

Nama: Muhammad Wildan Ghani

NPM: 2353031002

Mata Kuliah: Metodologi Penelitian Pendidikan Ekonomi

1. Masalah utama dalam kasus ini adalah **inefektivitas strategi promosi dalam mengonversi minat menjadi keputusan mendaftar (*Enrollment Conversion Gap*)**. Universitas telah mengeluarkan sumber daya besar untuk *awareness* (promosi media sosial, pameran), namun hal tersebut tidak berkorelasi positif dengan *action* (jumlah mahasiswa baru). Fenomena ini mengindikasikan bahwa masalah bukan terletak pada "kurangnya eksposur", melainkan pada faktor fundamental lain yang mempengaruhi keputusan akhir calon mahasiswa, seperti persepsi nilai (*perceived value*), daya saing harga, atau reputasi akademik yang mungkin kalah bersaing dengan Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yang semakin agresif membuka jalur mandiri.

2. Variabel yang relevan untuk dikaji guna menyelidiki penyebab penurunan tersebut:

Variabel Independen (X) - Bebas

1. **Persepsi Nilai Pendidikan (*Perceived Educational Value*)**: Variabel ini mengukur sejauh mana calon mahasiswa merasa bahwa manfaat yang didapatkan (kurikulum, prospek kerja, fasilitas) sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Riset terkini menunjukkan Gen-Z cenderung lebih kritis menilai "return on investment" dari ijazah dibanding generasi sebelumnya.
2. **Citra Institusi (*Brand Image*)**: Mengukur persepsi publik terhadap reputasi akademik dan kredibilitas universitas. Promosi yang gencar tidak akan efektif jika citra dasar institusi dianggap "opsi kedua" atau kurang berkualitas.

Variabel Dependen (Y) - Terikat

Keputusan Berkuliah (*Enrollment Decision*): Variabel terikat utama yang diukur dari probabilitas atau tindakan nyata calon mahasiswa memilih mendaftar ulang di universitas tersebut.

Variabel Moderasi (Z) - Opsional tapi Relevan

Kondisi Ekonomi Keluarga: Variabel ini dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara promosi dengan keputusan mendaftar. Meskipun promosi menarik, jika daya beli menurun atau biaya dianggap terlalu tinggi, keputusan mendaftar akan tetap rendah.

3. Paradigma yang paling tepat untuk kasus ini adalah **Positivisme**.

Alasan Pemilihan:

1. **Tujuan Eksplanatif & Prediktif**: Rektor meminta rekomendasi strategis yang berbasis bukti (*evidence-based*). Positivisme memungkinkan tim peneliti untuk menguji hubungan sebab-akibat (kausalitas) antara variabel promosi, harga, dan citra terhadap keputusan mendaftar secara statistik.
2. **Generalisasi**: Agar rekomendasi strategi valid untuk diterapkan secara menyeluruh (kebijakan universitas), hasil penelitian harus dapat digeneralisasi ke populasi calon mahasiswa yang lebih luas, bukan hanya kasus perorangan. Ini memerlukan pendekatan kuantitatif (survei) yang merupakan ciri khas positivisme.
3. **Efisiensi Pengambilan Keputusan**: Dalam konteks manajemen, data berupa angka (misalnya: "80% calon mahasiswa batal mendaftar karena biaya") lebih efektif untuk merumuskan kebijakan alokasi anggaran dibanding narasi interpretif yang panjang.

4. Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Rumusan

Terdapat kesenjangan antara intensitas promosi yang dilakukan universitas dengan realisasi jumlah mahasiswa baru, yang diduga disebabkan oleh rendahnya persepsi nilai (*perceived value*) dan ketidaksesuaian strategi penetapan biaya di tengah persaingan pendidikan tinggi yang semakin kompetitif.

Pertanyaan

"Apakah persepsi nilai pendidikan (*perceived value*) dan citra institusi (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa untuk mendaftar di universitas, meskipun telah terpapar oleh promosi media sosial?"

Masalah:

Penelitian: