

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran umum Objek/Subjek Penelitian

4.1.1 Gambaran Objek Penelitian

Universitas Nasional Karangturi merupakan salah satu lembaga pendidikan dibawah naungan Yayasan Pendidikan Nasional Karangturi. Selain Universitas Nasional Karangturi, Yayasan Pendidikan Nasional Karangturi membawahi TK, SD, SMP dan SMA. Yayasan Pendidikan Nasional Karangturi sendiri sudah berdiri sejak 1929. Sejak berdiri, tanggal 1 Juli 1929 menyandang nama H.C.S Chung Hwa dengan murid hanya 20 orang. Pendiri Yayasan Pendidikan Nasional Karangturi ialah Bapak The Sien Tjo bersama para tokoh Tionghoa lainnya. Pada tanggal 1 Agustus 1936, H.C.S Chung Hwa Hui resmi berubah statusnya menjadi sekolah negeri dengan nama A.L.S Karangturi. Kemudian pada tanggal 7 Februari 1949 atas permohonan pengurus sekolah yang disetujui oleh pemerintah sekolah A.L.S Karangturi kembali berstatus swasta. Pada tahun 1950, The Sien Tjo mempunyai tujuan untuk meningkatkan kualitas lembaga Karangturi dengan merubah Chung Hwa Hui menjadi Jajasan Sekolah Karangturi.

Yayasan Karangturi mempunyai tekad mengusung pengabdian, kebanggaan dan ketulusan hati kami demi Indonesia sehingga pada 14 Maret 1987, kata “Nasional” disisipkan menjadi bagian dari nama Sejak saat itu nama kami berubah menjadi Yayasan Pendidikan Nasional Karang Turi. Kiprah Yayasan Pendidikan Nasional Karangturi saat ini semakin maju melalui jenjang bernama Universitas Nasional Karangturi pada 19 Juni 2017. Nama “Karangturi” menjadi sebuah brand sendiri di masyarakat terutama di Kota Semarang. Sekolah Karangturi sendiri menjadi salah satu sekolah terfavorit di Jawa Tengah khususnya di Kota Semarang dan sudah

melekat di masyarakat Kota Semarang dalam dunia pendidikan, menjadikan nama “Karangturi” sendiri sudah sangat dikenal di masyarakat.

4.1.2 Deskripsi Responden

Untuk mengetahui karakteristik responden pada penelitian ini digunakan analisis persentase. Ringkasan hasil analisis deskriptif statistik yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Distribusi Responden Berdasarkan Usia Responden

Berdasarkan data primer yang telah diolah, hasil persebaran responden berdasarkan usia responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4.1

Distribusi Responden Berdasarkan Usia Responden

Kategori	Jumlah	Persentase
15 tahun	6	1,5%
16 tahun	75	18,8%
17 tahun	318	79,7%
Total	399	100%

Sumber: Hasil olah data 2022

Dari tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa dari total 399 responden, terdapat responden dengan usia 15 tahun sebanyak 6 orang atau 1,5%, usia 16 tahun sebanyak 75 atau 18.8% dan usia lebih dari 17 tahun sebanyak 318 orang atau 79,7%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini dengan usia 17 tahun yaitu sebesar 79,7%.

b. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data primer yang telah diolah, hasil persebaran responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4.2

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Jumlah	Persentase
laki-laki	147	36,8%
perempuan	252	63,2%
Total	399	100%

Sumber: Hasil olah data 2022

Dari tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa dari total 399 responden, terdapat responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 147 orang atau 36,8% dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 252 orang atau 63,2%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebesar 63,2%.

c. Distribusi Responden Berdasarkan Asal Sekolah

Berdasarkan data primer yang telah diolah, hasil persebaran responden berdasarkan asal sekolah pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3

Distribusi Responden Berdasarkan Asal Sekolah

Kategori	Jumlah	Persentase
Siswa SMA Karangturi	30	7,5%
Siswa SMA Kebon Dalem	18	4,5%
Siswa SMA Krimit	15	3,8%
Siswa SMA Nusput	39	9,8%
Siswa SMA PL Don Bosko	75	18,8%
Siswa SMA Sedes	46	11,5%
Siswa SMA Terang Bangsa	50	12,5%
Siswa SMA Theresiana 1	36	9,0%
Siswa SMK Tarcicius	20	5,0%
Siswa SMK Theresiana	70	17,5%
Total	399	100%

Sumber: Hasil olah data 2022

Dari tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa dari total 399 responden, terdapat responden dengan asal sekolah dari SMA Karakturi sebanyak 30 orang atau 7,5%, SMA Kebon Dalem sebanyak 18 orang atau 4.5%, SMA Krimit sebanyak 15 orang atau 3.8%, SMA Nusput sebanyak 39 orang atau 9.8%, SMA PL Don Bosko sebanyak 75 orang atau 18.8%, SMA Sedes sebanyak 46 orang atau 11.5%, SMA Terang Bangsa sebanyak 50 orang atau 12.5%, SMA Theresiana 1 sebanyak 36 orang atau 9.0%, SMA Tarcicius sebanyak 20 orang atau 5.0% dan SMA Theresiana 1 sebanyak 70 orang atau 17.5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berasal dari SMA PL Don Bosko yaitu sebesar 18,8%.

4.1.3 Analisis Deskriptif Statistik

Hasil statistik deskriptif terhadap variabel penelitian untuk mengetahui rata-rata dari masing-masing indikator yang diujikan dalam penelitian, hasil tersebut dapat dilihat dari tabel berikut:

1. Variabel Media Promosi Instagram

Variabel Media Promosi Instagram terdiri dari 5 pertanyaan dengan skala likert terkecil 1 (sangat tidak setuju) dan terbesar 7 (sangat setuju). Hasil statistik deskriptif Variabel Media Promosi Instagram dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4

Statistik Deskriptif Variabel Media Promosi Instagram

Pernyataan	Rata-rata
Saya merasa IG Unkartur memberikan informasi yang jelas	5,77
Saya merasa postingan IG Unkartur menarik	5,83
Saya merasa <i>followers</i> Unkartur akan meningkat/ bertambah ketika Unkartur memposting konten melalui IG	5,78

Pernyataan	Rata-rata
Saya merasa hubungan antara <i>followers</i> Unkartur melalui IG dapat terjalin dengan cepat	5,77
Saya merasa IG Unkartur membagikan kontennya secara konsisten	5,77
Rata-rata	5,78

Sumber: Hasil olah data 2022

Dari tabel 4.4 dapat diketahui tanggapan dari 399 responden menilai bahwa Media Promosi Instagram dengan rata-rata 5,78. Rata-rata terendah terdapat pada indikator “Saya merasa IG Unkartur memberikan informasi yang jelas”, “Saya merasa hubungan antara *followers* Unkartur melalui IG dapat terjalin dengan cepat” dan “Saya merasa IG Unkartur membagikan kontennya secara konsisten” dengan nilai rata-rata sebesar 5,77. Sedangkan rata-rata tertinggi terdapat pada indicator “Saya merasa postingan IG Unkartur menarik” dengan nilai sebesar 5,83. Hal ini menunjukkan bahwa Universitas Nasional Karangturi Semarang telah data memanfaatkan media Instagram melalui konten pada postingannya untuk menyebarkan informasi yang jelas dan menarik.

2. Variabel *Brand Awareness*

Variabel *Brand Awareness* terdiri dari 6 pertanyaan dengan skala likert terkecil 1 (sangat tidak setuju) dan terbesar 7 (sangat setuju). Hasil statistic deskriptif Variabel *Brand Awareness* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5

Statistik Deskriptif Variabel *Brand Awareness*

Pernyataan	Rata-rata
Saya mengetahui Unkartur melalui IG	5,78
Saya mengetahui pilihan program studi di Unkartur melalui IG	5,89
Saya mengetahui rincian biaya kuliah di IG Unkartur	5,84

Pernyataan	Rata-rata
Saya mengetahui informasi beasiswa yang ada di Unkartur melalui IG	5,81
Saya merasa Unkartur aktif melakukan promosi melalui IG	5,79
Saya merasa promosi melalui IG, membuat Unkartur semakin dikenal	5,84
Rata-rata	5,82

Sumber: Hasil olah data 2022

Dari tabel 4.5 dapat diketahui tanggapan dari 399 responden menilai bahwa *Brand Awareness* dengan rata-rata 5,82. Rata-rata terendah terdapat pada indikator “Saya mengetahui Unkartur melalui IG” dengan nilai rata-rata sebesar 5,78. Sedangkan rata-rata tertinggi terdapat pada indikator “Saya mengetahui pilihan program studi di Unkartur melalui IG” dengan nilai sebesar 5,89. Hal ini menunjukkan bahwa melalui konten pada postingan Instagram Universitas Nasional Karangturi Semarang responden dapat mengetahui informasi-informasi yang dibagikan dengan baik.

3. Variabel Pengambilan Keputusan

Variabel Pengambilan Keputusan terdiri dari 5 pertanyaan dengan skala likert terkecil 1 (sangat tidak setuju) dan terbesar 7 (sangat setuju). Hasil statistic deskriptif variabel pengambilan keputusan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6

Statistik Deskriptif Variabel Pengambilan Keputusan

Pernyataan	Rata-rata
Saya merasa konten IG Unkartur mempengaruhi keputusan saya untuk kuliah di Unkartur	5,93
Saya merasa Unkartur memiliki mutu pendidikan yg baik	5,92
Saya merasa Unkartur memiliki banyak program beasiswa yang ditawarkan	5,90
Saya merasa Unkartur memiliki biaya kuliah yang terjangkau	5,92

Pernyataan	Rata-rata
Saya merasa pendaftaran PMB di Unkartur sangat mudah dan bisa dilakukan kapan saja	5,91
Rata-rata	5,91

Sumber: Hasil olah data 2022

Dari tabel 4.6 dapat diketahui tanggapan dari 399 responden menilai bahwa Pengambilan Keputusan dengan rata-rata 5,91. Rata-rata terendah terdapat pada indikator “Saya merasa Unkartur memiliki banyak program beasiswa yang ditawarkan” dengan nilai rata-rata sebesar 5,90. Sedangkan rata-rata tertinggi terdapat pada indicator “Saya merasa konten IG Unkartur mempengaruhi keputusan saya untuk berkuliah di Unkartur” dengan nilai sebesar 5,91. Hal ini menunjukkan bahwa konten pada postingan Instagram Unkartur mampu memberikan pengaruh pada responden untuk dapat memutuskan berkuliah di Universitas Nasional Karangturi Semarang.

4.2 Uji Instrumen

4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Hal yang dilakukan sebelum menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 399 responden. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif signifikansi 5%, maka variabel tersebut valid. R hitung untuk 399 responden adalah sebesar 0,098 ($df = 399-2$) Berikut ini adalah hasil uji validitas:

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	Item	Sig.	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Media Promosi Instagram	X.1	0,000	0,895	0,098	Valid
	X.2	0,000	0,889	0,098	Valid
	X.3	0,000	0,884	0,098	Valid
	X.4	0,000	0,877	0,098	Valid
	X.5	0,000	0,896	0,098	Valid
Brand Awareness	Z.1	0,000	0,888	0,098	Valid
	Z.2	0,000	0,868	0,098	Valid
	Z.3	0,000	0,869	0,098	Valid
	Z.4	0,000	0,895	0,098	Valid
	Z.5	0,000	0,896	0,098	Valid
	Z.6	0,000	0,909	0,098	Valid
Pengambilan Keputusan	Y.1	0,000	0,893	0,098	Valid
	Y.2	0,000	0,896	0,098	Valid
	Y.3	0,000	0,877	0,098	Valid
	Y.4	0,000	0,903	0,098	Valid
	Y.5	0,000	0,902	0,098	Valid

Sumber: Hasil olah data 2022

Berdasarkan hasil uji validitas dengan jumlah 399 responden dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan pada variabel Media Promosi Instagram, *Brand Awareness* dan Pengambilan Keputusan yang diajukan untuk responden dinyatakan valid karena nilai Rhitung > 0,098 (rtabel) pada taraf signifikan < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Hal yang dilakukan setelah menunjukkan bahwa semua variabel pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 399 responden. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha* (α) dengan ketentuan instrument dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Berikut ini adalah hasil uji reliabel:

Tabel 4.8

Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Media Promosi Instagram	0.876	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0.944	Reliabel
Pengambilan Keputusan	0.707	Reliabel

Sumber: hasil olah data 2022

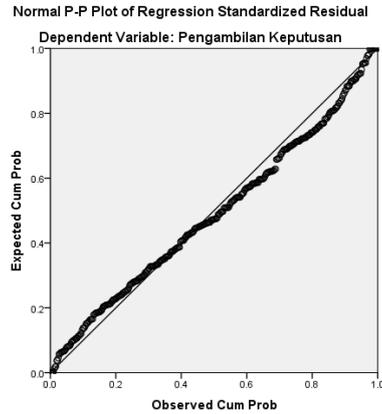
Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas dari 399 responden dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel Media Promosi Instagram, *Brand Awareness* dan Pengambilan Keputusan dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

4.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dipakai dalam penelitian ini adalah uji normalitas dan uji linearitas.

4.3.1 Uji Normalitas

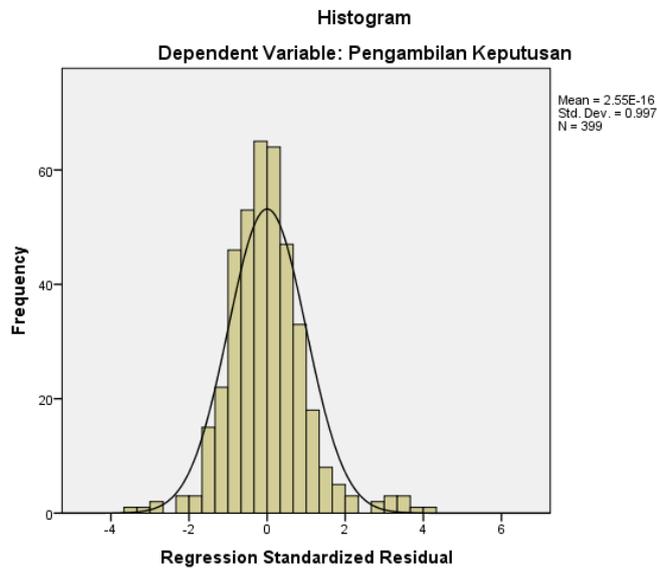
Uji asumsi normalitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan teknik p-plot dan diagram histogram. Hasil uji Normalitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 4.1

Hasil Uji Normalitas P-plot

Berdasarkan grafik p-plot pada gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik plot menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, dengan demikian model regresi memenuhi asumsi normalitas.



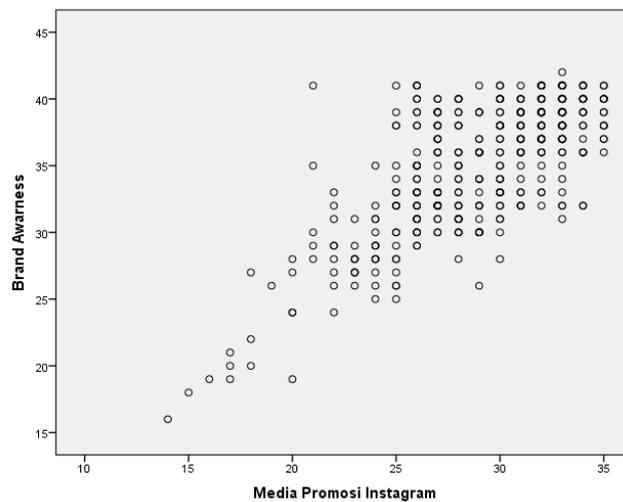
Gambar 4.2

Hasil Uji Normalitas Diagram Histogram

Berdasarkan hasil diagram histogram pada gambar diatas menunjukkan bahwa grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, dengan demikian model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.3.2 Uji Linearitas

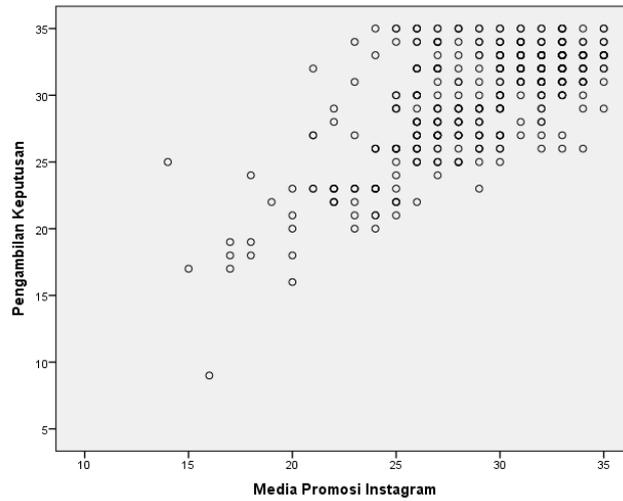
Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah model yang dibangun mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Uji linearitas digunakan untuk mengkonfirmasi apakah sifat linear antar dua variabel yang diidentifikasi secara teori sesuai dengan hasil observasi yang ada. Pengujian linearitas dilakukan melalui Scatter Plot, model dinyatakan linear apabila titik-titik plot membentuk pola garis lurus dari kiri bawah ke kanan atas. Hasil uji Linearitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini



Gambar 4.3

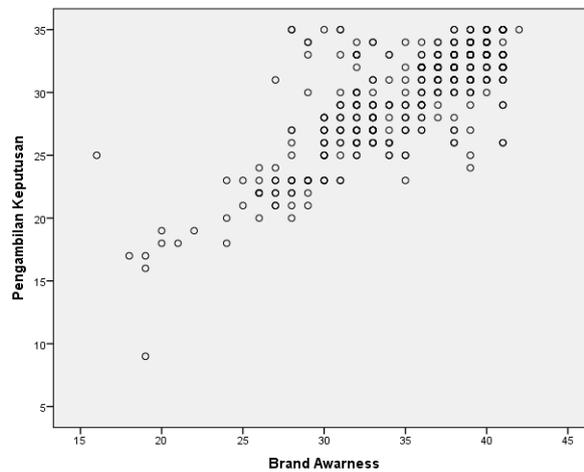
Hasil Uji Linearitas Hubungan Media Promosi Instagram terhadap

Brand Awareness



Gambar 4.4

Hasil Uji Linearitas Hubungan Media Promosi Instagram terhadap Pengambilan Keputusan



Gambar 4.5

Hasil Uji Linearitas Hubungan *Brand Awareness* terhadap Pengambilan Keputusan

Berdasarkan hasil uji linearitas pada gambar di atas, masing-masing gambar diagram scatter plot menunjukkan bahwa titik-titik plot membentuk

pola garis lurus dari kiri bawah ke kanan atas, dengan demikian menunjukkan data bersifat linier.

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Analisis Regresi Linier 1

Untuk menguji pengaruh Media Promosi Instagram terhadap *Brand Awareness* digunakan analisis regresi linier sederhana. Dalam model analisis regresi linier sederhana akan diuji secara parsial (uji t) dan koefisien determinasi (R^2). Ketentuan uji signifikansi dan uji t adalah sebagai berikut:

Menolak H_0 : apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan probabilitas (p) $\leq 0,05$ artinya media promosi instagram secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*.

Ringkasan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9

Hasil Uji Regresi Linear 1

Variabel	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig t	Keterangan
(Constant)	9,550					
Media Promosi Instagram	0,879	0,041	0,735	21,573	0,000	Signifikan
F hitung	465,414					
Sig. F	0,000					Signifikan
R Square	0,540					

Sumber: hasil olah data 2022

Berdasarkan tabel 4.9 diatas didapatkan dari hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = 9,550 + 0,879X + e$$

- a. Konstanta sebesar 9,550 menyatakan bahwa apabila variabel X (Media Promosi Instagram) tidak mengalami perubahan atau nilainya adalah 0, maka variabel Y_1 (*Brand Awareness*) adalah sebesar nilai konstan yaitu 9,550.
- b. Koefisien regresi X (Media Promosi Instagram) sebesar 0,879 dari faktor yang diteliti. Dapat disimpulkan bahwa variabel Media Promosi Instagram mempunyai hubungan dengan *Brand Awareness* positif. Hal ini berarti bahwa apabila variabel X (Media Promosi Instagram) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka akan dapat meningkatkan variabel Y_1 (*Brand Awareness*) sebesar 0,879.

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan tabel 4.9, koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya. Besar pengaruh Media Promosi Instagram terhadap *Brand Awareness* ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 0,540. Hal ini berarti variabel Media Promosi Instagram mampu menjelaskan variabel *Brand Awareness* sebesar 54,0%, sedangkan sisanya sebesar 46,0% (100%-54,0%) dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

b. Uji F

Berdasarkan tabel 4.9, Regresi Simultan, diperoleh nilai F-hitung sebesar 465,414 dengan probabilitas (p) = 0,000. Berdasarkan ketentuan uji F dimana nilai probabilitas (p) \leq 0,05, dengan demikian menyatakan bahwa Media Promosi Instagram secara simultan berpengaruh terhadap *Brand Awareness*.

c. Uji t

1. Pengaruh Media Promosi Instagram terhadap Brand Awareness

Berdasarkan tabel 4.9, uji regresi parsial diperoleh nilai t-hitung sebesar 21,573 > 1,965 dengan probabilitas (p) = 0,000 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Media Promosi Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Hal ini

menunjukkan bahwa H_1 “Media Promosi Instagram berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Awareness*”, diterima. Dengan melakukan promosi melalui media social Instagram dapat menumbuhkan *Brand Awareness* responden pada Universitas Nasional Karangturi.

4.4.2 Analisis Regresi Linier 2

Untuk menguji pengaruh Media Promosi Instagram dan *Brand Awareness* terhadap Pengambilan Keputusan digunakan analisis regresi linier berganda. Dalam model analisis regresi linier berganda akan diuji secara parsial (uji t) dan koefisien determinasi (Adjusted R^2). Ketentuan uji signifikansi dan uji t adalah sebagai berikut:

Menolak H_0 : apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan probabilitas (p) $\leq 0,05$ artinya media promosi instagram dan *brand awareness* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan.

Ringkasan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig t	Keterangan
(Constant)	4,140					
Media Promosi Instagram	0,287	0,045	0,280	6,321	0,000	Signifikan
<i>Brand Awareness</i>	0,490	0,038	0,572	12,898	0,000	Signifikan
F hitung	354,218					
Sig. F	0,000					Signifikan
Adjusted R Square	0,640					

Sumber: Data primer 2022

Berdasarkan tabel 4.10 diatas didapatkan dari hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

$$Y_2 = 4,140 + 0,287X + 0,490X_2 + e$$

- a. Konstanta sebesar 4,140 menyatakan bahwa apabila variabel X (Media Promosi Instagram) dan X_2 (*Brand Awareness*) tidak mengalami perubahan atau nilainya adalah 0, maka variabel Y (Pengambilan Keputusan) adalah sebesar nilai konstan yaitu 4,140.
- b. Koefisien regresi X (Media Promosi Instagram) sebesar 0,287 dari faktor yang diteliti. Dapat disimpulkan bahwa variabel Media Promosi Instagram mempunyai hubungan dengan Pengambilan Keputusan positif. Hal ini berarti bahwa apabila variabel X (Media Promosi Instagram) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka akan dapat meningkatkan variabel Y (Pengambilan Keputusan) sebesar 0,287.
- c. Koefisien regresi X_2 (*Brand Awareness*) sebesar 0,490 dari faktor yang diteliti. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Awareness* mempunyai hubungan dengan Pengambilan Keputusan positif. Hal ini berarti bahwa apabila variabel X_2 (*Brand Awareness*) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka akan dapat meningkatkan variabel Y (Pengambilan Keputusan) sebesar 0,490.

a. Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Berdasarkan tabel 4.10, koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya. Besar pengaruh Media Promosi Instagram dan *Brand Awareness* terhadap Pengambilan Keputusan ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,640. Hal ini berarti variabel Media Promosi Instagram dan *Brand Awareness* mampu menjelaskan variabel Pengambilan Keputusan sebesar 64,0%, sedangkan sisanya sebesar 36,0% (100%-64,0%) dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

b. Uji F

Berdasarkan tabel 4.10, regresi Simultan, diperoleh nilai F-hitung sebesar 354,218 dengan probabilitas (p) = 0,000. Berdasarkan ketentuan uji F dimana nilai probabilitas (p) \leq 0,05, dengan demikian menyatakan bahwa Media Promosi Instagram dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan.

c. Uji Regresi Parsial (uji t)

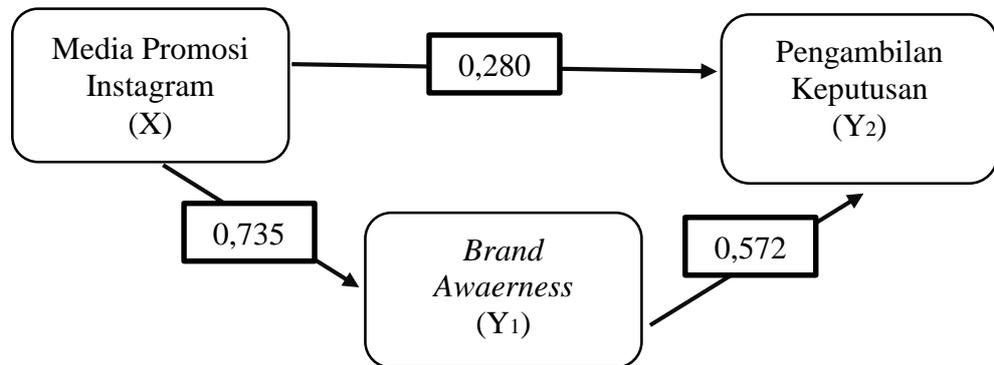
1. Pengaruh Media Promosi Instagram terhadap Pengambilan Keputusan

Berdasarkan tabel 4.10, uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 6,321 > 1,965 dengan probabilitas (p) = 0,000 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Media Promosi Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa H₂ “Media Promosi Instagram berpengaruh positif signifikan terhadap Pengambilan Keputusan”, diterima. Dengan melakukan promosi melalui media sosial Instagram dapat mempengaruhi responden untuk melanjutkan jenjang perkuliahan di Universitas Nasional Karangturi.

4.5 Uji Mediasi

Mediasi atau intervening merupakan variabel antara yang berfungsi memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Untuk menguji pengaruh variabel mediasi digunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Signifikansi pengujian mediasi dapat dilakukandengan analisis *Sobel test*, dengan ketentuan t-hitung > 1,96 (t-tabel) dan nilai < 0,05.

Hasil perhitungan analisis path pengaruh Media Promosi Instagram (X) terhadap Pengambilan Keputusan (Y₂) yang dimediasi oleh *Brand Awareness* (Y₁) menunjukkan tidak langsung dan pengaruh total.



Gambar 4.6 Hasil Analisis Path

Berdasarkan diagram analisis jalur pada gambar di atas maka dapat dijelaskan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11

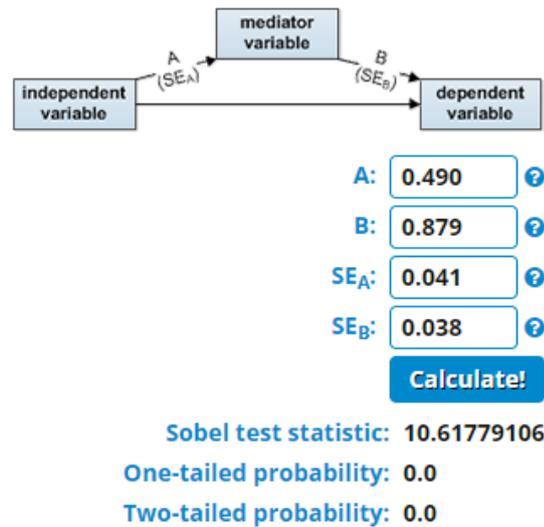
Direct Effect, Indirect Effect dan Total Effect Media Promosi Instagram terhadap Pengambilan Keputusan dimediasi Brand Awareness

Direct Effect	
X → Y	
(p ₁)	= 0,280
Indirect Effect	
X → Y ₁ → Y ₂	
(p ₂ x p ₃) = 0,735 x 0,572	= 0,42042
Total Effect	
(Direct Effect + Indirect Effect = 0,280 + 0,42042 = 0,70042	

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa Media Promosi Instagram mempunyai pengaruh secara langsung (*direct effect*) terhadap Pengambilan Keputusan sebesar 0,280 dan pengaruh tidak langsung melalui melalui *Brand Awareness* sebesar 0,42042 (*indirect effect*). Dengan demikian didapatkan total pengaruh (*total effect*) sebesar $0,280 + 0,42042 = 0,70042$.

Pengujian signifikansi pengaruh tak langsung (*indirect effect*) Media Promosi Instagram terhadap Pengambilan Keputusan melalui *Brand Awareness* dengan statistik t (t hitung). Signifikan atau tidak dapat diuji dengan *Sobel test* sebagai berikut:



Gambar 4.7

Hasil Uji Mediasi dengan Sobel Test Pengaruh Media Promosi Instagram terhadap Pengambilan Keputusan dimediasi *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil perhitungan pada pengujian Sobel Test di atas menunjukkan bahwa nilai t hitung = 10,617 > 1,96 (t tabel) dengan nilai sig. sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H₃ “Media Promosi Instagram berpengaruh positif signifikan terhadap Pengambilan Keputusan melalui variabel *Brand Awareness*”, diterima. Dengan melakukan promosi melalui media sosial Instagram dapat meningkatkan *Brand Awareness* responden dan berdampak meningkatkan minatnya untuk berkuliah di Universitas Nasional Karangturi.

4.5 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Media Promosi Instagram terhadap *Brand Awareness*

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa media promosi instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand*

awareness pada Universitas Nasional Karangturi Semarang. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien positif sebesar 0,879 dan nilai thitung sebesar 21,573 > 1,965 (t-tabel) dan nilai probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$). Hal ini berarti semakin baik promosi yang dilakukan melalui media Instagram akan dapat meningkatkan kesadaran siswa SMA pada Universitas Nasional Karangturi Semarang.

Menurut Nasrullah, (2015:11) menyampaikan bahwa media sosial merupakan sebuah media di internet yang memungkinkan penggunanya untuk merepresentasikan diri dan saling bekerjasama, melakukan interaksi, saling berbagi, saling komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki kemampuan handal bagi penggunanya dalam memberikan informasi berupa gambar dan video dengan resolusi tinggi serta deskripsinya dengan cakupan wilayah tidak terbatas. Melalui media sosial Instagram, pengguna dapat memberikan informasi yang kredibel dan menarik bagi pengguna yang lain. Universitas Nasional Karangturi Semarang dinilai telah mampu memanfaatkan penggunaan sosial media Instagram sebagai sarana promosi guna mengenalkan kepada masyarakat luas. Informasi yang dibagikan melalui unggahan pada Instagram dapat diserap dengan baik oleh siswa dan menimbulkan kesadaran terhadap Universitas Nasional Karangturi Semarang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Iman (2015) yang menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek konsumen. Penelitian lain oleh Samuel & Yohanes (2018) juga membuktikan bahwa promosi melalui media sosial memiliki dampak positif terhadap *brand awareness* pelanggan.

4.6.2 Pengaruh Media Promosi Instagram terhadap Pengambilan Keputusan

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa media promosi Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan berkuliah pada Universitas Nasional Karangturi Semarang. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien positif sebesar 0,287 dan nilai thitung sebesar $6,321 > 1,965$ (t-tabel) dan nilai probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$). Hal ini berarti semakin baik promosi yang dilakukan melalui media Instagram akan dapat meningkatkan minat siswa SMA untuk memutuskan melanjutkan kuliah di Universitas Nasional Karangturi Semarang.

Media sosial adalah media yang digunakan untuk komunikasi jarak jauh, proses interaksi antara pengguna satu dengan pengguna lain, serta mendapatkan informasi tersebut melalui aplikasi khusus yang menggunakan jaringan internet. Media sosial Instagram memungkinkan penggunanya untuk mengunggah foto dan video serta deskripsi informasi yang cukup panjang guna memberikan informasi secara efisien. Melalui unggahan Instagram, Universitas Nasional Karangturi Semarang dapat memberikan informasi mengenai kampus dengan baik kepada masyarakat luas. Media sosial Instagram juga memungkinkan para penggunanya saling berinteraksi secara langsung melalui kolom komentar yang menjadikan dapat bertukar informasi. Dengan adanya informasi melalui unggahan yang menarik dari Instagram Unkartur maka akan mampu meningkatkan keputusan siswa untuk melanjutkan jenjang perkuliahan di Universitas Nasional Karangturi Semarang.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Arifianti (2019) yang menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6.3 Pengaruh Media Promosi Instagram terhadap Pengambilan Keputusan melalui *Brand Awareness*

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa media promosi instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan melanjutkan perkuliahan di Universitas Nasional Karangturi Semarang melalui *brand awareness*. Hal tersebut terbukti dengan nilai *t-statistik* pada pengujian *sobel test* sebesar $10,617 > 1,96$ (*t* tabel) berarti signifikan pada taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti media promosi melalui Instagram akan mampu menimbulkan kesadaran siswa dan berdampak meningkatkan keputusan siswa dalam melanjutkan belajar di Universitas Nasional Karangturi Semarang.

Media sosial Instagram Unkartur terbukti mampu berperan dalam meningkatkan kesadaran siswa serta keputusannya dalam melanjutkan perkuliahan di Universitas Nasional Karangturi Semarang. Hal ini dikarenakan melalui unggahan-unggahan pada Instagram Unkartur mampu memberikan informasi yang dibutuhkan siswa selepas lulus dari bangku sekolah. Instagram Unkartur dapat memanfaatkan media sosial Instagram untuk menawarkan informasi terkait biaya kuliah yang jelas, program beasiswa serta jurusan yang tersedia secara jelas. Pengguna juga dapat berinteraksi secara langsung apabila membutuhkan informasi yang lebih jauh dari Universitas Nasional Karangturi Semarang secara langsung. Dengan demikian informasi akan terserap dengan baik yang menimbulkan kesadaran siswa dan berdampak pada meningkatkan keputusan untuk melanjutkan perkuliahan di Universitas Nasional Karangturi Semarang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh perera dan Dissanayake (2013:13) yang menjelaskan dalam penelitiannya bahwa *Brand Awareness* memiliki dampak yang lebih tinggi pada *Purchase Decision* yang dilakukan oleh konsumen. Perera dan Dissanayake (2013:13) juga menemukan temuan pada penelitiannya bahwa *Brand Awareness* sangat

penting pengaruhnya dalam *Purchase Decision* dikarenakan konsumen mengingat suatu merek dalam konteks