

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH SEKOLAH DI 'AISYIYAH BOARDING SCHOOL BANDUNG

¹DIAN CANDRA FATIHAH, ²EUIS SANDRI MEILAWATI
^{1,2}POLITEKNIK PIKSI GANESHA, BANDUNG
e-mail: ¹dian.subandi@yahoo.co.id, ²euis.sandri96@gmail.com

ABSTRACT

This research to find out the The Influence Of Social Media On The Decesion For Choosing School In 'Aisyiyah Boarding School Bandung. This research is using descriptive verifikatif method. The population in this research are 59 respondents, with Purpose Sampling techniques. Primary data in this study is obtained from questionnaires with Likert scale and statistically processed with SPSS version 25.0. The data analysis technique are simple linear regression and correlation between variables to prove the influence of social media on the decesion for choosing school in 'Aisyiyah Boarding School Bandung.

Based on the research, it can be concluded that social media has a strong relationship with the decision for choosing school. As the value of correlation coeffisien of social media to the decision for choosing school is 0.616 means at a strong relation level. Then the hypothesis for the influence of social media on the decesion for choosing school in 'aisyiyah boarding school bandung has been received because it has value greater than $t_{count} > t_{table}$ ($5,901 > 1,672$). Then the coefficient of determination is 37,9%. It means 37,9 % of the decision for choosing school is influenced by social media and the remaining 62,1% (100%-37,9%) is influenced by factors or other variabels that aren't researched by the researcher.

Keywords: social media, and decesion for choosing school

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan memilih sekolah di 'Aisyiyah Boarding School, Bandung. Metode penelitan yang digunakan adalah deskriptif verifikatif. Populasi pada penelitian ini adalah orangtua, sebanyak 59 responden, dengan metode teknik *Purpose Sampling*. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang pengukurannya menggunakan skala *Likert* dan diolah secara statistik dengan program SPSS versi 25.0 sedangkan teknik analisa data yang digunakan adalah dengan teknik regresi linier sederhana dan teknik korelasi antar variabel

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa media sosial memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan memilih sekolah. Ini diketahui dari nilai koefisien korelasi media sosial terhadap keputusan memilih sekolah sebesar 0,616 berada pada interval tingkat hubungan yang kuat.

Hasil uji hipotesis t yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara media sosial dengan keputusan memilih sekolah telah diterima karena memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($5,901 > 1,672$). Kemudian berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 37,9%.

Kata kunci: media sosial, keputusan memilih sekolah.

PENDAHULUAN

Memasuki abad ke-21 dimana arus globalisasi dirasakan kencang dan terbuka. Kemajuan teknologi informasi dan perubahan yang terjadi memberikan kesadaran baru bahwa negara ini tidak lagi berdiri sendiri. Indonesia berada di tengah-tengah dunia yang baru, dunia terbuka sehingga orang bebas membandingkan kehidupan dengan negara lain. Indonesia merupakan Negara yang sedang berkembang, terlihat dari salah satu ciri Negara berkembang yaitu Kualitas pendidikannya yang masih kurang. Seiring dengan adanya globalisasi mengakibatkan penuntutan adanya sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas. Salah satu wadah untuk meningkatkan kualitas SDM tersebut adalah pendidikan.

Dengan pendidikan, maka kualitas manusia diubah ke arah yang lebih baik dan menjadikannya sumberdaya yang berguna bagi dirinya maupun bagi masyarakat. Pendidikan merupakan hal yang menjadi sebuah acuan dari tinggi atau tidaknya status seseorang. Berbagai usaha dilakukan oleh penggerak pendidikan dan sekolah agar peningkatan pendidikan di Indonesia semakin meningkat. Sebagai salah satu wadah pembentuk karakter bangsa, sekolah adalah tempat penting dimana para Pembangun Bangsa Indonesia diharapkan dapat berjuang membawa negara bersaing di ranah global. Seiring dengan kencangnya tantangan global, tantangan dunia pendidikan pun menjadi semakin besar, hal ini yang mendorong para siswa mendapatkan prestasi terbaik. Keinginan calon orangtua terhadap kualitas pendidikan anaknya mendorong orangtua santriwati memilah milah yang mana yang layak untuk mereka pilih. Tentunya, mereka akan memulainya dengan mencari informasi terkait sekolah yang akan mereka pilih. Alternatif untuk pemenuhan informasi yang mereka butuhkan, mereka akan mencari ke

informasi yang mudah di akses, salah satunya media sosial.

Media sosial telah berkembang dari sekedar wadah untuk berhubungan dengan keluarga dan teman, kini telah menjadi wadah bagi orangtua untuk mendapatkan informasi sekolah dan keunggulan yang ditawarkannya. Bahkan dengan media sosial orangtua siswa akan dengan mudah mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Kekritisn calon orangtua siswa dalam memilih sekolah untuk anaknya adalah faktor yang harus dipertimbangkan agar pemasaran dan penyebaran informasi sekolah dapat diterima. Munculnya media sosial sebagai media promosi karena media social menjadi porsi terbesar bagi orangtua menghabiskan waktunya secara online. Begitupun dengan Aisyiyah Boarding School Bandung yang menggunakan media social sebagai alat untuk memperkenalkan keunggulan, karya dan aktivitas mereka pada orangtua siswa.

‘Aisyiyah Boarding School adalah sebuah sekolah pesantren modern swasta tingkat SMP SMA yang telah berdiri sejak tahun 2012 yang didirikan pimpinan wilayah ‘aisyiyah Jawa Barat (PWA JABAR) berbasis di Jawa Barat kota Bandung. ‘Aisyiyah Boarding School memiliki ciri khas dan keunggulan pendidikan karakter melalui keteladanan dengan empat karakter utamanya yaitu; Disiplin, Dinamis, Kreatif dan Islami. Student Best Learning (test psikologi dan minat bakat, jumlah kelas kecil, perbandingan pembina dan murid (1:15), konseling rutin, levelling class, flexible class), life skill dan outing sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima baik oleh target yang pas. Sebagaimana kita ketahui bahwa sekolah tidak akan dapat langsung g di kenal oleh target tanpa adanya kegiatan pemasaran. Dalam upaya menghadapi persaingan global sekolah mempunyai cara dan strategi pemasaran yang berbeda-beda. Salah satu penelitian yang menjadi dasar

acuan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Yulia Ratnasari tahun 2015 dan Rizki Amalia tahun 2015 yang meneliti Bauran Promosi Melalui Media Sosial terhadap minat beli yang mana hasil penelitiannya menentukan pengaruh positif dari media sosial terhadap keputusan memilih sekolah di 'Aisyiyah Boarding School Bandung. Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah penulis kemukakan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Di 'Aisyiyah Boarding School Bandung"

Kotler dan Armstrong (2012:75) mendefinisikan bahwa "bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus mencapai tujuan perusahaannya dipasar sasaran".

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 7 P, menurut Kotler dan Armstrong (2012:26), yaitu:

- a. *Product* (Produk)
Produk (product), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
- b. *Price* (Harga)
Harga (price), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.
- c. *Place* (Saluran Distribusi)
Saluran Distribusi (place), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan

juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

- d. *Promotion* (Promosi)
Promosi (promotion), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.
- e. *People* (Orang)
Orang (People), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.
- f. *Process* (Proses)
Proses (Process), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.
- g. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)
Sarana fisik (Physical Evidence), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:77), “Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut”.

Bauran Promosi

Menurut kotler dan amstrong (2012 :432):“Bauran Promosi merupakan perpaduan khusus dari alat yang di gunakan perusahaan untuk meyakinkan nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen”.

Alat Bauran Promosi

Semua usaha dalam kegiatan promosi dilakukan melalui komunikasi yang menggunakan kombinasi peralatan promosi yang disebut dengan bauran promosi. Menurut Kotler dan Keller (2012:478), menyatakan bahwa bauran promosi terdiri dari:

a. Advertising (Periklanan)

Setiap bentuk persentasi nonpersonal berbayar dan promosi gagasan, Barang atau jasa untuk sponsor diidentifikasi melalui media cetak (Koran dan Majalah), Media penyiaran (Radio dan Televisi), Media Jaringan (Telepeon, Kabel, Satelit,dan Wireless), Media Elektronik (Rekaman suara, Rekaman Video, dan Halaman Web), dan Media tampilan (Billboard, Tanda-tanda, dan Poster).

b. Sales Promotion (Promosi Penjualan) termasuk olahraga, seni, dan hiburan.

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (Sampel dan Kupon), Promosi Perdagangan (Iklan dan Display tunjangan), Bisnis dan tenaga penjualan promosi (Kontes untuk tenaga penjualan).

c. Event and Experiences

Perusahaan yang mensponsori program yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek terait khusus dengan konsumen.

d. Public Relation and Publicity (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)

Berbagai program diarahkan secara internal kepada karyawan di perusahaan lain, pemerintahan, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individu.

e. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Direct marketing adalah alat bauran promosi yang bersifat *interactive*, yang terukur dan atau transaksi disebarkan lokasi. Dalam direct marketing , komunikasi promosi di tunjukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan atau informasi tersebut dianggapi konsumen yang bersangkutan baik melalui telpon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pasar. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap pengecilan pasar dimana semakin banyak ceruk pasar dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual. Disatu sisi, dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi mempermudah kontak dan transaksi dengan pasa, dimana perusahaan relatif mudah mendatangi langsung calon konsumen ataupun menghubungi via telepon atau surat. Yaitu Pengguna mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi, secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

f. Interactive Marketing (Pemasaran Interaktive atau Internet Marketing)

- Online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk atau jasa
- g. Word of Mouth Marketing (Pemasaran dari mulut ke mulut)

Word of mouth adalah pemasaran yang dilakukan orang ke orang, tertulis atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
 - h. Personal Selling (Penjualan Secara Pribadi)

Interaksi secara langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat prentasi, menjawab, pertanyaan, dan pengadaan pesanan
 - i. *Direct Marketing* Atau Pemasaran Langsung

Dalam manajemen pemasaran khususnya ditinjau dari sisi pengenalan produk atau jasa salah satu strategi yang sering dilakukan dalam parakteknya adalah *Direct Marketing* yang bertujuan untuk mendorong penjualan produk atau jasa perusahaan atau intansi lainnya.

Direct Marketing

Direct marketing menurut Kotler dan Armstrong (2008:221) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

Menurut Clow and Baack (2012: 353) direct marketing memiliki berbagai panduan alat-alat media yang sering digunakan oleh perusahaan atau intansi lainnya yaitu:

- a. Surat Langsung (*Direct Mail*)

Aktivitas pemasaran direct mail biasanya dilakukan dengan menggunakan surat, pengiriman

auto tap kepada target calon konsumen, baik secara individu maupun secara bisnis ke bisnis..

- b. Katalog (*Catalog*)

Katalog merupakan alat penjualan yang penting untuk beberapa program marketing bisnis ke bisnis. Katalog menyediakan informasi lengkap untuk para anggota pusat pembelian seperti harga untuk agen.
- c. Media Masa (*Mass Media*)

Banyak bentuk media masa digunakan dalam direct marketing seperti Tv, Radio, Majalah, dan Koran. Iklan tv dapat di tujukan dengan berbagai variasi program, dan mengikut sertakan informasi perusahaan, sedangkan iklan radio selalu mengulang nomor respon selalu berulang-ulang sampai konsumen menghubungi.
- d. *Alternatif Media*

Program *direct marketing* menggunakan alternatif media untuk mencari konsumen. Bentuk-bentuk alternatif media diciptakan dalam bentuk paket, atau menyisipkan suatu barang berharga untuk menarik perhatian konsumen, seperti berlian yang diselipkan dalam sabun lux.
- e. *Internet*

Internet atau *Online* menyediakan saluran lain untuk *direct marketing*. Tujuan Akhir dari Internet adalah untuk memasarkan dan mempromosikan, membangun dan mempertahankan *costumer Relationship* melalui aktivitas *online*. *Internet* dalam sekolah disebut dengan *Internet admission Of Student* yaitu pendaftaran melalui internet sekolah, Media sosial dan Website.
- f. *E-mail*

Aktivitas pemasaran melalui pengiriman surat elektronik seperti website. Beberapa perusahaan memakai e-mail direct marketing

dalam berkampanye, seperti kesuksesan.

Media Sosial

Kotler dan Keller (2016: 642): mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio dan video kepada oranglain dan perusahaan atau sebaliknya”. Menurut Malita (2011) : “Media sosial adalah mendeskripsikan teknologi online, dan kebiasaan orang-orang yangb menggunakannya untuk berbagi pendapat, wawasan, pengalaman dan pandangan.”

a. Jenis-jenis Media sosial

Menurut Kaplan dan Haenlein menciptakan skema klasifikasi jenis-jenis media sosial dalam artikel horizon bisnis (2010) sebagai berikut:

- 1) Proyek Kolaborasi
Website mengizinkan usernya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun me-remove konten-konten yang ada di website ini. Contohnya Wikipedia.
- 2) Blog dan Microblog
User lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog. Contohnya Twitter..
- 3) Konten
Para User dari pengguna website ini saling berbagi konten-konten media, Baik berupa video, gambar, ebook, dan lain-lain. Contohnya Youtube. Dalam jenis media sosial konten ‘Aisyiyah Boarding School Bandung menggunakan media sosial konten youtube.
- 4) Situs Jejaring Sosial
Aplikasi yang mengizinkan user untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Contohnya Facebook dan media sosial lainnya. Dalam hal ini ‘Aisyiyah Boarding School Bandung menggunakan

media sosial whatsapp, instagram, facebook dan twitter.

5) Dunia Game dan Virtual
Dunia Virtual, diaman mengreplikasikan lingkungan 3D, dimana user bisa muncul dalam bentuk avatar-avatars yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. Contohnya game Online.

6) Dunia Sosial Virtual
Dunia Virtual dimana pasangannya merasa hidup didunia virtual, sama seperti dunia virtual game berinteraksi dengan yang lain. Namun, dunia social virtual lebih bebas dan lebih kearah kehidupan. Contohnya Second Life.

b. Ciri-Ciri Media Sosial

Media sosial memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Pesan Yang di sampaikan tidak hanya satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.
- 2) Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*.
- 3) Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya.
- 4) Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

c. Peran dan Fungsi Media sosial

Media sosial memiliki kelebihan dibandingkan dengan media konvensional, antara lain:

1. Kesederhanaan

Dalam sebuah produksi media konvensional dibutuhkan keterampilan tingkat tinggi dan keterampilan *marketing* yang unggul. Sedangkan media sosial sangat mudah digunakan, bahkan untuk orang tanpa sadar TI pun dapat mengaksesnya,

yang dibutuhkan hanyalah komputer dan koneksi internet.

2. Membangun Hubungan
Perusahaan mendapatkan sebuah *feedback* langsung, ide, pengujian dan mengelola layanan pelanggan dengan cepat.
3. Jangkauan Global
Melalui media sosial, bisnis dapat mengomunikasikan informasi dalam sekejap, terlepas dari lokasi geografis.
4. Terukur
Dengan sistem *tracking* yang mudah, pengiriman pesan dapat diukur, sehingga perusahaan langsung dapat mengetahui efektifitas promosi.

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:159), “perilaku pembelian konsumen (Consumer buyer behavior) adalah perilaku pembelian konsumen akhir baik perorangan maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:159), “perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa karakteristik. Karakteristik-karakteristik tersebut di antara lain sebagai berikut:

- a. Faktor budaya
Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Budaya (culture) adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Budaya berupa kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
- b. Faktor sosial
Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peran dan status sosial

konsumen. Kelompok kecil mempunyai pengaruh langsung dan tempat di mana seseorang menjadi anggotanya. Keluarga mempunyai pengaruh karena merupakan organisasi konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif.

- c. Faktor Pribadi
Perilaku konsumen juga dipengaruhi faktor-faktor pribadi. Faktor-faktor tersebut antara lain:
 - 1) Usia dan tahap siklus hidup pembeli
 - 2) Pekerjaan
 - 3) Situasi ekonomi
 - 4) Gaya hidup
 - 5) Kepribadian dan konsep diri
- d. Faktor psikologis

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, dalam hal ini, terdapat empat faktor psikologis utama, yaitu:

- a. Motivasi
- b. Persepsi
- c. Pembelajaran
- d. Keyakinan dan sikap

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:177), ada beberapa jenis perilaku keputusan pembelian berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek, yaitu:

- d. Perilaku pembelian kompleks
Perilaku pembelian kompleks adalah perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antar merek.
- e. Perilaku pembelian pengurangan disonansi
Perilaku pembelian pengurangan disonansi adalah perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan tinggi tetapi hanya ada sedikit anggapan perbedaan antar merek..
- f. Perilaku konsumen kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan adalah perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit.

- g. Perilaku pembelian mencari keragaman
Perilaku pembelian mencari keragaman adalah perilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan.

Keputusan Memilih Sekolah

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179), “proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada seluruh proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian. Dalam melakukan pembelian, konsumen akan melewati lima tahap proses keputusan pembelian”.

Lima tahapan tersebut antara lain:

- a. Pengenalan kebutuhan
Suatu tahap di mana pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Sebagai contoh, suatu iklan atau diskusi dengan teman bisa membuat seseorang untuk membeli baru pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkannya dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini.
- b. Pencarian informasi
Dalam tahap ini, konsumen akan lebih banyak mencari informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen akan membelinya. Jika tidak, konsumen

bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (information search) yang berhubungan kebutuhan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber itu meliputi keluarga, teman, iklan, media massa, internet dan lain-lain.

- c. Evaluasi alternatif
Dalam tahap ini, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Konsumen akan membuat pilihan alternatif secara teliti terhadap produk yang akan dibelinya.
- d. Keputusan pembelian
Keputusan pembelian adalah keputusan pembelian atau konsumen tentang merek mana yang akan dibelinya. Dalam hal ini, setelah konsumen mempunyai evaluasi alternatif maka konsumen akan membuat keputusan untuk membeli. Penilaian keputusan akan menyebabkan konsumen membentuk pilihan merek di antara beberapa merek yang tersedia.
- e. Perilaku pasca pembelian
Perilaku pasca pembelian adalah tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Seseorang konsumen bisa aja kecewa dan menjual kembali produk tersebut karena produk yang ia beli tidak memenuhi ekspektasi. Sebaliknya, jika produk memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan puas. Bahkan jika produk melebihi ekspektasi, maka konsumen akan sangat puas.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan analisis deskriptif verifikatif.

Berpedoman dari judul penulis ambil, maka penulis dapat mengidentifikasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan 2 variabel yaitu: variabel *independent* (bebas) adalah variabel bebas yang digunakan sebagai penyebab terjadinya lebih dulu, yaitu pengaruh Media Sosial Sebagai Variabel X dan Variabel *dependent* (terikat) adalah variabel yang diperkirakan sebagai akibat atau variabel yang terjadi kemudian, yaitu Keputusan Memilih Sekolah sebagai variabel Y.

Dalam penelitian ini populasinya adalah 146 orangtua santriwati 'Aisyiyah Boarding School Bandung dan sampel nya yaitu sejumlah 59 orangtua santriwati yang telah di hitung dengan rumus slovink. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif dengan sumber data primer dan sekunder.

Teknik analisis data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji persyaratan analisis data atau uji asumsi klasik yang artinya sebelum kita melakukan analisis yang sesungguhnya, data penelitian tersebut harus diuji kenormalan distribusinya. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yakni, jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal, dan sebaliknya jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Dalam uji normalitas data, penguji menggunakan uji normalitas *P-plot*

dengan menggunakan program SPSS V.25.0.

- b. Uji Regresi Linear sederhana Menurut Sugiyono (2011:260) menyatakan bahwa: "Analisis regresi digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen di manipulasi atau dirubah-rubah atau dinaik turunkan". Sedangkan manfaat dari hasil analisis regresi menurut Sugiyono (2011:260) adalah: "untuk membuat keputusan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui peningkatan variabel independen atau tidak".

Adapun dalam penelitian ini menggunakan persamaan regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen". Persamaannya adalah sebagai berikut $y' = a + bx$.

- c. Uji Corelasi Product moment pearson

Tujuan dari perhitungan dengan menggunakan korelasi adalah untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang akan diteliti. Hubungan yang dimaksud adalah apakah hubungan yang positif atau hubungan yang negatif. Hubungan X dan Y dikatakan positif apabila kenaikan/penurunan X pada umumnya di ikuti oleh kenaikan/penurunan Y. Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara X dan Y di sebut koefisien korelasi (r).

- d. Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya sumbangan sebuah variabel bebas terhadap variasi (naik/turunnya) variabel terkait, maka menggunakan koefisien

determinasi (KD) dengan rumus berikut:

$$KD = r^2 \times 100 \%$$

e. Uji hipotesis dengan Uji T dan Uji F

1) Uji T

Uji t (t-test) melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. Syarat Uji T adalah sebagai berikut :

a) $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka:
 $H_a : \beta \neq 0$: terdapat pengaruh yang signifikan

b) $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka:
 $H_o : \beta = 0$: tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

2) Uji F

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Syarat Uji F adalah sebagai berikut :

a) $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka:
 $H_a : \beta \neq 0$: terdapat pengaruh yang signifikan .

b) $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka:
 $H_o : \beta = 0$: tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pada bagian ini akan disajikan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, informasi mengenai tanggapan responden terhadap pengaruh media sosial terhadap keputusan memilih

sekolah di 'Aisyiyah Boarding School Bandung.

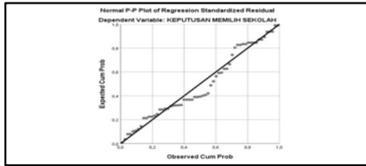
b. Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 3 pengukuran validitas untuk variabel media sosial menunjukkan bahwa item – item pada pernyataan dalam kuesioner valid. Karena skor r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,02126. Sehingga item pernyataan dapat dinyatakan sebagai alat ukur variabel yang diteliti. Selain melakukan pengujian validitas pada variabel X (Media sosial), peneliti juga melakukan pengujian pada variabel Y (Keputusan Memilih Sekolah Y7	0,2126	,883*	VALID
--	--------	-------	-------

Sumber: Hasil Pengolahan data 2018 dengan spss V25.0 for window

Hasil Uji Analisis

a. Uji Normalitas



Gambar 1
Uji Normalitas P-Plot

Sumber: Hasil Pengolahan data 2018 dengan spss V25.0 for windo

Berdasarkan gambar 1. dapat dilihat bahwa penyebaran data terlihat berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut, maka model regresi menunjukkan bahwa persyaratan normalitas dapat terpenuhi

b. Uji Regresi Linear sederhana

Nilai variabel dependen Keputusan Memilih Sekolah adalah 6,626 sedangkan nilai media sosial (b) adalah 0,647, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + bX \text{ atau } Y = 6,626 + 0,647 X$$

Koefisien b dinamakan koefisien arah regresi dan menyatakan perubahan rata-rata variabel Y untuk setiap perubahan variabel X sebesar satu satuan. Perubahan ini merupakan pertambahan bila b bertanda positif dan penurunan bila b bertanda negatif. Sehingga dari persamaan tersebut dapat diterjemahkan:

- 1) Konstanta sebesar 6,626 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai media sosial terhadap keputusan memilih sekolah sebesar 6,626.
- 2) Koefisien Regresi X sebesar 0,647 menyatakan bahwa

setiap penambahan 1 nilai media sosial, maka nilai keputusan memilih sekolah bertambah sebesar 0,47

a. Uji Corelasi Product Moment Pearson

Berdasarkan tabel 6. didapatkan nilai Korelasi Sebesar 0,616 jika mengacu pada pedoman sugiyono (2014:250), maka pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Memilih Sekolah di 'Aisyiyah Boarding School Bandung dapat dikategorikan kuat karena berada pada rentang (0,60-0,799).

Untuk melihat tingkat hubungan antara Media Sosial dan Keputusan Memilih Sekolah dapat dilihat pada pedoman penafsiran terhadap koefisien korelasi berikut ini:

b. Uji Koefisien Determinasi

Selanjutnya, untuk menganalisis seberapa kuat hubungan antara variabel bebas (Independen) dengan variabel terikat (Dependen) secara bersamaan atau ada tidaknya hubungan antara Media Sosial (X) dengan Keputusan Memilih Sekolah (Y), dilakukan uji determinasi dengan menggunakan software SPSS statistics V.25.0 for windows.

Nilai korelasi (R) Media Sosial terhadap Keputusan Memilih Sekolah adalah 0,616 yang pada sebelumnya telah dijelaskan bahwa R berada pada Interval koefisien R berada pada Interval koefisien 0,60-0,799 yang menunjukkan tingkat hubungan yang kuat. Data di atas juga menunjukkan bahwa nilai koefisien R determinasi (R Square) sebesar 0,379 atau 37,9% . Rsquare adalah hasil

pengkuadratan dari nilai korelasi. R^2 atau Koefisien determinasi 0,379 memiliki arti bahwa Keputusan Memilih Sekolah di 'Aisyiyah Boarding School Bandung dipengaruhi Media Sosial sebesar 37,9%. Sedangkan sisanya sebesar 62,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

e. Uji Hipotesis (Uji T dan Uji F)

1) Uji Significant T

Uji t hitung tersebut sebesar 5,901 untuk variabel media sosial . untuk tingkat kepercayaan 0,05 dan derajat kebebasan $= n-2 = 57$ diperoleh Ttabel sebesar 1.672 untuk menarik sebuah keputusan maka harus dilakukan perbandingan antara besarnya t hitung dan t tabel. Besarnya t hitung media sosial sebesar 5,901 lebih besar dari t tabel 1,672. Dengan demikian H_0 di tolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara Media Sosial terhadap keputusan memilih sekolah di 'Aisyiyah Boarding School Bandung.

2) Uji Significant F

Uji F digunakan untuk pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

Uji F diperoleh nilai f-tabel untuk $n=59$ adalah 4,01 dan f-hitungnya sebesar 34,817 atau $34,817 > 4,01$, maka pada tingkat kekeliruan 5% ($\alpha = 0,05$) diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_1 .

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan pembahasaan dan penelitian yang dilakukan, maka penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil Analisis yang dilakukan penulis yaitu: tanggapan Konsumen terhadap kegiatan promosi media sosial di 'Aisyiyah Boarding School Bandung baik terutama calon orangtua santriwati yang gemar menggunakan sosial media, bagi mereka sangat memudahkan untuk mencari informasi mengenai 'Aisyiyah Boarding School Bandung. tanggapan keputusan memilih sekolah di 'Aisyiyah Boarding School Bandung dapat dikatakan baik, karena mereka dengan mudah mendapat informasi

dan penyampaian secara langsung yang diberikan oleh staff 'Aisyiyah Boarding School Bandung.

- b. Hasil Perhitungan antara sosial media terhadap Keputusan memilih sekolah di 'Aisyiyah Boarding School Bandung, diperoleh Adjust R Square 37,9 % yang artinya media sosial mempengaruhi Keputusan memilih sekolah di 'Aisyiyah Boarding School Bandung 37,9 % sedangkan sisanya 62,1 % dipengaruhi Faktor Lain.

Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, penulis mencoba memberikan saran, diharapkan dapat membantu pihak 'Aisyiyah Boarding School Bandung.

- a. Aisyiyah Boarding School Bandung diharapkan meningkatkan kegiatan promosi melalui media lain pada luar ruangan seperti media tradisional spanduk, untuk memberikan informasi atau kegiatan yang akan diselenggarakan pihak 'Aisyiyah Boarding School Bandung.
- b. 'Aisyiyah Boarding School Bandung dapat membuat kegiatan berupa pengajian rutin bagi orangtua santriwati maupun umum, lomba-lomba antar santriwati tingkat SD/SMP untuk mendatangkan calon santriwati sekolah di 'Aisyiyah Boarding School Bandung.

Logo, Gambar Media Sosial, dan Struktur Organisasi 'Aisyiyah Boarding School Bandung.

Data Panitia Penerimaan Santriwati Baru 'Aisyiyah Boarding School Bandung.

2. Buku

- Ali, Hasan. (2013). *Maketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing service).
- Suharsimi, Arikunto., (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Alma, Buchari., (2013). *Manajemen dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2012). *Principies of Marketing*, Global Edition , 14 Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip and Garry Amstrong. (2014). *Principle of Marketing*, 15 Edition. Pearson New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*, 14 Editions. United States of America: Pearson.
- L, Malita. (2011). *Social Media Time Management Tolls and Tips*, Computer Science 3.747-753, Jakarta:Prosedia.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta.
- Kurniawan, A. (2010). *Belajar Mudah SPSS untuk Pemula*, Yogyakarta: Mediakom.

DAFTAR PUSTAKA

1. Dokumen

Sejarah 'Aisyiyah Boarding School Bandung.

