

**PENGARUH *WORD OF MOUTH (WOM)* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP  
KEPUTUSAN CALON MAHASISWA MELANJUTKAN STUDI  
DI PERGURUAN TINGGI**

**(Survei pada siswa kelas XII SMA Negeri Sekecamatan Tanah Putih)**

**Agus Baskara, Nila Ernasari**

Pendidikan Akuntansi, Universitas Islam Riau  
agus.baskara@edu.uir.ac.id

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan di SMA Negeri Sekecamatan Tanah putih dengan tujuan untuk memperoleh informasi mengenai Pengaruh *Word Of Mouth (Wom)* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Melanjutkan Studi Di Perguruan Tinggi (Survei pada siswa kelas XII SMA Negeri Sekecamatan Tanah Putih). Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2018. Subjek dalam penelitian ini adalah siswa SMA Negeri 1 Tanah Putih, SMA Negeri 2 Tanah Putih, SMA Negeri 3 Tanah Putih, SMA Negeri 4 Tanah Putih, dan SMA Negeri 5 Tanah Putih dengan populasi sebanyak 577 siswa dan sampel berjumlah 236 siswa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dan teknik pengambilan data dalam penelitian ini adalah angket.

Dalam penelitian ini dilakukan uji instrumen, analisis regresi linear berganda serta uji hipotesis dengan taraf signifikan 0,05 (5%). Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan regresi, yaitu:  $Y = 6,253 + 0,238X_1 + 0,435X_2$ . Dalam uji simultan diperoleh  $f_{hitung} = 39,312$  dan tingkat probabilitas signifikan 0,000 dan nilai probabilitas 0,05. Besarnya Pengaruh *Word Of Mouth (Wom)* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Melanjutkan Studi Di Perguruan Tinggi mencapai 25,2%. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat Pengaruh *Word Of Mouth (Wom)* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Melanjutkan Studi Di Perguruan Tinggi (Survei pada siswa kelas XII SMA Negeri Sekecamatan Tanah Putih)

**Kata Kunci:** *Word Of Mouth (X1)* *Brand Image (X2)*, *Keputusan Calon Mahasiswa (Y)*

**PENDAHULUAN**

Bagi sebagian masyarakat yang memilih untuk melanjutkan dan menyelesaikan pendidikannya hingga jenjang paling tinggi, maka mereka akan dihadapkan pada berbagai pilihan dan permasalahan. Memilih melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi, masyarakat akan dihadapkan adanya beragam pilihan perguruan tinggi, jenjang pendidikannya, hingga pilihan berbagai macam program studi. Selain itu, masyarakat juga akan dihadapkan pada begitu banyaknya pertimbangan yang harus dipikirkan

Tuntutan terhadap perguruan tinggi bukan hanya sebatas kemampuan untuk

menghasilkan lulusan yang diukur secara akademis, melainkan keseluruhan program dan juga lembaga perguruan tinggi yang harus mampu membuktikan kualitas yang tinggi serta didukung oleh akuntabilitas yang ada sehingga hal ini dapat menimbulkan beragamnya pilihan perguruan tinggi yang menjadi pertimbangan calon mahasiswa.

Tahap pra pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian jasa (Tjiptono, 2007:43). Tahapan ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif.

Konsumen melakukan hal tersebut agar diperoleh suatu kepuasan setelah melakukan pembelian. Tahapan pra pembelian yang dilakukan konsumen tersebut berguna sebagai alat pembanding antara beberapa alternatif pilihan alat pemenuh kebutuhan yang ada dan cenderung mempunyai sifat, bentuk ataupun karakteristik yang sama. Hal tersebut sama berlakunya jika konsumen (calon mahasiswa) ingin memilih alat pemenuh kebutuhan akan pendidikan (perguruan tinggi). Sebelum menjatuhkan pilihan pada su- atuperguruan tinggi, para calon mahasiswa akan dipengaruhi oleh *Word of mounth* dan citra merek (brand image) perguruan tinggi tersebut.

Dalam proses pengambilan keputusan yang terjadi, calon mahasiswa merasakan tahapan-tahapan dari mulai pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian/evaluasi sampai kepada tahap pengambilan keputusan. Calon mahasiswa biasanya mencari informasi terlebih dahulu baik dari internet, media massa ataupun bertanya langsung kepada mahasiswa atau dosen dari universitas yang bersangkutan. Namun biasanya calon mahasiswa lebih percaya terhadap informasi yang diperoleh dari mahasiswa universitas yang bersangkutan daripada kabar bagus yang diiklankan oleh pihak universitas karena terkadang informasinya kurang relevan dengan realita yang terjadi.

Calon mahasiswa akan terus melakukan pencarian informasi sampai kepada pengambilan keputusan untuk mendaftarkan diri ke perguruan tinggi yang menurutnya paling baik diantara yang lainnya. Maka calon mahasiswa akan sering melakukan sharing dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) untuk mendapatkan informasi.

Menurut Jalilvand (dalam Hafillah, 2015) menerangkan bahwa WOM (*Word of Mouth*) berperan besar dalam pengambilan keputusan oleh konsumen dan dalam pembentukan pola perilaku

konsumen. WOM dirasa lebih efektif karena informasinya yang lebih reliabel. Jenis komunikasi dengan pesan *non-commercial* ini memiliki tingkat persuasif yang lebih tinggi dengan kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi pula. Sebagian besar orang cenderung lebih percaya pada pemasaran dari mulut ke mulut dibanding metode promosi apapun yang sifatnya lebih formal. Orang yang menerima rekomendasi berdasarkan komunikasi dari mulut ke mulut cenderung lebih yakin bahwa sang pemberi rekomendasi berbicara jujur dan tidak ditunggangi motif tersembunyi (Hafillah, 2015)

Selanjutnya yang menjadi pertimbangan calon mahasiswa adalah mengenai citra dari sebuah perguruan tinggi. Citra merek perguruan tinggi tersebut juga akan turut dipertimbangkan, pemilihan pada perguruan tinggi dengan citra merek (*brand image*) yang baik akan lebih diprioritaskan guna memenuhi kebutuhannya, karena pencitraan yang baik suatu perguruan tinggi akan mendapatkan nilai positif di mata konsumen dan juga dapat memberikan gambaran mengenai kualitas perguruan tinggi tersebut. Citra (*image*) bisa diartikan sebagai reputasi lembaga tersebut di mata masyarakat. Perguruan tinggi yang terkenal dan banyak menghasilkan lulusan yang sukses secara umum dikenal sebagai perguruan tinggi yang baik dan bermutu.

Alma (2007:377) mengemukakan bahwa terdapat beberapa variabel yang menimbulkan citra (*image*), diantaranya meliputi dosen, perpustakaan, teknologi pendidikan, biro konsultan, kegiatan olahraga, kegiatan marching band dan tim kesenian, kegiatan keagamaan, kunjungan orang tua ke kampus, dan alumni. Selain itu, dalam memilih perguruan tinggi juga memperhatikan bauran pemasaran lembaga pendidikan, yaitu *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence* (Alma, 2007: 382).

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Pradityas, 2011) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah kualitas atau mutu, dapat dipercaya atau diandalkan, kegunaan atau manfaat, pelayanan, resiko, harga, serta citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri.

Hubungan *word of mouth* dan *brand image* yang dimiliki oleh setiap perguruan tinggi dengan keputusan calon mahasiswa dalam memilih melanjutkan studi di perguruan tinggi sangat menarik untuk diteliti, karena berdasarkan teori hal tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan calon mahasiswa untuk melanjutkan studi, sehingga peneliti ingin membuktikan kebenaran teori dan pengaruh antara *Word Of Mouth* dan *Brand Image* terhadap keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.

### **Word Of Mouth**

*Word of mouth* adalah komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya mengenai produk atau jasa tersebut kepada orang lain. sehingga secara tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat beli konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut (dalam Yuliani, 2012). Menurut Lupiyoadi (2013:160), komunikasi dari mulut ke *mulut word of mouth (WOM)* dapat diukur dari: Konsumen mendapatkan informasi, Konsumen terdorong untuk melakukan pembelian dikarenakan motivasi dari orang lain (Menumbuhkan motivasi), dan Mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

*Word of mouth* merupakan bentuk promosi yang paling efektif. Pelanggan yang terpuaskan akan menjadi juru bicara produk perusahaan secara lebih efektif dan meyakinkan dibandingkan dengan iklan jenis apapun. Kepuasan jenis ini tidak akan terjadi tanpa pelayanan yang prima.

### **Brand Image**

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2009:256) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Menurut Simamora (2002:63) *brand image* adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Aaker dalam buku yang sama (Simamora, 2002:96) mengemukakan bahwa citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan dan dipelihara para pemasar. Selain itu Ranguti (2009:244) juga mengemukakan bahwa *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Dari Pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang menimbulkan suatu keyakinan dan melekat di benak konsumen.

Adapun indikator dari *brand image* menurut Shimp (dalam Ariska, 2016) adalah: Kredibilitas perguruan tinggi, Memiliki staf-staf pengajar yang profesional, Reputasi yang baik dibanding pesaing dan Memiliki popularitas tinggi.

### **Pengambilan Keputusan**

Pengambilan keputusan adalah serangkaian aktifitas yang dilakukan oleh seseorang dalam usaha memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi kemudian menetapkan berbagai alternatif yang dianggap paling rasional dan sesuai dengan lingkungan organisasi (dalam Siswanto, 2011: 171).

Atmosudirjo mengatakan dalam pengambilan keputusan ada dua aspek, yaitu aspek isi dan tujuan. Isi merupakan apa yang dikehendaki oleh si pengambil keputusan dan harus dirumuskan se jelas-jelasnya dan pada umumnya merupakan aktifitas, sikap, pendirian, pandangan dan lain lain yang dikehendaki oleh yang mengambil keputusan. Tujuan merupakan apa yang akhirnya harus dicapai (Pratiwi dan Kumolohadi, 2009).

Keputusan calon mahasiswa melanjutkan studi yang dapat diasumsikan sebagai keputusan pemilihan jasa, yaitu keputusan calon mahasiswa dan segala upaya yang dilakukan oleh calon mahasiswa dalam memilih tempat perguruan tinggi yang diinginkannya. Adapun indikator dari keputusan calon mahasiswa (dalam Ariska, 2016) adalah sebagai berikut: Menentukan pilihan dengan mengumpulkan data/informasi, Keyakinan dalam memutuskan memilih jasa dan Merekomendasikan jasa.

## METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif yang bersifat eksplanasi. Menurut Arikunto (2006:10) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang dilakukan dengan tuntutan menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya. Dalam hal ini data mengenai variabel *word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan calon mahasiswa dalam melanjutkan studi di perguruan tinggi pada siswa kelas XII SMA Negeri Sekecamatan Tanah Putih. Tempat penelitian ini dilakukan di SMA Negeri Sekecamatan Tanah Putih Kabupaten Rokan Hilir. Waktu penelitian ini dilaksanakan 24 Januari 2018 sampai dengan selesai. Populasi pada penelitian ini adalah siswa kelas SMA Negeri Sekecamatan Tanah Putih yang berjumlah 577 siswa. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 236 orang responden, dimana teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini digunakan Teknik pengambilan sampel adalah probability sampling. Sampel yang berjumlah 236 siswa akan disebar dalam 5 sekolah dengan tiap sekolah dihitung dengan rumus. Sesuai data yang diperlukan maka instrumen pengumpulan data yaitu angket. Instrumen yang berupa angket akan disusun sebanyak 34 item yaitu 10 untuk pernyataan *word of mouth*, 14 untuk pernyataan *brand image* dan 10 untuk pernyataan pengambilan keputusan.

Adapun teknik analisa data deskriptif dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus persentase, Sudijono (2011:43). Uji statistik dalam penelitian ini adalah uji prasyarat, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis.

## HASIL PENELITIAN

### Analisis Deskriptif

Word Of Mouth sangat berpengaruh terhadap keputusan calon mahasiswa dengan kategori baik dengan persentase sebesar 69,41%. Brand Image sangat berpengaruh dengan kategori baik dengan persentase sebesar 80,165%. keputusan calon mahasiswa sangat berpengaruh dengan kategori baik dengan persentase sebesar 80,16%.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda ridwan dan sunarto mengemukakan bahwa analisis regresi linear berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk memberikan ada atau tidaknya hubungan antara dua variabel atau lebih dengan variabel terikat.

Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi linear berganda yang dijelaskan pada tabel coefficients, pada *word of mouth* ( $X_1$ ) dikemukakan nilai constanta ( $a$ )= 6,253 dan beta 0,238 sedangkan untuk variabel Brand Image ( $X_2$ ) diperoleh nilai constanta ( $a$ )= 6,253 dan beta 0,435. Dengan demikian adapun persamaan regresi linear berganda adalah  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ . Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda maka persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 6,253 + 0,238X_1 + 0,435X_2$$

Adapun penjelasan persamaan regresi linear berganda untuk variabel *word of mouth* dan *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 6,253 menyatakan bahwa besarnya  $Y$  adalah

6,253 dengan asumsi bahwa  $X_1$  dan  $X_2$  bernilai konstant.

2. Koefisien regresi word of mouth ( $X_1$ ) sebesar 0,238 menggambarkan hubungan yang positif bahwa pada setiap kenaikan 1 (satu) nilai pada Word Of mouth ( $X_1$ ) meningkatkan Keputusan calon Mahasiswa (Y) sebesar 0,208
3. Koefisien regresi Brand Image ( $X_2$ ) sebesar 0,435 menggambarkan hubungan positif bahwa pada setiap kenaikan 1 (satu) nilai Brand Image ( $X_2$ ) meningkatkan Keputusan Calon mahasiswa(Y) sebesar 0,435.

### Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur besarnya pengaruh *WordOf Mouth* ( $X_1$ ), Brand Image ( $X_2$ ) terhadap keputusan calon mahasiswa memilih melanjutkan studi di perguruan tinggi (Y). Berdasarkan pengujian hipotesis maka hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Word Of Mouth ( $X^1$ ) dengan nilai t hitung 3,270 > t table 1,970, dan nilai probabaility signifikan 0,001 < 0,05. Maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh antara Word Of Mouth terhadap Keputusan calon mahasiswa dalam melanjutkan studi di perguruan tinggi.
2. Brand Image ( $X^2$ ) dengan nilai t hitung 7,565 > t tabel 1,970, dan nilai probabaility signifikan 0,000 < 0,05. Maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh antara Brand Image terhadap Keputusan calon mahasiswa dalam melanjutkan studi di perguruan tinggi.

### Hasil Uji Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis selanjutnya adalah uji simultan (uji F) yang dilakukuan untuk mengetahui apakah variabel indivenden (X) secara bersama-sama (keseluruhan) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Dalam pengujian ini ditentukan taraf signifikan yang

digunakan adalah 0,05 dan derajat kebebasan ( $dk = n-k-1$ ).

Berdasarkan hasil uji simultan dengan tingkat signifikan 0,05 dan  $df_2=(n-k-1)$  atau  $df_2=236-2-1= 233$ , maka diperoleh  $f_{tabel}$  sebesar 3,034. Bedasarkan tabel uji simultan (F) diperoleh nilai  $f_{hitung} = 39,312$  dan tingkat probabilitas signifikan 0,000 dan nilai probability 0,05. Jadi  $0,000 < 0,05$ . Kemudian nilai  $f_{hitung}$  lebih besar dari  $f_{tabel}$  yaitu  $39,312 > 3,034$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh antara Word Of Mouth dan Brand Imagerhadap Keputusan Calon Mahasiswa Melanjutkan Studi di Perguruan Tinggi.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan persentase seberapa besar variabel bebas (independen) dapat menjelaskan variabel terkait (dependen).

Diperoleh  $R^2$  (R square) sebesar 0,252 atau %. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh antara variabel independent ( Word Of Mouth dan Brand Image) terhadap variabel dependent (Keputusan Calon Mahasiswa) sebesar 25,2%, sedangkan sisanya 74,8% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak di bahas dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Word Of Mouth Terhadap dan Keputusan Melanjutkan Studi

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Word Of Mouth terhadap keputusan calon mahasiswa dalam melanjutkan studi di perguruan tinggi hal ini dapat dibuktikan dengan hasil penelitian yang membuktikan  $t_{hitung} <$  dari  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} 3,270 > t_{tabel} 1,970$ ). Artinya terdapat pengaruh Word Of Mouth

terhadap keputusan calon mahasiswa dalam melanjutkan studi di perguruan tinggi.

Dari hasil penelitian yang dilakukan terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi word yang didapatkan dari orang lain baik informasi mengenai keunggulan dari perguruan tinggi maupun informasi mengenai kelemahan dari perguruan tinggi tersebut.

Kemudian selain teori dan pengolahan data hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Eka Hafillah (2015) Pengaruh Word Of Mouth (WOM) Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Strata S-1 Di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan Mahasiswa Memilih Strata S-1 Di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

### **Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Melanjutkan Studi**

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Brand Image terhadap keputusan calon mahasiswa dalam melanjutkan studi di perguruan tinggi. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil penelitian yang membuktikan  $t_{hitung} <$  dari  $t_{tabel}$  hitung  $7,565 >$   $t$  tabel  $1,970$ ). Artinya terdapat pengaruh Brand Image terhadap keputusan calon mahasiswa dalam melanjutkan studi di perguruan tinggi.

Dari hasil penelitian yang dilakukan terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi Brand Image indikator yang paling tinggi of mouth indikator yang paling tinggi yaitu mengenai indikator mendapatkan informasi tentang perguruan tinggi dengan skor 74,66%. Ini berarti bahwa siswa dalam memilih perguruan tinggi berdasarkan informasi mengenai indikator memiliki staf-staf pengajar yang profesional dengan skor 91,50% dengan kategori sangat baik.

Kemudian selain teori dan pengolahan data hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang pernah

dilakukan oleh Iken Mety Wulandari (2013) meneliti tentang Pengaruh *Brand Image* dan Lokasi Terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Melanjutkan Studi di Perguruan Tinggi (Studi Kasus Pada Siswa Kelas XII SMAN Jurusan IPS di Kota Jember). Menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand image dan lokasi terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Melanjutkan Studi di Perguruan Tinggi (Studi Kasus Pada Siswa Kelas XII SMAN Jurusan IPS di Kota Jember).

### **Pengaruh Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Melanjutkan Studi di Perguruan Tinggi**

Berdasarkan hasil analisis diperoleh  $f_{hitung} 39,312 >$   $f_{tabel} 3,034$  dan tingkat probabilitas signifikan  $0,000 <$   $0,005$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh silmutan (bersama-sama) antara Word Of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Melanjutkan Studi di Perguruan Tinggi. Besarnya pengaruh yang diberikan adalah sebesar 25,2%, sedangkan sisanya 74,8% di pengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain itu penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya Eka Hafillah (2015) Pengaruh Word Of Mouth (WOM) Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Strata S-1 Di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dengan keputusan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Melanjutkan Studi Di Perguruan Tinggi (Survei SMA Negeri Sekecamatan Tanah Putih), maka diperoleh hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

- 1) Terdapat pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Melanjutkan Studi Di Perguruan Tinggi (Survei SMA Negeri Sekecamatan Tanah Putih).
- 2) Terdapat pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Melanjutkan Studi Di Perguruan Tinggi (Survei SMA Negeri Sekecamatan Tanah Putih).
- 3) Terdapat pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Melanjutkan Studi Di Perguruan Tinggi (Survei SMA Negeri Sekecamatan Tanah Putih).

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan diatas, maka disajikan saran sebagai berikut:

- 1) Bagi perguruan tinggi, diharapkan menyuguhkan pelayanan yang berkualitas agar dapat meningkatkan *word of mouth* yang positif sehingga calon mahasiswa mendapatkan informasi mengenai perguruan tinggi berisi informasi yang jelas dan berisi keunggulan dari perguruan tinggi tersebut. Serta perguruan tinggi hendaknya lebih meningkatkan citra merek dari perguruan tinggi dengan memiliki staf-staf pengajar yang profesional yang berarti kualitas tenaga pengajar, akreditasi dari perguruan tinggi serta memperhatikan kualitas pelayanan dari perguruan tinggi sehingga calon mahasiswa tertarik dalam memilih perguruan tinggi tersebut.
- 2) Bagi calon mahasiswa diharapkan untuk mempertimbangkan terlebih dahulu dalam memilih minat jurusan yang akan dipilih, apakah sudah sesuai dengan kualitas yang diinginkannya.
- 3) Bagi peneliti selanjutnya, mengingat penelitian ini masih sangat sederhana dan apa yang dihasilkan

bukanlah akhir sehingga perlu diadakan penelitian yang lebih lanjut dengan meneliti variabel- variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan calon mahasiswa memilih perguruan tinggi seperti lingkungan keluarga, teman sebaya, gender, lokasi, fasilitas, minat dan sebagainya. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bilson, Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.Gramedia Pus- taka Utama.
- Buchari, Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung:Alfabeta
- Eka Hafillah. 2015. *Pengaruh Word Of Mouth dan Citra Merek Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Strata 1 (S-1) Di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. (dipublikasikan)
- Freddy Rangkuti. 2009. *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gra- media Pustaka Utama
- Karina Pradityas. 2011. *Analisis Pengaruh Brand Image, Biaya Pendidikan, dan Fasilitas Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Pro- gram Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang (dipublikasikan)

- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1. Indonesia: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta.
- Pipit Dian Ariska. 2016. *Pengaruh Brand Image, Biaya Pendidikan, dan Fasilitas Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam memilih Fkip Akuntansi Universitas Islam Riau*. Pekanbaru: Universitas Islam Riau. (dipublikasikan)
- Pratiwi, Anggia & Kumolohadi, Retno. (2009). Naskah Publikasi: *Pengambilan Keputusan Menjadi Vegetarian*. Program Studi Psikologi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. (dipublikasikan)
- Shinta Pratiwi Yuliani. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, dan Experiential Marketing Terhadap Word of Mouth*. Skripsi Universitas Indonesia. (dipublikasikan)
- Siswanto. 2011. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sudijono, Anas. 2009. *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta: Rajawali Pers
- Tjiptono, 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.