

**THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING, REFERENCES GROUP, AND RECEIVED  
VALUE ON DECISIONS TO CHOOSE COLLEGE  
IN MANAGEMENT STUDY PROGRAMS  
PANDANARAN UNIVERSITY, SEMARANG**

**Ian Dwi Yulianto<sup>1</sup> Azis Fathoni, SE,MM <sup>2</sup> Leonardo Budi H<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran

<sup>2,3</sup> Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh marketing viral, kelompok referensi, dan nilai yang diterima terhadap keputusan memilih berkuliah di fakultas ekonomi manajemen Universitas Pandanaran. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 88 responden yang diambil dari populasi mahasiswa fakultas ekonomi prodi manajemen tahun angkatan 2014-2019. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Alat uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian ini berupa uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t dan uji F. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan program SPSS versi 16.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa marketing viral berpengaruh positif terhadap keputusan memilih dengan nilai signifikansi sebesar 0,006. Sementara itu, variabel kelompok referensi, dan nilai yang diterima tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih. Sedangkan variabel Marketing Viral (X1), Kelompok Referensi (X2), Nilai yang diterima (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan mahasiswa memilih berkuliah di fakultas ekonomi manajemen Universitas Pandanaran.

**Kata Kunci : marketing viral, kelompok referensi, nilai yang diterima dan keputusan memilih**

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect of viral marketing, reference groups, and received value on the decision to choose college in the management economics faculty of Pandanaran University. This type of research is explanatory research that explains the causal relationship between the variables testing the hypothesis. This study used a sample of 88 respondents drawn from the population of the faculty of economics in the management study program in the 2014-2019 generation. Sampling using purposive sampling. Test equipment used to test the research instrument is in the form of validity, reliability, and classical assumption tests. Hypothesis testing is done using t test and F test. Data analysis techniques using multiple linear regression with SPSS version 16.0. The results of this study indicate that viral marketing has a positive effect on voting decisions with a significance value of 0.006. Meanwhile, the reference group variable, and the value received did not have a significant influence on the decision of choosing. While the Marketing Viral variable (X1), Reference Group (X2), the value received (X3) simultaneously has a significant effect on the decision of students choosing to study in the faculty of management economics at Pandanaran University.*

**Keywords : Viral marketing , Reference Group, Received Value, Decision to Choose**

**PENDAHULUAN**

Institusi pendidikan merupakan salah satu sumber pemenuhan kebutuhan pendidikan. Selain berkaitan dengan pencarian pengetahuan,

hasil yang diberikan institusi-institusi pendidikan berhubungan dengan tiga kebutuhan lainnya yaitu kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Strata di Perguruan Tinggi merupakan jenjang pendidikan lanjutan yang telah menjadi kewajiban bagi kelompok masyarakat (secara demografis). Pertumbuhan kebutuhan pendidikan di masyarakat berkenaan dengan pemenuhan kebutuhan dunia kerja dan pengetahuan (atau upaya meningkatkan status sosial) membuat semakin maraknya pelaku di industri pendidikan.

Persaingan semakin ketat diantara Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan Perguruan Tinggi Swasta (PTS). Program khusus strata satu dari PTN cukup berpengaruh terhadap minat calon mahasiswa melanjutkan pendidikan ke PTS. Peminat program tersebut, umumnya berasal dari segmen yang unggul secara demografi, meliputi dari tingkat pendapatan, pekerjaan dan kelas sosial. Alasannya adalah biaya pendidikan yang cukup tinggi dan waktu perkuliahan yang biasanya ditakutkan sore hingga malam hari, serupa dengan umumnya terjadi di PTS. Fenomena ini membuat konsentrasi PTS terbagi-bagi menghadapi persaingan di industri pendidikan. PTS mungkin memperoleh calon mahasiswa dengan beberapa kriteria, sebagai contoh mereka yang tidak lulus ujian seleksi masuk (S-1 atau D3) di PTN; mereka yang tidak berminat atau tidak mampu mengikuti program khusus di PTN, pekerja yang sekedar memerlukan ijazah karena tuntutan dari instansi atau karirnya atau mahasiswa yang melakukan transfer.

Universitas Pandanaran merupakan salah satu Perguruan Tinggi Swasta di Semarang yang berdiri sejak tahun 1996. Universitas Pandanaran selama ini terus melakukan promosi dengan mengedepankan strategi referensi group dalam setiap promosi dalam menggaet calon mahasiswa baru. Salah satunya dengan menampilkan orang-orang yang berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung untuk menceritakan pengalaman atau *value* yang mereka dapat selama berkuliah di Universitas Pandanaran. Universitas Pandanaran selama ini juga masih belum memaksimalkan dan memanfaatkan teknologi dalam setiap strategi promosinya di era digitalisasi ini. Sehingga membuat pertumbuhan jumlah mahasiswa fakultas ekonomi program studi manajemen Universitas Pandanaran

Semarang dari interval periode 6 tahun ini menunjukkan adanya fluktuasi, yang berindikasi bahwa minat berkuliah dari tahun ke tahun di prodi manajemen Universitas Pandanaran Semarang menunjukkan pertumbuhan yang tidak konstan, berfluktuasi bahkan cenderung menurun.

Di penelitian ini akan dijetaskan salah satu bentuk komunikasi yang efektif untuk semua target pasar. Karena di era *digitalisasi* sekarang ini memiliki *trend* yang berbeda dalam pengungkapan suatu kepuasan ataupun ketidakpuasan akan suatu produk dan layanan jasa yang diterima dari hal kecil hingga besar. Dengan meningkatnya penggunaan internet dan penggunaan media sosial inilah muncul istilah yang disebut dengan *viral*, *viral* lebih dikenal sebagai metode penyebaran pesan dengan menggunakan teknologi. Pengertian *viral marketing* sendiri menurut Armstrong dan Kotler (2004:90) adalah versi internetnya dari penggunaan mulut ke mulut, yang memiliki hubungan dengan menciptakan sebuah *e-mail* atau cara pemasaran yang sangat menular sehingga konsumen atau pelanggan bersedia atau mau untuk menyebarkan dan menyampaikannya kepada teman-teman mereka.

Sedangkan menurut Nugroho J. Setiadi (2013:197) dalam bukunya Perilaku Konsumen, mengatakan bahwa interaksi *reference group* adalah suatu pengaruh yang penting bagi konsumen. Anggota suatu grup informal bukan hanya mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan nilai konsumen tetapi mereka juga memengaruhi pembelian suatu produk atau jasa tertentu dan bahkan pemilihan perguruan tinggi dimana mereka melakukan pengambilan keputusan.

## PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, maka akan muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh marketing viral terhadap keputusan memilih berkuliah di Program Studi Manajemen Universitas Pandanaran Semarang?
2. Bagaimana pengaruh kelompok referensi (*reference group*) terhadap keputusan memilih berkuliah di Program Studi Manajemen Universitas Pandanaran Semarang ?

3. Bagaimana pengaruh nilai yang diterima (*preceived value*) terhadap keputusan keputusan memilih berkuliah di Program Studi Manajemen Universitas Pandanaran Semarang ?
4. Bagaimana pengaruh marketing viral, *reference group* dan *preceived value* terhadap keputusan keputusan memilih berkuliah di Program Studi Manajemen Universitas Pandanaran Semarang ?
- 5.

## TELAAH PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) manajemen pemasaran adalah sebuah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2002:14) manajemen pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap kembali nilai dari pelanggan. Manajemen pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menentukan dan meningkatkan permintaan di pasar, tetapi juga merubah dan mengatur permintaan tersebut.

### Proses Komunikasi Pemasaran

William G. Nickles dalam buku Amir Purba (2006:126) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan efektif dan efisien. Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

### Viral Marketing

Menurut Armstrong dan Kotler (2004:90) "*viral marketing is the internet version of word of mouth marketing, that involves creating an e-mail message of other marketing event that is so infectious that customers will want to pass it along to their friend*" dapat diartikan sebagai versi internet dari penggunaan pemasaran dari

mulut ke mulut, yang sangat berhubungan dengan menciptakan *e-mail* atau acara pemasaran yang sangat menular sehingga pelanggan mau menyampaikannya kepada teman mereka.

Menurut Arifin (2003:115) *viral marketing* sebagai suatu program yang dirancang seperti virus dan berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas. Ide kreatif sangat diperlukan dalam jenis pemasaran ini karena pengguna internet cukup pintar dalam memilah konten yang murni sebagai informasi dan mana yang merupakan strategi bisnis atau iklan.

### Kelompok Referensi (*Reference group*)

Menurut Sumarwan (2011:305) mendefinisikan bahwa kelompok acuan adalah individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan akan memberikan standart nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat di mana seseorang menjadi anggotanya mempunyai pengaruh langsung dan tempat di mana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung (berhadapan) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang.

### Nilai yang diterima (*Preceived Value*)

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007), *Customer perceived value* adalah selisih antara evaluasi calon konsumen dari semua manfaat dan semua biaya yang ditawarkan dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. *Perceived value* merupakan nilai tingkat akhir yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk. Jika konsumen merasakan kepuasan terhadap suatu produk karena sesuai dengan kepribadiannya, maka hal ini akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk tersebut

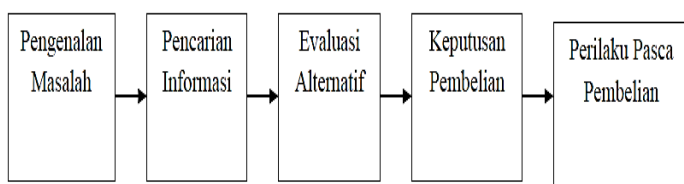
### Keputusan Memilih

Menurut Setiadi (2003), pengambilan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai suatu pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan,

konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang menggambarkan secara sederhana adapula yang menggambarkan secara luas dan kompleks. Proses keputusan pembelian digambarkan dalam sebuah model sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2008)

Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap



Sumber : Kotler & Keller 2008

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Penelitian *explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan diantara dua variabel dimana satu variabel memberi pengaruh kepada variabel lainnya (Cooper & Schindler, 2008). Hasil dari penelitian ini akan menunjukkan arah hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel dependen terhadap variabel independen

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2009). Data yang diperoleh lewat penggunaan kuesioner adalah data yang dikategorikan sebagai data faktual.

### Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan program statistik, yaitu SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*)

versi 16.0. Tujuannya adalah untuk mengetahui dan menetapkan apakah hipotesis akan diterima atau ditolak pada tingkat kesalahan yang ditetapkan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas Cara yang dipakai dalam menguji tingkat validitas adalah dengan variable internal, yaitu apakah terdapat kesesuaian antara bagian instrument secara keseluruhan. Untuk mengukurnya menggunakan analisis butir. Pengukuran pada analisis butir yaitu dengan cara skor-skor yang ada kemudian dikorelasikan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson dalam Arikunto (2006:146),

Uji reliabilitas adalah sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik (Arikunto, 2006: 154). Pada penelitian ini menggunakan rumus alpha  $\alpha$ , karena instrument dalam penelitian ini berbentuk angket atau daftar pertanyaan yang skornya merupakan rentangan antara 1 – 5. Instrumen dapat dikatakan reliabel dengan perhitungan validitas lebih besar dari nilai kritisnya pada taraf signifikan 0,1 ( $\alpha = 10\%$ ), jika menggunakan uji Alpha Cronbach, suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60

### Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas yaitu dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai signifikansi (Asymp. Sig) > 0,1 maka data residual dapat dikatakan terdistribusi dengan normal dan jika nilai signifikansi (Asymp. Sig) < 0,1 maka data residual tidak terdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinearitas dengan dasar pengambilan keputusan dimana jika nilai Tolerance lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi

heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Uji heteroskedastisitas bisa diuji menggunakan analisis Uji Scatterplot.

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang kita miliki sesuai dengan garis linear atau tidak (apakah hubungan antar variabel yang hendak dianalisis mengikuti garis lurus atau tidak). Jadi, peningkatan atau penurunan kuantitas di salah satu variabel akan diikuti secara linear oleh peningkatan atau penurunan kuantitas di variabel lainnya (Sugiyono, 2015).

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi menunjukkan angka dalam  $R^2$  (*R Square*) yang akan diubah kedalam bentuk persen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu. Sedangkan nilai determinasi ditentukan dengan nilai *Adjusted R Square*. Jika nilai  $R^2$  adalah kecil berarti variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen masih sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel-variabel independen.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen yaitu *viral marketing, reference group, perceived value* terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Memilih

Analisis Regresi Linier Berganda dapat menggunakan model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

$Y$  = Variabel Dependen

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1 - \beta_3$  = Koefisien Regresi

$X_1, X_2, X_3$  = Variabel Independen

$e$  = *error term* (tingkat kesalahan penduga dalam penelitian)

### Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,1 ( $p < 0,1$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara

parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

### Uji f

Uji F atau disebut dengan uji simultan bertujuan untuk menguji apakah variabel independen (Marketing viral, Kelompok Referensi dan Nilai yang dirasakan) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel dependen (Keputusan Memilih). Semua variabel tersebut di uji serentak sehingga hasil akhir dapat diketahui melalui tabel ANOVA. Uji F dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $F^{\text{hitung}}$  dengan  $F^{\text{tabel}}$ , Apabila nilai  $F^{\text{hitung}} > F^{\text{tabel}}$ . Maka,  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas Data

Hasil Uji Validitas

No	Variabel	r hitung	Kondisi	r tabel	Keterangan	
1	Marketing viral	Indikator X1.1	0,410	>	0,176	Valid
		Indikator X1.2	0,527	>	0,176	Valid
		Indikator X1.3	0,555	>	0,176	Valid
		Indikator X1.4	0,550	>	0,176	Valid
		Indikator X1.5	0,595	>	0,176	Valid
2	Kelompok referensi	Indikator X2.1	0,456	>	0,176	Valid
		Indikator X2.2	0,449	>	0,176	Valid
		Indikator X2.3	0,449	>	0,176	Valid
		Indikator X2.4	0,532	>	0,176	Valid
		Indikator X2.5	0,566	>	0,176	Valid
3	Nilai yang dirasakan	Indikator X3.1	0,423	>	0,176	Valid
		Indikator X3.2	0,306	>	0,176	Valid
		Indikator X3.3	0,330	>	0,176	Valid
4	Keputusan memilih	Indikator Y.1	0,423	>	0,176	Valid
		Indikator Y.2	0,446	>	0,176	Valid
		Indikator Y.3	0,527	>	0,176	Valid
		Indikator Y.4	0,528	>	0,176	Valid
		Indikator Y.5	0,482	>	0,176	Valid

Sumber : Data primer, 2020

Hasil uji validitas di atas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini

mempunyai r hitung lebih besar dari r tabel dengan demikian semua indikator hasilnya valid.

### Uji Reliabilitas Data

#### Hasil Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	63.68	43.093	.284	.789
X1.2	63.52	42.091	.428	.778
X1.3	63.56	42.411	.473	.776
X1.4	63.36	41.912	.456	.776
X1.5	63.42	41.534	.509	.773
X2.1	63.45	43.331	.360	.783
X2.2	63.44	43.491	.355	.783
X2.3	63.43	43.237	.348	.784
X2.4	63.39	41.918	.432	.778
X2.5	63.25	41.776	.475	.775
X3.1	63.69	43.273	.311	.786
X3.2	63.50	44.897	.198	.793
X3.3	63.98	43.862	.182	.799
Y1.1	63.38	44.007	.335	.784
Y1.2	63.33	43.810	.360	.783
Y1.3	63.27	43.327	.454	.778
Y1.4	63.11	42.447	.437	.778
Y1.5	63.12	43.053	.389	.781

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2020

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi dalam pengukuran. Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika terdapat kesamaan data yang diperoleh dari responden yang sama dalam waktu yang berbeda dalam kondisi yang sama. Untuk menentukan hasil dari uji reliabilitas, perlu digunakan *alpha cronbach*. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Croanbach's Alpha* > 0,6. Dengan melihat tabel *Reliability Statistic*, kita dapat mengetahui nilai *Croanbach's Alpha* dan jumlah item pernyataan.

Seperti pada hasil uji diatas diketahui bahwa hasil uji reliabilitas keseluruhan variabel X1,X2,X3 dan Y mempunyai nilai *Croanbach's Alpha* > 0,6 yang berarti semua variabel dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi. Variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui hasil uji normalitas yang telah dilakukan hasilnya sebagai berikut :

#### Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			88
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.34661411
Most Extreme Differences	Absolute		.072
	Positive		.072
	Negative		-.061
Kolmogorov-Smirnov Z			.673
Asymp. Sig. (2-tailed)			.756

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2020

Tabel di atas merupakan hasil pengujian normalitas, hasil tersebut menunjukkan bahwa Uji *Kolmogorov Smirnov* memiliki signifikansi sebesar 0.756 yang berarti lebih besar dari 0,1 yang artinya nilai *residuals* sudah terdistribusi secara normal.

### Uji Multikolinearitas

Untuk dapat mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai Tolerance. Dan dapat dilihat pada tabel berikut :

## Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
1 (Constant)	11.257	2.239		5.027	.000		
MARKETING VIRAL	.244	.086	.294	2.833	.006	.934	1.071
KELOMPOK REF	.136	.087	.161	1.567	.121	.944	1.059
NILAI YG DITERIMA	.130	.127	.104	1.024	.309	.972	1.028

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMILIH

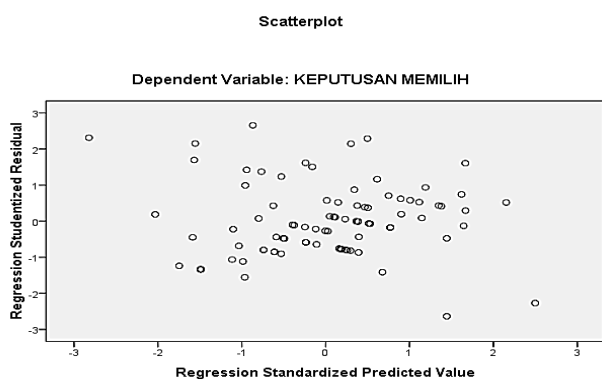
Sumber : Data yang diolah SPSS, 2019

Nilai Tolerance dari ketiga variabel independen lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

## Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas menggunakan Uji Scatterplot sebagai berikut

### Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar diatas merupakan output dari uji heteroskedastisitas, hasil output SPSS menunjukkan titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, dan titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau bawah saja. Titik-titik data juga tidak membentuk pola, hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

## Uji Linieritas

Uji linearitas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linear. Kriteria hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dikatakan linear, jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,1. Hasil uji linieritas disajikan berikut ini.

### Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig
Marketing viral terhadap keputusan memilih	0,103
Kelompok referensi terhadap keputusan memilih	0,264
Nilai yg dirasakan terhadap keputusan memilih	0,172

Sumber : Data primer, 2020

Hasil uji Linieritas diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan pada variabel marketing viral terhadap keputusan memilih adalah 0,103, kelompok referensi terhadap keputusan memilih adalah 0,264, dan nilai yang dirasakan terhadap keputusan memilih adalah 0,172. Semua nilai diatas menyatakan  $> 0,1$  kecuali variabel marketing viral, maka dapat disimpulkan bahwa variable tersebut memiliki hubungan linier dengan variabel dependen yaitu keputusan memilih.

## Analisis Regresi Linier Berganda

### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
1 (Constant)	11.257	2.239		5.027	.000		
MARKETING VIRAL	.244	.086	.294	2.833	.006	.934	1.071
KELOMPOK REF	.136	.087	.161	1.567	.121	.944	1.059
NILAI YG DITERIMA	.130	.127	.104	1.024	.309	.972	1.028

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMILIH

t table = 1,6605

p = 0,10

1. Variabel Marketing viral (X1) menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,833 > 1,66$ ) dan nilai sig. t ( $0,006 < 0,1$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variable Marketing viral (X1) memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih berkuliah di fakultas ekonomi manajemen Universitas Pandanaran.

2. Variabel Kelompok Referensi (X2) menunjukkan nilai  $t^{hitung} < t^{tabel}$  ( $1,567 < 1,66$ ) dan nilai sig. t ( $0,121 > 0,1$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variable Kelompok Referensi (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih berkuliah di fakultas ekonomi manajemen Universitas Pandanaran.
3. Variabel nilai yang dirasakan / *Preceived Value* (X3) menunjukkan nilai  $t^{hitung} < t^{tabel}$  ( $1,024 < 1,66$ ) dan nilai sig. t ( $0,309 > 0,1$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variable nilai yang dirasakan / *Preceived Value* (X3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih berkuliah di fakultas ekonomi manajemen Universitas Pandanaran.

## Uji F

### Hasil Uji F

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	89.290	3	29.763	5.219	.002 <sup>a</sup>
	Residual	479.074	84	5.703		
	Total	568.364	87			

a. Predictors: (Constant), NILAI YG DITERIMA, KELOMPOK REF, MARKETING VIRAL

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMILIH

F tabel = 2,15  
Konstanta = 0,10

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai  $F^{hitung} > F^{tabel}$  yaitu  $5,219 > 2,15$  dan nilai signifikan sebesar 0,002 yang berarti kurang dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Marketing Viral (X1), Kelompok Referensi (X2), Nilai yang dirasakan (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan mahasiswa memilih berkuliah di fakultas ekonomi manajemen Universitas Pandanaran.

## Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.396 <sup>a</sup>	.157	.127	2.388

a. Predictors: (Constant), NILAI YG DITERIMA, KELOMPOK REF, MARKETING VIRAL

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMILIH

Sumber : Data primer, 2020

Tabel diatas menunjukkan koefisien determinasi yang pada intinya mengukur seberapa jauh kekuatan suatu model menerangkan variasi dari variabel terikat. Nilai R sendiri berada diantara nol dan satu. Ketika nilai R kecil maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas sebaliknya, ketika nilai R besar kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikat semakin kuat dalam penelitian ini nilai R sebesar 0,396.

## PENUTUP

### Kesimpulan

1. Variabel marketing viral dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,006. Hal ini berarti bahwa marketing viral yang dimiliki tiap mahasiswa memiliki peranan penting terhadap keputusan memilih. Koefisien regresi sebesar 0,294 menunjukkan bahwa variabel marketing viral berpengaruh positif terhadap keputusan memilih. Keputusan memilih dipengaruhi oleh marketing viral. Hal ini tanpa disadari, komunikasi marketing viral dilakukan setiap hari. Kegiatan sering dianggap iklan gratis, karena seseorang menceritakan pengalaman terhadap suatu produk/jasa yang diterima melalui media internet. Semakin sering seseorang menerima hal positif terhadap suatu produk/jasa, maka semakin tinggi rasa ingin memilih produk/jasa tersebut.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan pada variabel kelompok referensi terhadap keputusan



memilih Universitas Pandanaran. Variabel Kelompok Referensi (X2) menunjukkan nilai  $t^{\text{hitung}} < t^{\text{tabel}}$  ( $1,567 < 1,66$ ) dan nilai sig.  $t$  ( $0,121$ )  $> 0,1$  sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variable Kelompok Referensi (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih berkuliah di fakultas ekonomi manajemen Universitas Pandanaran.

3. Variabel nilai yang dirasakan / *Preceived Value* (X3) menunjukkan nilai  $t^{\text{hitung}} < t^{\text{tabel}}$  ( $1,024 < 1,66$ ) dan nilai sig.  $t$  ( $0,309$ )  $> 0,1$  sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variable nilai yang diterima / *Preceived Value* (X3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih berkuliah di fakultas ekonomi manajemen Universitas Pandanaran.
4. Sesuai dengan hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai  $F^{\text{hitung}} > F^{\text{tabel}}$  yaitu  $5,219 > 2,15$  dan nilai signifikan sebesar  $0,002$  yang berarti kurang dari  $0,1$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Marketing Viral (X1), Kelompok Referensi (X2), Nilai yang dirasakan (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan mahasiswa memilih berkuliah di fakultas ekonomi manajemen Universitas Pandanaran.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan diatas, maka saran yang akan disampaikan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Menciptakan promosi yang kreatif, unik dan menarik agar dibicarakan orang. Media sosial yang kini lebih banyak digunakan oleh kalangan muda dalam bersosialisasi dengan orang banyak dan memiliki biaya promosi yang murah dibandingkan media lainnya merupakan cara lain dalam melakukan promosi sehingga meningkatkan jumlah mahasiswa Universitas Pandanaran.
2. Mendorong mahasiswa untuk mengajak orang lain untuk berkuliah di Universitas Pandanaran dengan memberikan bonus merupakan cara lain yang efektif dalam meningkatkan minat mahasiswa. Mahasiswa lebih termotivasi untuk mengajak orang lain berkuliah di Universitas Pandanaran.

3. Universitas Pandanaran seharusnya melakukan evaluasi dan memperbaiki sistem manajemen yang dirasa kurang baik, seperti sistem informasi manajemen yang belum transparan dan belum *up to date* . Akan lebih baik jika sistem informasi dilakukan secara online, jadi setiap mahasiswa bisa memperoleh informasi secara mudah tanpa perlu datang ke kampus untuk memastikannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amir Purba, dkk. 2010. Pengantar Ilmu Komunikasi. Medan ; Pustaka Bangsa Press
- Agus, Efendi. 2017. “ Pengaruh *Reference Group*, *Brand Equity*, dan *Preceived Price* Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Takwa Kediri”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
- Arifin, Ali. 2013. Viral Marketing: Konsep Baru Berinvestasi Dan Berwirausaha terbitan Andi Publisher 2013.
- Annisa, Khairani. 2018. “Pengaruh *Marketing Mix*, *Reference Group* Terhadap Keputusan Menjadi Mitra BMT Syahida Ikal UIN”. Fakultas Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Argini, Tiara. 2015. “Pengaruh Kepribadian Merek, *Preceived Value*, dan *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli “ (Studi Empiris yang dilakukan pada sepatu merek Converse Mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta.
- Dyah, Ayu Puspitasari. 2018. “Analisi Pengaruh *Preceived Quality*, *Preceived Value*, *Preceived Risk* Terhadap Keputusan Pembelian Online”.Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang Kotler, Philip. 1994. *Marketing Management: Analysis,*

*Planning, Implementation Control*. Ed. 8, New jersey. Prentice Hall.Inc

Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi.

- Eltaj Mohammed.2017. *“Investigating Effects of Viral marketing on Consumers Purchasing Decision (Case Study : The Students Of The Administrative Science College- Najran University”*. British Journal of Marketing Studies Vol.5, No.4, pp. 61-71,
- Ferdinand. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 21 Update PLS Regresi*. Semarang:
- Juliandi A, Irfan, Manurung S. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Kennedy, Soemanegara, 2009 *Marketing Communication : Taktik dan Strategi* terbitan Buana Ilmu Populer
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jakarta. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler.Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Alih bahasa oleh Bob Sabran. Edisi 13. Jakarta. Erlangga
- Meylinda. 2017. *“Pengaruh Kelompok Rujukan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswa UIN Lampung)”*. Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Monica, dkk. 2019. *“Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorse, dan Brand Awarnnes Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado”*. Fakultas Ekonomika dan
- Pantja, Djati dan Didik. 2004. *“Pengaruh kesan kualitas layanan, harga dan kepuasan mahasiswa PTS terhadap minat mereferensikan kampusnya”*
- Reza & Valeecha, 2013. *Influence of Social Reference Groups on Auto Mobile Buying Decision. Resesarch on Young Exeutive. World Review of Business Research* Vol.3 No.4 November 2013
- Suherman,Kusniadji. 2016. *“Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods”* (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). *Jurnal Komunikasi* Vol. 8, No. 1, Juli 2016, Hal 83 – 98
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sumarwan. 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT Ghalia Indonesia
- Yoga,Famei. 2017. *“Pengaruh Kelompok Referensi, Diferensiasi Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan (Studi Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Ponorogo)”*. *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 5 Nomor 1 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.
- Yofina, dan Masruri. 2016. *“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Kota Padang.”* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas.