



<http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting>

## Penerapan Strategi *Word of Mouth* dan *Brand Image* Pada Keputusan Memilih Kampus di Universitas Sahid

Laurensius Axel Prinasdika<sup>1</sup>, Euis Widiati<sup>2</sup>

### Abstrak

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menguji pengaruh word of mouth dan brand image terhadap keputusan memilih kampus Usahid. Obyek penelitian adalah mahasiswa aktif angkatan 2023 yang tersebar di setiap fakultas yang ada di Usahid. Populasi dari penelitian ini adalah 390 responden, teknik sampling dalam penelitian ini adalah non probability sampling yang dihitung dengan rumus slovin sehingga mendapatkan sampel 80 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menunjukkan *word of mouth* dan *brand image* secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih kampus Usahid. Kesimpulannya bahwa *word of mouth* dan *brand image* sangat penting dan mempengaruhi dalam keputusan memilih kampus.

Kata kunci: Brand Image, Keputusan Memilih, Usahid, Word of Mouth.

### Abstract

*This research aims to examine the influence of word of mouth and brand image on the decision to choose Usahid campus. The object of this research is active students of the 2023 cohort spread across every faculty at Usahid. The population of this research is 390 respondents, and the sampling technique used is non-probability sampling calculated using the Slovin formula, resulting in a sample of 80 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression. The research results indicate that both word of mouth and brand image, both simultaneously and partially, significantly influence the decision to choose Usahid campus. In conclusion, word of mouth and brand image are crucial and influential factors in the decision to choose a campus.*

Keywords: Brand Image, Decision Making, Usahid, Word of Mouth.

### Article History:

Submitted/Received 3 Apr 2024

First Revised 24 Apr 2024

Accepted 6 Sept 2024

Publication Date 1 Dec 2024

\*Correspondence E-mail:  
[euis\\_widiati@usahid.ac.id](mailto:euis_widiati@usahid.ac.id)

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Universitas Sahid

## PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan usaha yang disengaja dan terorganisir, yang berarti bahwa interaksi antara pendidik dan peserta didik di lembaga pendidikan bertujuan untuk mencapai tujuan pendidikan. Tujuan pendidikan adalah untuk mengembangkan pengetahuan dan keterampilan peserta didik agar siap menghadapi masa depan. Pendidikan dapat berlangsung di lembaga sekolah maupun perguruan tinggi, termasuk universitas. Salah satu perguruan tinggi swasta di Jakarta adalah Universitas Sahid.

Universitas Sahid mempunyai visi untuk menjadi universitas yang unggul dengan bercirikan kepariwisataan dan kewirausahaan, visi tersebutlah yang membuat universitas Sahid memiliki *brand image* atau citra merek. Berikut terdapat survey pra-penelitian yang ditujukan kepada siswa/siswi SMA dan SMK yang disajikan dalam Tabel 1 berikut:

**Tabel 1. Survey Pra-Penelitian Tentang *Brand Image* Universitas Sahid**

No	Keterangan	Jumlah
1	Universitas swasta yang berlokasi di Jakarta Selatan	20 orang
2	Universitas yang memiliki jurusan perhotelan dan pariwisata	7 orang
3	Universitas yang memiliki hotel	1 orang
4	Universitas yang memiliki 5 fakultas dan pascasarjana	1 orang
5	Universitas Sahid merupakan perguruan tinggi	1 orang
6	Universitas yang didirikan pada 14 maret 1988	1 orang
7	Saya tidak mengetahui Universitas Sahid	1 orang

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan data survey pra-penelitian, tidak ada orang yang menjawab mengenai *brand image* Universitas Sahid sebagai kampus yang bercirikan kepariwisataan dan kewirausahaan, dapat dikatakan bahwa *brand image* Universitas Sahid sebagai kampus yang bercirikan kepariwisataan dan kewirausahaan belum di ketahui oleh para siswa/siswi SMK dan SMA yang merupakan calon mahasiswa. Pada era revolusi industri 4.0 terdapat banyak perguruan tinggi yang ada di kota Jakarta terlebih lagi khususnya di Jakarta Selatan. Berikut dalam Tabel 2 adalah beberapa universitas yang ada di Jakarta Selatan baik itu swasta maupun negeri yang menjadi saingan atau kompetitor Universitas Sahid.

**Tabel 1. Daftar Nama Kampus Pesaing**

No	Nama Universitas	Lokasi Kampus	Akreditasi
1	Universitas Sahid	Jl. Prof. DR. Soepomo No.84, RT.7/RW.1, Menteng Dalam, Kec. Tebet, Kota Jakarta Selatan	B
2	Universitas Nasional	Jl. Sawo Manila No.61, RT.14/RW.7, Pejaten Bar., Ps. Minggu, Kota Jakarta Selatan	A
3	Universitas Paramadina	Jl. Gatot Subroto No. Kav. 97, RT.4/RW.4, Mampang Prpt., Kec. Mampang Prpt., Kota Jakarta Selatan	B
4	Universitas Budi Luhur	Jl. Ciledug Raya, RT.10/RW.2, Petukangan Utara, Kec. Pesanggrahan, Kota Jakarta Selatan	B

No	Nama Universitas	Lokasi Kampus	Akreditasi
5	Universitas Indraprasta	Jl. Nangka Raya No.58 C, RT.5/RW.5, Tj. Bar., Kec. Jagakarsa, Kota Jakarta Selatan	B
6	Universitas Bakrie	Jl. H. R. Rasuna Said No.2, RT.2/RW.5, Karet, Kecamatan Setiabudi, Kuningan, Jakarta Selatan	B

Sumber: Marketing Universitas Sahid

Seperti pada Tabel 2 tersebut, terdapat lima kompetitor universitas Sahid yang tentunya sangat mempengaruhi jumlah pendaftar mahasiswa baru setiap tahunnya, karena setiap universitas tentunya memiliki akreditasi dan juga keunggulannya masing-masing baik itu di dalam bidang non akademik maupun akademik. Dalam Tabel 3 ini terdapat jumlah pendaftar dari Universitas Sahid setiap tahunnya

**Tabel 2 Jumlah Mahasiswa Baru Universitas Sahid**

Tahun	Fakultas					Jumlah	Persentase (%)	Penurunan (%)
	Ilmu Komunikasi	Ekonomi dan Bisnis	Teknik	Teknologi Pangan dan Kesehatan	Hukum			
2019	186	536	142	173	91	1.128	29,7%	-
2020	178	361	135	174	110	958	25,2%	4,5%
2021	153	231	101	139	107	731	19,2%	6%
2022	110	157	123	120	81	591	15,6%	3,6%
2023	63	117	85	88	37	390	10,3%	5,3%
Total	690	1402	586	694	426	3798	100%	

Sumber: Marketing Universitas Sahid

Berdasarkan data yang di peroleh dari Marketing Universitas Sahid dapat diketahui bahwa setiap tahunnya jumlah mahasiswa/mahasiswi baru yang memilih untuk berkuliah di Universitas Sahid semakin menurun. Penurunan paling tinggi terjadi pada tahun angkatan 2021 sebanyak 227 orang atau sebesar 6% dari tahun sebelumnya yaitu angkatan 2020.

Menurut survei yang dilakukan oleh Marketing Universitas Sahid per 3 Juli 2023, sumber informasi mahasiswa baru tentang Universitas Sahid di dapatkan dari website universitas dan rekomendasi, dapat di lihat pada Tabel 4 berikut:

**Tabel 3 Sumber Informasi Mengetahui Universitas Sahid**

No	Asal Informasi	Jumlah	Persentase (%)
1	Sosial media ( <i>Instagram &amp; Facebook</i> )	147	15,8%
2	Rekomendasi	273	29,4%
3	Website Universitas Sahid	287	30,9%
4	Pameran	17	1,8%
5	Sekolah	53	5,7%
6	Brosur	44	4,7%
7	Datang ke Universitas Sahid	107	11,5%
<b>Total</b>		<b>928</b>	<b>100%</b>

Sumber: Marketing Universitas Sahid

Seperti pada tabel 4, bahwa sumber informasi yang di dapatkan oleh calon mahasiswa paling besar sebanyak 30,9% yaitu melalui *website* Universitas Sahid, sedangkan yang paling kecil sebesar 1,8% yaitu melalui pameran. Berdasarkan uraian di atas, penelitian dilakukan untuk mengetahui *word of mouth* dan *brand image* dalam pengambilan keputusan memilih Universitas

## **TINJAUAN PUSTAKA**

**Word of Mouth (WOM).** Harahap (2013), *word of mouth* menggambarkannya sebagai suatu bentuk komunikasi antara dua individu mengenai suatu produk atau layanan dan ketika informasi diberikan tentang suatu produk atau layanan, pengirim dan penerima pesan tidak menyadarinya. Word of Mouth (WOM) merupakan tindakan konsumen yang berbagi informasi kepada konsumen lain mengenai produk atau jasa serta merek (Hasan, 2013). Joesyiana (2018) menggambarkan WOM berasal dari penilaian suatu produk atau jasa dari mulut ke mulut, informasi ini dimaksudkan untuk dibagikan kepada individu atau kelompok.

**Brand Image.** Abdullah (2017) menjelaskan bahwa citra merek merupakan hasil upaya menghadirkan kesadaran terhadap merek, yang terbentuk dari informasi dan pengalaman sebelumnya terhadap merek tersebut. Citra merek terdiri dari sikap, keyakinan, dan preferensi terhadap merek, yang semuanya berasal dari pengalaman konsumen. Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa citra merek merupakan gambaran persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, hal ini merupakan konsensus konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek berasal dari karakteristik ekstrinsik yang dapat diamati atau dievaluasi sebelum konsumen memanfaatkan produk atau jasa, kebutuhan tersebut dipenuhi oleh produk atau jasa tersebut.

**Keputusan Konsumen.** Alma (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari pertimbangan konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang yang terlibat, proses, dan lain-lain. .lainnya. Keputusan pembelian ini dibuat melalui proses yang melibatkan konsumen memperoleh informasi, mengevaluasi pilihan, dan memutuskan produk yang akan dibeli. Menurut Safitri dan Widiati (2022), niat membeli konsumen dan keputusan pembelian akhir juga dipengaruhi oleh kepercayaan merek. Menurut Kotler dan Keller (2016), proses keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen, yang melibatkan pemahaman cara individu, komunitas, dan organisasi memutuskan, membeli, dan memanfaatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk tujuan tersebut. memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

**Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Memilih Kampus.** Pada penelitian Gede Wisnu Saputra & I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2020) disimpulkan bahwa aspek *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka dihipotesiskan:

H1: Diduga terdapat pengaruh antara *Word of Mouth* terhadap keputusan memilih kampus Usahid.

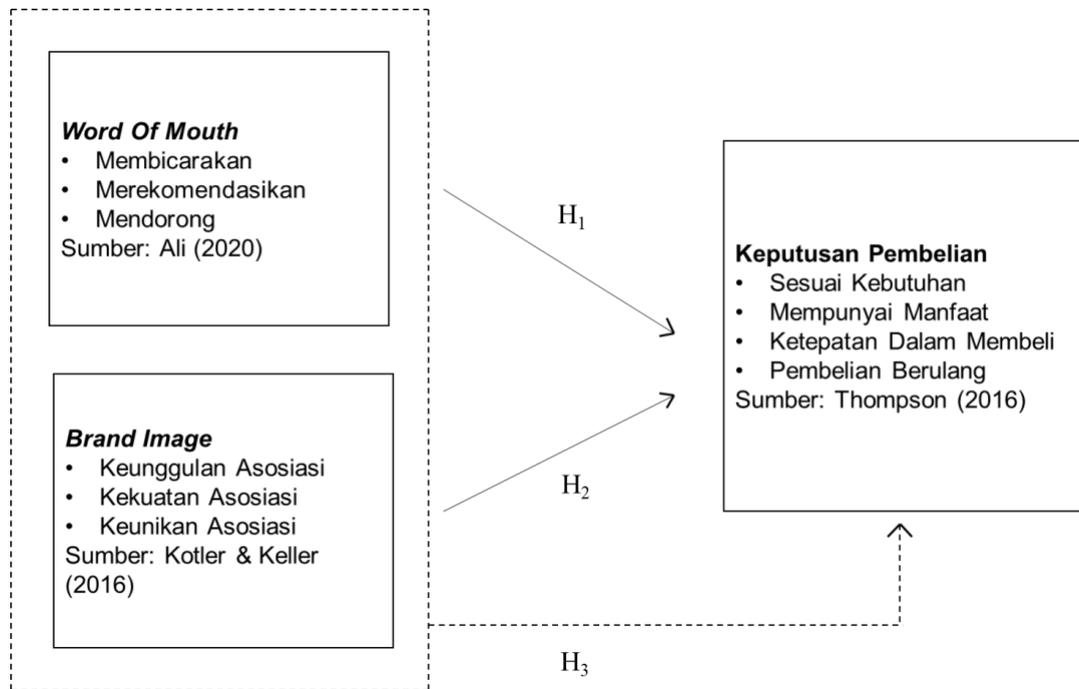
**Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Memilih Kampus.** Pada penelitian Nel Arianty & Ari Andira (2021) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka dihipotesiskan:

H2: Diduga terdapat pengaruh antara *Brand Image* terhadap keputusan memilih kampus Usahid.

**Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Memilih Kampus.** Pada hasil penelitian Dian Pratiwi, Maha Martabar Mangatas Lumbanraja & Rahmat Junaidi (2023) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Berdasarkan hal tersebut maka dihipotesiskan:

H3: Diduga terdapat pengaruh antara *Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap keputusan memilih kampus Usahid.

Berdasarkan uraian di atas, dapat digambarkan bahwa terdapat pengaruh antara word of mouth dan brand image terhadap keputusan memilih kampus Usahid dapat dilihat melalui Gambar 1, terkait kerangka berpikir, yaitu sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

Berdasarkan penjelasan kerangka berpikir tersebut maka dapat diketahui definisi operasional variabel yang diteliti **pada Tabel 5 di bawah** ini:

**Tabel 5. Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator
<i>Word of Mouth</i>	Membicarakan	1. Keunggulan Usahid 2. Kemudahan akses
	Merekomendasikan	1. Menceritakan ke teman atau keluarga

Sumber: Ali (2020)

Variabel	Dimensi	Indikator
Brand Image  Sumber: Kotler & Keller (2016)	Mendorong	2. Memberikan testimoni 1. Mengajak teman dan keluarga bergabung 2. Program get student
	Keunggulan Asosiasi	1. Bercirikan pariwisata dan wirausaha 2. Tiap fakultas yang unggul
	Kekuatan Asosiasi	1. Mahasiswa/mahasiswi <i>influencer</i> 2. Promosi di berbagai SMA/SMK
	Keunikan Asosiasi	1. Memiliki hotel 2. Memiliki SMK, Pascasarjana
Keputusan Pembelian  Sumber: Thompson (2016)	Sesuai Kebutuhan	1. Tuntutan pekerjaan 2. Kualitas pendidikan
	Mempunyai Manfaat	1. Mendapatkan gelar 2. Koneksi dengan alumni
	Ketepatan Dalam Membeli	1. Biaya sesuai dengan kemampuan 2. Biaya kuliah bisa di angsur
	Pembelian Berulang	1. Melanjutkan studi pascasarjana 2. Merekomendasikan ke keluarga dan teman

## METODE PENELITIAN

Tahapan metode penelitian yang dilakukan adalah analisis deskriptif kuantitatif dengan menggunakan kuesioner skala likert melalui Google Form kepada 80 responden yang di dapat dari rumus slovin. Teknik perolehan data yang dilakukan yaitu *Non-Probability Sampling*. Selanjutnya dalam penetapan sampel penelitian menggunakan teknik *Purposive Sampling* guna mendapatkan data responden yang tepat dengan target dari elemen populasi. Kriteria yang dijadikan sampel yaitu mahasiswa/mahasiswi aktif Universitas Sahid angkatan 2023.

Variabel pada penelitian ini *word of mouth* dan *brand image* sebagai variabel independen, dan keputusan memilih sebagai variabel dependen. Adapun sumber data pada penelitian ini didapatkan dari survei kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer, menggunakan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden. Adapun data yang bersifat sekunder diambil data literatur atau kepustakaan, artikel, maupun data-data yang didapatkan dari penelitian terdahulu.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Karakteristik Responden.** Penelitian ini mendapatkan informasi mengenai karakteristik responden dilihat dari jenis kelamin responden didapatkan 50 responden wanita dan 30 responden pria. Dilihat di Tabel 6, rentang usia responden dalam penelitian ini mayoritas antara 18-23 tahun sebanyak 70 orang. Responden mayoritas berdomisili di

Jakarta sebanyak 60 orang. Responden terbanyak berasal dari fakultas ekonomi dan bisnis sejumlah 24 orang.

**Tabel 6. Karakteristik Responden**

No	Keterangan	Presentase (%)	Jumlah
1	<b>Jenis kelamin</b>		
	Pria	37,5%	30 orang
	Wanita	62,5%	50 orang
	<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>80 orang</b>
2	<b>Usia</b>		
	18-23 tahun	87,5%	70 orang
	24-29 tahun	6,3%	5 orang
	30-35 tahun	2,5%	2 orang
	>35 tahun	3,7%	3 orang
	<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>80 orang</b>
3	<b>Domisili</b>		
	Jakarta	75%	60 orang
	Bogor	6,3%	5 orang
	Depok	5%	4 orang
	Tangerang	1,2%	1 orang
	Bekasi	5%	4 orang
	Luar Jabodetabek	7,5%	6 orang
	<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>80 orang</b>
4	<b>Fakultas</b>		
	Ekonomi dan Bisnis	30%	24 orang
	Ilmu Komunikasi	20%	16 orang
	Teknologi Pangan dan Kesehatan	23,75%	19 orang
	Teknik	15%	12 orang
	Hukum	11,25%	9 orang
	<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>80 orang</b>

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

**Uji Validitas.** Hasil penelitian ini didapatkan hasil bahwa secara keseluruhan sebanyak 20 indikator dari tiga variabel dinyatakan valid, di karenakan pada hasil uji validitas keseluruhan kuesioner memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$ . Tabel 7, Tabel 8, dan Tabel 9 menunjukkan hasil validitas dari kuesioner.

**Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel *Word of Mouth***

Kode	Sig	Nilai Kritis	Keterangan
X1.1	0,000	0,05	Valid
X1.2	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,000	0,05	Valid
X1.4	0,000	0,05	Valid
X1.5	0,000	0,05	Valid
X1.6	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data SPSS yang diolah (2023)

**Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image***

Kode	Sig	Nilai Kritis	Keterangan
X2.1	0,000	0,05	Valid
X2.2	0,000	0,05	Valid
X2.3	0,000	0,05	Valid
X2.4	0,000	0,05	Valid
X2.5	0,000	0,05	Valid
X2.6	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data SPSS yang diolah (2023)

**Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Memilih Kampus**

Kode	Sig	Nilai Kritis	Keterangan
Y1	0,000	0,05	Valid
Y2	0,000	0,05	Valid
Y3	0,001	0,05	Valid
Y4	0,000	0,05	Valid
Y5	0,003	0,05	Valid
Y6	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data SPSS yang diolah (2023)

**Uji Reliabilitas.** Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan dan akurat. Suatu konstruk atau variabel dianggap reliabel jika *Cronbach's alpha*-nya lebih besar dari 0,60. *Nilai Cronbach's Alpha* tercantum pada Tabel 10 hasil uji reliabilitas instrumen pada variabel *word of mouth*, *brand image* dan keputusan memilih kampus. Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh instrumen yang ada memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 yang menunjukkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat diandalkan.

**Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Word of Mouth</i> ( $X_1$ )	0,842	0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i> ( $X_2$ )	0,931	0,60	Reliabel
Keputusan Memilih Kampus (Y)	0,900	0,60	Reliabel

Sumber: Data SPSS yang diolah (2023)

**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.** Pada penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu *word of mouth* dan *brand image*, serta satu variabel terikat yaitu keputusan memilih. Untuk pengambilan keputusan uji hipotesis melihat dari perhitungan nilai signifikan atau probabilitas. Berikut ini adalah hasil dari persamaan regresi linier berganda:

$$Y = 0,570 + 0,215X_1 + 0,612X_2$$

Adapun hasil perhitungan regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh *word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan memilih kampus Usahid dapat dilihat pada Tabel 11 di bawah ini:

**Tabel 11.** Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.570	.316		1.807	.075
1 <i>Word of Mouth</i> (X <sub>1</sub> )	.215	.088	.224	2.446	.017
<i>Brand Image</i> (X <sub>2</sub> )	.612	.090	.627	6.837	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih Kampus(Y)

Sumber: Data SPSS yang diolah (2023)

**Hasil Uji Parsial (Uji T) dan Uji Simultan (Uji F).** Nilai signifikansi dari variabel *word of mouth* terhadap keputusan memilih kampus adalah  $0.017 > 0.05$  yang artinya variabel *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih kampus. Selanjutnya untuk nilai signifikansi dari variabel *brand image* terhadap keputusan memilih kampus adalah  $0,000 < 0,05$  yang artinya variabel *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih kampus. Hasil tersebut dapat dilihat pada Tabel 12.

**Tabel 12.** Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.570	.316		1.807	.075
1 <i>Word of Mouth</i> (X <sub>1</sub> )	.215	.088	.224	2.446	.017
<i>Brand Image</i> (X <sub>2</sub> )	.612	.090	.627	6.837	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih Kampus(Y)

Sumber: Data SPSS yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan pada uji simultan dengan program SPSS, maka hasil yang didapat untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* (X<sub>1</sub>) dan pengaruh *brand image* (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan memilih kampus (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya terdapat pengaruh dari *word of mouth* dan pengaruh dari *brand image* terhadap keputusan memilih kampus (Y). Hasil tersebut dapat dilihat pada **Tabel 13**.

**Tabel 13.** Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.731	2	17.365	64.227	.000 <sup>b</sup>
	Residual	20.819	77	.270		
	Total	55.550	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih Kampus(Y)

b. Predictors: (Constant), *Brand Image*(X<sub>2</sub>), *Word of Mouth*(X<sub>1</sub>)

Sumber: Data SPSS yang diolah (2023)

**Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).** Dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,625. Dari hasil tersebut maka dapat diartikan bahwa persentase pengaruh variabel *word of mouth* ( $X_1$ ) dan variabel *brand image* ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan memilih kampus Usahid ( $Y$ ) adalah sebesar 62,5%. Sedangkan sisanya yaitu 37,5% dipengaruhi oleh variabel lain seperti *Brand Awareness* dan *Brand* yang tidak diteliti pada penelitian ini. Berikut ini dalam Tabel 14 adalah hasil dari uji koefisien determinasi:

**Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 <sup>a</sup>	.625	.615	.520
a. Predictors: (Constant), <i>Brand Image</i> ( $X_2$ ), <i>Word of Mouth</i> ( $X_1$ )				

Sumber: Data SPSS yang diolah (2023)

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pada aspek *word of mouth* memiliki penilaian yang dikategorikan efektif, kemudian pada aspek *brand image* memiliki penilaian yang dikategorikan sangat baik. Adapun pada aspek keputusan memilih kampus memiliki penilaian yang dikategorikan tinggi. *Word of mouth* menurut tanggapan responden berpengaruh terhadap keputusan memilih kampus. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika calon mahasiswa ingin memilih kampus akan mempertimbangkan dan mencari tahu tentang informasi kampus yang akan mereka pilih dari orang lain yaitu teman atau kerabat. *brand image* menurut tanggapan responden berpengaruh terhadap keputusan memilih kampus. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika ingin memilih kampus calon mahasiswa akan mencari tahu informasi dan ciri khas dari kampus yang akan dipilih.

Saran dalam penelitian ini adalah untuk aspek *word of mouth* disarankan agar memberikan reward berupa potongan uang semester sebesar 5% kepada mahasiswa yang berhasil mengajak satu orang teman atau keluarganya untuk bergabung di Usahid. Untuk aspek *brand image* disarankan agar dapat meningkatkan kualitas pendidikan dengan cara mengevaluasi kembali metode pengajaran yang dilaksanakan setiap semester, serta dengan melakukan peningkatan dalam hal fasilitas penunjang kuliah di setiap fakultasnya. Untuk aspek keputusan memilih kampus. Untuk aspek keputusan memilih kampus disarankan agar tidak melakukan tes untuk alumni S1 Usahid yang ingin melanjutkan pascasarjana di Usahid dan meningkatkan potongan biaya kuliah yang sebelumnya sebesar 10% menjadi 15%.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, K. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 1(2), 11–24.
- Alma, B. (2016) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.

- Arthur A. Thompson, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGraw-Hill Education.
- Cahyani, P. D., Utami, N., & Lestari, S. B. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 851-866.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, Sofyan Syafri, (2013), *Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan Cetakan Kesebelas*, Penerbit Rajawali Pers, Jakarta.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Yogyakarta.CAPS (*Center for Academic Publishing Service*).
- Indiani, N. L., Sudiartini, N. W. A., & Utami, N. K. A. T. (2022). Pengaruh Brand Image, Awareness Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Pada Produk Dupa Harum Grosir. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1), 152-163.
- Joesyiana, K. (2018). "Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru". *Jurnal Valuta*. Vol.4. No.1. ISSN: 2502-1419
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke 9. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Keller, KL. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1& 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Ma'ruf, A. (2017). *Manajemen Komunikasi Periklanan: Cetakan Pertama*, Aswaja Pressindo, Yogyakarta.
- Pratiwi, D., Lumbanraja, M. M. M., & Junaidi, R. (2023). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Restaurant Tradisional Pekanbaru. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 4(2), 194-206.
- Safitri, K., & Widiati, E. Pengaruh Online Customer Review, Rating, dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tokopedia. *Jurnal MANAJERIAL*, 21(2), 153-160.
- Sapitri, N (2021). *Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Pada Ibu Rumah Tangga Di Nagari Durian Tinggi Kecamatan Kapur IX*. Riau: UIN Sultan Syarif Kasim
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). *Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Doctoral dissertation, Udayana University)*.
- Sekretariat Kabinet Republik Indonesia (2023) [internet]. [Diakses pada 18 Oktober 2023]. Tersedia pada: <https://jdih.setkab.go.id/PUUdoc/7308/UU0202003.htm>
- Sernovitz, A. (2014). *Word of Mouth Marketing How Smart Companies Get People Talking*. America: Published by Greenleaf Book Group Press Austin.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*, Andi Offset, Yogyakarta. Undang – undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 (2023) [internet]. [Diunduh pada 18 Oktober 2023]. Tersedia pada: <https://pusdiklat.perpusnas.go.id/regulasi/download/6>