lain yang tidak memilih jurusan Manajemen mengatakan bahwa variasi jurusan yang tersedia paling menarik bagi mereka, dimana pada tahun 2020 minat pemilihan jurusan yang baru dibuka (Bisnis Digital dan Desain Komunikasi Visual) meningkat pesat. Sebagian besar mahasiswa menyebutkan bahwa andil acara-acara besar yang menarik banyak perhatian publik seperti Festival Film Mahasiswa Indonesia, Festival Musik Reinkarnasoul, kompetisi nasional futsal, pemrograman komputer dan lainnya turut memberikan mereka pertimbangan untuk memilih Darmajaya sebagai perguruan tinggi mereka.

4.3 Hambatan/Kesulitan yang Mempengaruhi Perubahan Keputusan Pembelian

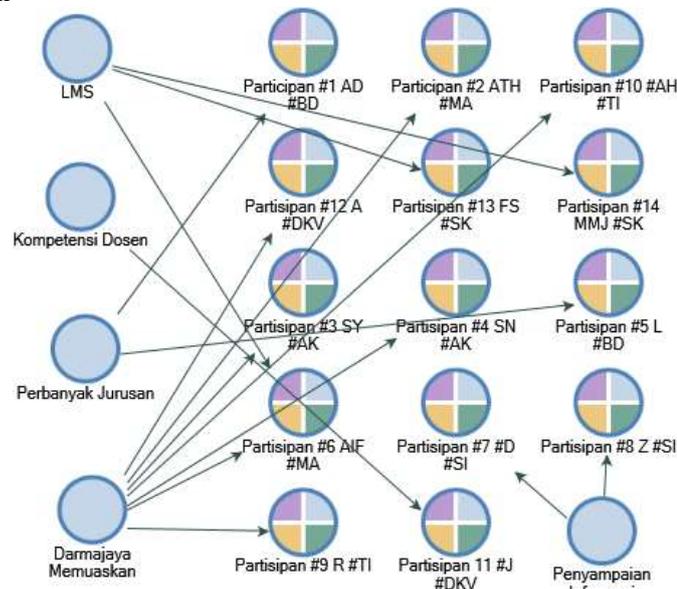


Gambar 5. Pengaruh Covid-19 Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap IIB Darmajaya

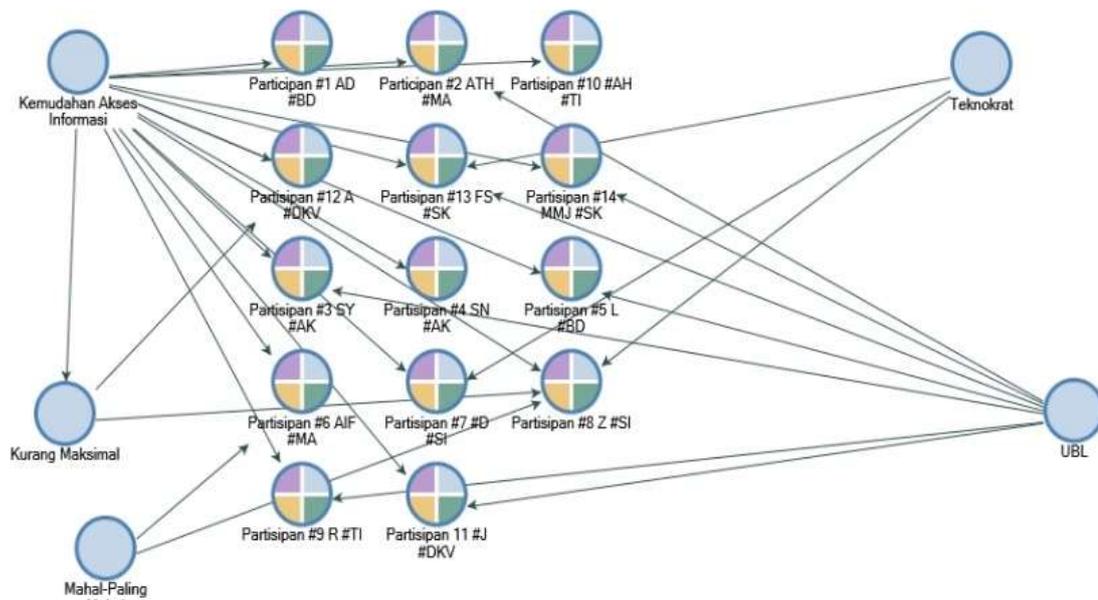
Hanya terdapat sedikit perbedaan dalam perbandingan jumlah keputusan pembelian yang dibuat Partisipan di tengah Pandemi Covid-19. Sebanyak 8 Partisipan menyatakan bahwa pandemi tidak terlalu mempengaruhi keputusan pemilihan perguruan tinggi mereka, sementara 6 Partisipan lainnya menyatakan bahwa Covid-19 benar-benar mempengaruhi keputusan pemilihan perguruan tinggi mereka, seperti menghambat mereka untuk mendaftar ke perguruan tinggi di Jawa seperti Universitas Indonesia, Binus, dsb. Sementara 1 Partisipan mengatakan bahwa pandemi mempengaruhi cara calon mahasiswa untuk mengobservasi langsung kampus yang akan menjadi tujuan

mereka. “Jelas beda banget, Kak antara pandemi sama sebelum pandemi, karena kalau sebelum pandemi kan kita bisa langsung mungkin liat secara langsung ke kampusnya gitu, Kak. Terus bisa secara langsung seperti, ‘oh ini gedung ini, oh itu gedung itu.’ Tapi kalau setelah pandemi ya tidak bisa kak cuma modal foto doang gitu, Kak. Komunikasinya kalau kita mau tanya secara langsung jadi agak susah gitu, Kak harus terpisah jarak harus pakai hand sanitizer, masker dan segala macam gitu untuk kesehatan gitu, Kak, *physical distancing*.” Ujarnya. Secara umum, pandemi dapat membuat mahasiswa yang memiliki rencana untuk berkuliah di luar pulau mengurungkan niatnya akibat pemberlakuan aturan selama pandemi.

4.4 Keluhan dan Kritik



Gambar 6. Keluhan dan Kritik Mahasiswa



Gambar 7. Keluhan dan Kritik Mahasiswa

Sebanyak 2 dari 14 Partisipan melaporkan bahwa Darmajaya memiliki lebih sedikit jurusan karena status 'institusi'. Berbeda dengan UBL dan Teknokrat, mereka lebih menarik minat siswa. Lebih jauh, 2 Siswa melaporkan bahwa Petugas Pelayanan telah memberikan informasi yang salah tentang jurusan dan jadwal pembelajaran sehingga menyebabkan miskomunikasi. Sebanyak 2 Siswa mengeluh tidak dapat menemukan informasi Organisasi di website dan media sosial, menyebabkan mereka kesulitan mencarinya. Sebanyak Partisipan mengaku Darmajaya memiliki harga tertinggi dari semua competitor. Sebanyak setidaknya dua mahasiswa memaparkan keluhan mereka bahwa salah

satu petugas pelayanan Darmajaya memberikan informasi yang salah mengenai jam perkuliahan dan mengenai lambatnya informasi yang diberikan. Sementara 6 Partisipan mengemukakan bahwa Universitas Bandar Lampung ataupun Teknokrat memiliki nilai saing lebih tinggi dibandingkan Darmajaya dalam hal banyaknya pilihan jurusan, mengingat status institusi keduanya sudah universitas.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan beberapa implikasi yang dapat diterapkan oleh IIB Darmajaya untuk memperbaiki strategi dan komunikasi pemasaran selama pandemi Covid-19 masih berlangsung. Untuk Institut Informatika dan Bisnis (IIB) Darmajaya Penelitian ini menyelidiki persepsi mahasiswa semester pertama beserta keputusan pembelian mereka tentang IIB Darmajaya. Para peserta mengungkapkan bahwa IIB Darmajaya memiliki banyak hal yang bisa dibanggakan, di antara kelebihan dan manfaatnya bagi mahasiswa. Meski begitu, para siswa juga melaporkan beberapa kelemahan utama yang perlu diperbaiki oleh IIB Darmajaya untuk membuat citra persepsi yang baik sebelum calon pendaftar baru mengambil keputusan pembelian. Pertama, perlu lebih mensosialisasikan program mahasiswa khususnya organisasi ke platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan situs resmi. Mahasiswa mengeluhkan bahwa IIB Darmajaya kurang memberikan informasi tentang organisasi kemahasiswaan ke media sosial, sehingga upaya ini dapat membantu IIB Darmajaya untuk membangun pemikiran dan persepsi yang lebih luas kepada mahasiswa untuk mengambil keputusan pembelian. Kedua, IIB Darmajaya perlu melatih dan mengakomodir petugas pelayanan atau frontliner dengan persiapan yang maksimal agar tidak terjadi misinformasi. Beberapa siswa mengeluhkan bagaimana mereka mendapatkan informasi yang tidak akurat dari tim PMB. Ketiga, IIB Darmajaya perlu menginformasikan kepada mahasiswa manfaat apa yang akan mereka terima dengan harga yang diberikan kepada mereka. Beberapa mahasiswa mengeluhkan harga yang membuat mereka berpikir dua kali sebelum memutuskan untuk mendaftar terutama di masa pandemi Covid-19. Jadi sebaiknya lain kali IIB Darmajaya bisa menginformasikan lebih detail baik di media sosial maupun pemasaran langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Bogdan, R. Taylor, S. J. (2016). *Introduction to Qualitative Research Method. A Guidebook and Resource*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, USA.
- Creswell, J. W. (1994). *Research design: Qualitative and quantitative approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Creswell, J. W. (2003). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Démuth, A. (2013). *Perception theories*. Kraków: Trnavská univerzita.
- Denscombe, M. (2002). *Ground rules for good research*. Buckingham: Open University Press.
- Drea, J. T., Tripp, C., & Stuenkel, K. (2005). *An assessment of the effectiveness of an in-class game on marketing students' perceptions and learning outcomes*. *Marketing Education Review*, 15(1), 25-33.
- Denzin, N. (1989). *The research act*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- Estaswara, H. (2016). *Integrated marketing communications (imc) in higher education in Indonesia*. *Polish Journal of Management Studies*, 14.
- Easwaramoorthy, M., & Zarinpoush, F. (2006). *Interviewing for research*. Canada Volunteerism Initiative, 1-2.
- Fox, N. *Using Interviews in a Research Project*. (2006). The NIHR RDS for the East Midlands / Yorkshire & the Humber.
- Gibson, J.J., (1983). *The Senses Considered as Perceptual Systems*. Praeger; Revised ed. Edition. USA
- George E. Belch & Michael A. Belch, *Advertising & Promotion: an IMC Perspective*, 2010:17, 8th ed. New York: McGraw-Hill, 2010.
- Harjadi, D., & Fatmasari, D. (2017). *Implementation of Integrated Marketing Communication in Image of Private Higher Education*. *Trikonomika*, 16(2), 63-67.
- Joseph, M., & Joseph, B. (2000). *Indonesian students' perceptions of choice criteria in the selection of a tertiary institution: Strategic implications*. *International Journal of Educational Management*.
- Kotler, Philip., & Armstrong, G (2010). *Principles of Marketing*. Upper saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip, & Amstrong, Gary (2012). *Principles Of Marketing*, Global 14th Edition, Pearson Education.
- Kotler & Keller, (2012). *Marketing Management* 14th Edition. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Krisna, I. I., Mardapi, D., & Azwar, S. (2016). *Determining standard of academic potential based on the Indonesian Scholastic Aptitude Test (TBS) benchmark*. *REiD (Research and Evaluation in Education)*, 2(2), 165-180.
- Kusumawati, A., Yanamandram, V. K., & Perera, N. (2010). *University marketing and consumer behaviour concerns: the shifting preference of university selection criteria in Indonesia*.

- Kvale, W. (1996). *InterViews: An introduction to qualitative research interviewing*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Lautiainen, T. (2015). *Factors Affecting Consumers's Buying Decision in The Selection of a Coffee Brand*.
- Majid, U. (2018). Research fundamentals: Study design, population, and sample size. *Undergraduate research in natural and clinical science and technology journal*, 2, 1-7.
- Maxwell, J. A. (2005). *Qualitative research design* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Merriam, S. B. (1998). *Qualitative research and case study applications in education*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc
- Pich, J., Hazelton, M., Sundin, D., & Kable, A. (2011). *Patient-related violence at triage: A qualitative descriptive study*. *International emergency nursing*, 19(1), 12-19.
- Rahayu, W., Putra, M. D. K., Iriyadi, D., Rahmawati, Y., & Koul, R. B. (2020). *A Rasch and factor analysis of an Indonesian version of the Student Perception of Opportunity Competence Development (SPOCD) questionnaire*. *Cogent Education*, 7(1), 1721633.
- Rubin, H. & Rubin, I. (1995). *Qualitative interviewing: The art of hearing data*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Rubin, H. J., & Rubin, I. S. (1995). *Qualitative interviewing*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Ryan, F., Coughlan, M., & Cronin, P. (2009). *Interviewing in qualitative research: The one-to-one interview*. *International Journal of Therapy and Rehabilitation*, 16(6), 309-314.
- Solomon, M.R. (2011). *Consumer Behaviour* (9th Global Edition). Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, USA.
- Strauss, A. M., & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. (3rd Edition.). Newbury Park, CA: Sage Publications, Inc
- Subekti, A. S. (2020). *Self-perceived communication competence and communication apprehension: A study of Indonesian college students*. *EduLite: Journal of English Education, Literature and Culture*, 5(1), 14-31.
- <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.public.asu.edu/~kroel/www500/Interview%2520Fri.pdf&ved=2ahUKEwi8iJ6Z-NbsAhVK63MBHRqND4sQFjABegQIBRAB&usg=AOvVaw2FhP4zPevRYBAQp23sH1nR>
- https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.deakin.edu.au/__data/assets/pdf_file/0004/681025/Participant-observation.pdf&ved=2ahUKEwiG6bjF-NbsAhVYT30KHUBJBQwQFjAMegQIAhAB&usg=AOvVaw3WD8dEJSw9ax-VLdyvmyJP
- <https://research-methodology.net/research-methods/data-analysis/qualitative-data-analysis/>
-