

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Pemasaran Jasa

Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup pemasaran mencakup kegiatan menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen, kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut, dan kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut (Abdullah dan Tantri, 2015:2).

Menurut Kotler (dalam Pradityas, 2011) jasa adalah setiap tindakan atau keinginan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Didalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud.

Selama ini para pemasar telah mengenal empat komponen dasar atau unsur-unsur dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi dan distribusi atau yang biasa disebut dengan 4P (*product, price, promotion, & place*). Dalam pemasaran jasa, ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikombinasikan untuk keperluan komunikasi dengan konsumen jasa. Elemen-elemen tersebut adalah: orang (*people*), lingkungan fisik dimana jasa diberikan atau bukti fisik

(*physical evidence*), dan proses jasa itu sendiri (*process*). Maka dalam bauran pemasaran jasa ada 7 komponen yang digunakan dan disingkat menjadi 7P.

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Pertama, pemasaran jasa lebih bersifat *intangible* dan *immaterial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. Kedua, produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera. Dan yang ketiga, interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk mewujudkan produk.

Kotler (dalam Pradityas, 2011) mengemukakan bahwa terdapat 4 karakteristik jasa, antara lain :

a. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa tidak berwujud, tidak bisa dilihat, dicicipi, dirasakan, dan didengar sebelum membeli.

b. *Inseparability* (tidak dipisahkan)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari pembeli jasa itu, baik pembeli jasa itu adalah orang atau mesin. Jasa tidak dapat dijejarkan pada rakrak penjualan dan dapat dibeli oleh konsumen kapan pun dibutuhkan.

c. *Variability* (keanekarupaan)

Jasa sangat beraneka rupa karena tergantung siapa yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Seringkali pembeli jasa menyadari akan keanekarupaan yang besar ini akan membicarakan dengan yang lain sebelum memilih satu penyedia jasa.

d. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak dapat tahan lama, karenanya tidak dapat disimpan untuk penjualan atau penggunaan di kemudian hari. Sifat jasa yang tidak tahan lama ini bukanlah masalah kalau permintaan tetap atau teratur, karena jasa-jasa sebelumnya dapat dengan mudah disusun terlebih dahulu, sedangkan jika permintaan berfluktuasi, maka jasa akan menghadapi masalah yang sulit.

Selanjutnya Kotler dan Fox (dalam Pradityas, 2011) menyatakan bahwa dalam pemasaran jasa pendidikan digunakan 7 alat bauran pemasaran atau 7P yaitu; *program* (program), *price* (harga), *place* (tempat, meliputi lokasi dan sistem penyampaian jasa), *promotion* (promosi), *process* (proses), *physical facilities* (fasilitas fisik), dan *people* (orang).

### 1. Karakteristik Jasa Lembaga Perguruan Tinggi

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam karakteristik jasa pada perguruan tinggi (dalam Pradityas, 2011), antara lain :

- a. Perguruan Tinggi termasuk dalam kelompok jasa murni (*pure service*) dimana pembelian jasa yang dilakukan didukung alat kerja atau sarana pendukung semata, seperti ruang kelas, kursi, meja, dan buku-buku.
- b. Jasa yang diberikan membutuhkan kehadiran pengguna jasa (dalam hal ini mahasiswa). Jadi disini pelanggan yang mendatangi lembaga pendidikan tinggi tersebut untuk mendapatkan jasa yang diinginkan. Meskipun dalam perkembangannya ada juga yang menawarkan program *distance learning*, universitas terbuka, kuliah jarak jauh, dan sebagainya.

- c. *High Contact System*, kontak antara pemberi dan penerima jasa terbilang tinggi.
- d. Hubungan dengan pelanggan adalah berdasarkan member relationship, dimana pelanggan telah menjadi anggota lembaga pendidikan tersebut. Sistem pemberian jasanya secara terusmenerus dan teratur sesuai dengan kurikulum yang telah ditetapkan.

Dalam menunjang karakteristik dan kualifikasi jasa lembaga pendidikan tersebut, maka bauran pemasaran pada lembaga pendidikan tinggi digolongkan sebagai berikut :

- a. Program, termasuk proses dan pengembangan program
- b. *Delivery system* dan *Physical facilities*
- c. *Communication*

#### **B. 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).

Kotler (2004) mendefinisikan *word of mouth* sebagai suatu komunikasi pribadi mengenai produk diantara pembeli dan orang-orang yang ada di sekitarnya. Sementara Harrisson-Walker mendefinisikan word of mouth sebagai informasi informal dari satu orang ke orang lain antara seorang pembawa pesan

nonkomersial mengenai apa yang dirasanya dengan penerima terhadap suatu produk, organisasi, jasa, dan merek (Yuliani, 2012).

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka word of mouth dapat diartikan sebagai komunikasi yang bersifat informal dan interpersonal yang lahir dari perilaku pasca pembelian terhadap konsumen komersil yang berada pada tahap mencari informasi.

Priharmoko (dalam Yuliani, 2012) mengemukakan tiga alasan mengapa word of mouth menjadi sangat penting bagi perusahaan, yakni :

- a. Noise, Konsumen mendapatkan banyak informasi mengenai produk, dan melalui informasi dari teman, mereka mendapatkan filter untuk menyaring info tersebut
- b. Skepticism, Konsumen tidak mudah percaya terhadap informasi yang diberikan oleh produsen dan skeptis dalam menanggapi.
- c. Connectivity, Antara satu konsumen dengan konsumen lainnya saling berhubungan satu sama lain dalam suatu jaringan yang invisible dan terkoneksi.

Menurut Harsasi (dalam dimas, 2015) word of mouth sendiri terbagi menjadi dua jenis, yaitu:

- a. Negative WoM, bentuk WoM yang bersifat negative dan membahayakan kesuksesan perusahaan. Dikatakan bahaya karena konsumen yang tidak puas akan menyebarkan ketidakpuasannya tersebut kepada orang lain;

- b. Positive WoM, kebalikan dari negative WoM, WoM yang positive sangat berguna bagi perusahaan dan memiliki dampak serta efek pada keputusan pembelian konsumen.

Harsasi menunjukkan bahwa *word of mouth* negatif memiliki kekuatan pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan *word of mouth* positif, karena kecenderungan konsumen untuk mempercayai *word of mouth* negatif lebih besar dikarenakan konsumen yang ingin menghindari resiko. Hal ini didukung oleh hasil temuan Harsasi yang menunjukkan bahwa konsumen yang puas hanya akan menceritakan kepuasannya tersebut pada sekitar lima orang saja, sebaliknya bila ia tidak puas maka ia akan menceritakan ketidakpuasannya itu pada sekitar sembilan orang .

Menurut Kurtz dan Clow (dalam Rahmawati, 2017), *Word of mouth* berasal dari tiga sumber, yaitu :

1. *Personal source*

Meliputi keluarga, kelompok teman, rekan kerja. Contohnya dalam memilih penggunaan jasa potong rambut yang bagus, calon konsumen akan bertanya pada keluarga atau rekannya tentang salon mana yang direkomendasikan.

2. *Experts source*

Diperlukan terutama untuk pembelian jasa yang memerlukan keterlibatan yang tinggi. Konsumen akan lebih percaya ketika seorang ahli memberikan informasi yang lebih baik daripada narasumber. Contohnya saat akan menyewa pengacara, meminta pendapat dari seorang ahli sangat diperlukan. Sumber ini

akan sangat bernilai ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup terhadap informasi yang seharusnya mereka dapatkan.

### 3. *Deriver source*

Digunakan untuk membentuk ekspektasi, atau merupakan sumber ketiga. Contohnya pada testimoni dalam iklan suatu produk yang mengarahkan dan meyakinkan calon konsumen lain terkait dengan keunggulan suatu produk.

Menurut Lupiyoadi (2013:160), komunikasi dari mulut ke *mulut word of mouth (WOM)* dapat diukur dari:

- a. Konsumen mendapatkan informasi.
- b. Konsumen terdorong untuk melakukan pembelian dikarenakan motivasi dari orang lain (Menumbuhkan motivasi)
- c. 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..

### **C. 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. Aeker dalam buku yang sama (Simamora, 2002:96) mengemukakan bahwa citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan dan dipelihara para pemasar. Selain itu Rangkuti (2009:244) juga mengemukakan bahwa brand image merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Dari Pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang menimbulkan suatu keyakinan dan melekat dibenak konsumen.

Schiffman dan Kanuk (dalam Fransisca, 2016) menyebutkan faktor-faktor pembentuk brand image adalah sebagai berikut:

- a) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi atau digunakan.
- c) Kegunaan atau manfaat, terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d) Pelayanan, terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e) Risiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat memenuhi citra jangka panjang.

- g) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Jika sebuah universitas memiliki citra yang positif dimata masyarakat, maka secara otomatis akan terbentuk pemikiran dibenak masyarakat bahwa universitas tersebut memiliki kualitas yang bagus. Yang kemudian akan berdampak pada keputusan masyarakat atau konsumen melanjutkan studi pada universitas atau perguruan tinggi tersebut. Adapun indikator dari brand image menurut Shimp (dalam Ariska,2016) adalah:

- a. Kredibilitas perguruan tinggi
- b. Memiliki staf-staf pengajar yang profesional
- c. Reputasi yang baik dibanding pesaing
- d. Memiliki popularitas tinggi

#### **D. 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 sejelas-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).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut diatas, pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses menyelesaikan masalah dalam hal memutuskan membeli atau memilih sebuah produk yang terdiri dari beberapa tahapan yaitu menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, dan penilaian

#### 1. Proses Pengambilan Keputusan

Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

Tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen menurut kotller (dalam Pradityas, 2011) adalah sebagai berikut:

##### a. Pengenalan Masalah.

Penganalisisan ini ditujukan untuk mengetahui adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum

terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhanyang sama-sama harus dipenuhi. Jadi dari tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

b. Pencarian informasi dan penilaian sumber

Dalam kedua proses pembelian ini sangat berkaitan dengan pencarian informasi tentang sumber-sumber dan nilainya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan ke beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif mungkin hanya dengan membaca suatu iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam pikirannya tentang gambaran produk yang diinginkan. Dari penilaian sumber-sumber pembelian ini akan diperoleh beberapa alternatif pembelian yang dapat dilakukan konsumen.

c. Evaluasi alternative

Tidak ada proses tunggal dan sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh salah satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Keadaan ini berarti setiap konsumen pasti memiliki beberapa alternative sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen adalah yang pertama konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

d. Keputusan untuk membeli

Keputusan untuk membeli merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap dimuka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan pembayarannya.

e. Perilaku sesudah pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Dalam tahap ini, konsumen mungkin mengalami disonasi kognitif (keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian). Pemasar biasanya berusaha meminimumkan disonasi kognitif konsumen dengan berbagai strategi, diantaranya melakukan kontak purna beli dengan konsumen, menyediakan garansi dan jaminan, dan memperkuat keputusan konsumen melalui iklan perusahaan.

### **E. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan**

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (dalam Hafilah, 2015) mengatakan terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan, yaitu:

1) Faktor Budaya

- a) Budaya: serangkaian nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan instansi penting lain.
- b) Sub-budaya: kelompok orang yang memiliki sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang serupa.

- c) Kelas Sosial: pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen dan relatif teratur dimana anggota memiliki nilai, minat dan perilaku yang serupa.

## 2) Faktor Sosial

- a) Kelompok: terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.
- b) Keluarga
- c) Peran dan Status: peran terdiri dari sejumlah aktivitas yang diharapkan untuk dilakukan menurut orang-orang disekitarnya, tiap peran membawa status yang menggambarkan penghargaan umum terhadap peran tersebut oleh masyarakat.

## 3) Faktor Pribadi

- a) Umur dan Tata Siklus Hidup,
- b) Pekerjaan,
- c) Situasi Ekonomi,
- d) Gaya Hidup: pola hidup seseorang yang tergambarkan pada aktivitas, interest, dan opinion (AIO) orang tersebut.
- e) Kepribadian dan Konsep Diri: kepribadian, psikologis yang membedakan seseorang yang menghasilkan tanggapan secara konsisten dan terus-menerus terhadap lingkungan. Konsep diri adalah kepemilikan seseorang dapat menyumbang dan mencerminkan ke identitas diri mereka.

#### 4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu:

- a) Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
- b) Persepsi, proses bagaimana menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti.
- c) Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang karena pengalaman.
- d) Keyakinan dan Sikap, keyakinan pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Sikap merupakan evaluasi, perasaan dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak seseorang terhadap suatu obyek atau ide.
- e) Minat adalah rasa lebih suka dan raa keterkaitanpada suatu hal atau aktivasi tanpa ada yang menyuruh.

Pada dasarnya pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai variabel baik yang berpengaruh langsung maupun tidak langsung. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi rangsangan (stimuli) yang terdiri dari rangsangan pemasaran (produk, harga. Saluran pemasaran dan promosi) serta rangsangan lain yang terdiri dari faktor ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu.

Maka dapat disimpulkan bahwa secara umum ada dua faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian atau memilih perguruan tinggi yakni faktor eksternal dan faktor internal yang datangnya dari dalam diri konsumen itu sendiri. Adapun faktor eksternal meliputi:

1. Lingkungan keluarga, terkait dengan memilih perguruan tinggi calon mahasiswa cenderung melibatkan orang tuanya dalam memilih perguruan tinggi karena mereka pada umumnya masih memiliki rasa ketergantungan terhadap orang lain yang terdekat yakni orang tua. Tanpa disadari terkadang orang tua menuntut anaknya memilih perguruan tinggi yang sesuai dengan keinginannya tanpa melihat jurusan yang ada.
2. Kelompok, Tidak dipungkiri, kenyataannya lingkungan pergaulan dalam kelompok remaja cukup memberi pengaruh pada diri seorang individu dalam memilih perguruan tinggi. hal ini terkait dengan kebutuhan psikologis remaja yang ingin keberadaan mereka diakui dalam sebuah kelompok salah satunya kelompok bermain atau teman sebaya. Apalagi bagi individu yang telah mempunyai teman dekat, maka seringkali ia mudah terpengaruh untuk memasuki program studi yang sama atau mungkin mengambil tempat pendidikan (universitas) yang sama. Tujuannya agar tetap menjalin komunikasi dengan teman dekatnya. Biasanya para siswa memilih perguruan tinggi dari informasi alumni sekolahnya.

Faktor internal meliputi:

1. Motivasi atau dorongan yang kuat dari orang lain dalam memilih perguruan tinggi akan mempengaruhi calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi yang diinginkannya
2. Keyakinan dan sikap, keyakinan yang kuat terhadap orang lain tentang perguruan tinggi yang akan dipilih mempengaruhi pemilihan universitas atau perguruan tinggi yang dipilih oleh calon mahasiswa.

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:

- a. Menentukan pilihan dengan mengumpulkan data/informasi
- b. Keyakinan dalam memutuskan memilih jasa
- c. Merekomendasikan jasa

### F. Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Hasil penelitian
1	Pipit Dian Ariska (2016)	Pengaruh Brand Image, Biaya Pendidikan dan Fasilitas Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Fkip Akuntansi Universitas Islam Riau	Penelitian yang dilakukan di Universitas Islam Riau dengan jumlah sampel 177 orang responden yaitu Fkip Akuntansi Semester 3,5, dan 7 TA 2016-2017, diketahui bahwa variabel brand image, biaya pendidikan dan fasilitas pendidikan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih fkip Akuntansi UIR
2	Iken Mety Wulandari (2013)	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)	Hasil penelitian yang dilakukan, kedua variabel <i>brand image</i> dan lokasi sama-sama berpengaruh signifikan dan variabel yang paling dominan adalah variabel lokasi dengan persentase sebesar 44,1% terhadap keputusan calon mahasiswa melanjutkan studi di perguruan tinggi.
3	Mangara Abdul Khair Harahap (2013)	Analisis Pengaruh Brand Image dan Word Of Mouth(Wom)Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Blackberry(Studi Kasus Pada Mahasiswa FE UNY)	Hasil penelitian pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa Brand Image dan Word of Mouth berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian Handphone Blackberry pada mahasiswa FE UNY, hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ( $76,996 > 3,09$ ) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$

### **Persamaan dan Perbedaan**

1. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada penggunaan variabel yang diteliti yaitu Brand Image. Sedangkan untuk perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada variabelnya, dalam penelitian sebelumnya meneliti tentang Brand Image (X1) dan Biaya pendidikan (X2) dan Fasilitas Pendidikan (X3) sebagai variabel bebasnya adalah keputusan calon mahasiswa (Y) sebagai variabel terikatnya. Sedangkan dalam penelitian ini variabel Word Of Mouth (X1) dan Brand Image (X2) yang membedakannya terletak pada variabel Word Of Mouth.
2. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada penggunaan variabel yang diteliti yaitu Brand Image. Sedangkan untuk perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada variabelnya, dalam penelitian sebelumnya meneliti tentang Brand Image (X1) dan lokasi (X2) sebagai variabel bebasnya adalah keputusan calon mahasiswa (Y) sebagai variabel terikatnya. Sedangkan dalam penelitian ini variabel Word Of Mouth (X1) dan Brand Image (X2) yang membedakannya terletak pada variabel Word Of Mouth.
3. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada penggunaan variabel yang diteliti yaitu word of mouth dan brand image. Sedangkan untuk perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada variabel Y dimana penelitian sebelumnya terhadap

Proses Keputusan Pembelian Handphone Blackberry , penelitian ini terhadap keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.

## **G. Kerangka Konseptual**

### **1. Pengaruh Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Melanjutkan Studi**

Kotler (2004) mendefinisikan word of mouth sebagai suatu komunikasi pribadi mengenai produk diantara pembeli dan orang-orang yang ada di sekitarnya. Sementara Harrisson-Walker mendefinisikan word of mouth sebagai informasi informal dari satu orang ke orang lain antara seorang pembawa pesan nonkomersial mengenai apa yang dirasanya dengan penerima terhadap suatu produk, organisasi, jasa, dan merek (Yuliani, 2012). Dengan adanya komunikasi dari mulut ke mulut dapat mempengaruhi dalam memilih perguruan tinggi yang diinginkan oleh siswa

Durianto, *et al*, berpendapat bahwa, merek memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas dan kepuasan. Dikemukakan oleh Kotler (2009:259) bahwa syarat merek yang kuat adalah citra merek. Melalui citra merek perguruan tinggi yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri mahasiswa, dimana akan timbul perasaan positif pada saat menggunakan jasa pendidikan.

Dari teori-teori diatas dapat disimpulkan bahwa word of mouth dan brand image merupakan hal yang juga berpengaruh terhadap keputusan calon mahasiswa memilih perguruan tinggi.

## 2. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Melanjutkan Studi

Pemahaman terhadap perguruan tinggi yang hendak dipilih, menjadi keharusan yang dilakukan oleh calon mahasiswa untuk mempertimbangkan aspek-aspek yang melekat pada perguruan tinggi tersebut yang dianggap menguntungkan di masa depan. Tentunya sebelum menentukan pilihan destinasi universitas, calon mahasiswa akan melakukan pencarian informasi yang salah satunya adalah dengan berkomunikasi langsung dengan pihak universitas terkait atau berbincang dengan mahasiswa di universitas yang bersangkutan (word of mouth).

Komunikasi pemasaran word of mouth biasa dilakukan baik di perusahaan besar maupun perusahaan kecil. WOM tidak luput juga dari pemasaran perguruan tinggi. Cara pemasaran yang simpel, tidak membutuhkan biaya yang besar namun efektifitasnya sangat besar. Walaupun dianggap sebagai strategi pemasaran tradisional, cara ini cukup ampuh untuk meyakinkan para konsumen. Dengan kekuatan rekomendasi dari rekan maupun orang terdekat, ternyata dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Perilaku word of mouth menyebabkan terkumpulnya informasi atas sebuah produk. Banyaknya informasi positif atas sebuah produk dapat membuat persepsi konsumen menjadi positif atas sebuah produk. Tjiptono (dalam Hafilah, 2015) menjelaskan bahwa menjual produk itu tidak sekedar menjual barang dan jasa namun juga persepsi dari barang dan jasa tersebut dengan kata lain apabila barang tersebut sudah menyiratkan persepsi positif di benak konsumen, tentu barang dan jasa tersebut menjadi favorit pilihan para konsumen.

Harrison-Walker (dalam Hafilah, 2015) menyebutkan terdapat tiga aspek yang membentuk word of mouth (WOM). (1) Antusiasme atau seberapa sering individu terlibat dalam WOM. (2) Detail, atau berapa banyak yang dikatakan. (3) Pujian, atau favorableness dari komunikasi WOM atau semakin baik pesan positif yang muncul, maka semakin banyak tendensi/keyakinan untuk memilih universitas tersebut.

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

Konsumen cenderung untuk membentuk citra terhadap suatu merek, toko, perusahaan didasarkan pada pendapat mereka yang diperoleh dari pemasaran dan lingkungan. Citra menurut Nugroho J Setiadi adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Saat ini perebutan pasar dianggap sebagai persaingan antar merek, dimana atribut fisik dan nonfisik brand memainkan peranan penting. Salah satu komponen keunggulan bersaing dapat dibentuk melalui merek. Merek dapat menjadi komponen keunggulan bersaing yang sangat kuat, yang sulit ditiru oleh pesaing. Anggapan bahwa kompetensi pasar dilihat sebagai persaingan brand menguat dengan adanya asumsi bahwa keputusan pembelian konsumen didasarkan atas persepsi mereka terhadap brand.

Dikemukakan oleh Kotler (dalam Ariska, 2016) bahwa syarat merek yang kuat adalah citra merek. Citra merek menjadi sangat penting untuk diperhatikan. Melalui citra merek perguruan tinggi yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emosional pada mahasiswa, dimana akan timbul perasaan positif pada saat menggunakan jasa pendidikan.

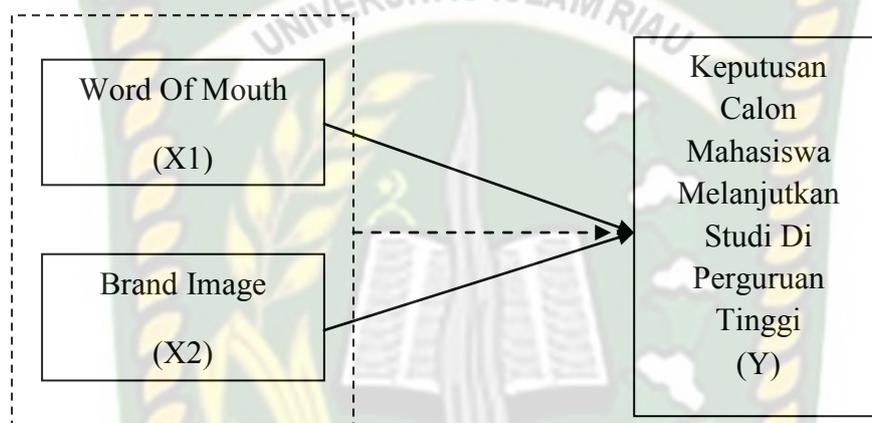
Hasil riset yang dilakukan oleh Davis (dalam Ariska, 2016) menunjukkan bahwa lebih dari 50% keputusan pembelian dipengaruhi oleh merek. Untuk itulah dalam industri perguruan tinggi yang menjadi fokus utama adalah bagaimana citra merek atau nama universitas menjadi yang pertama diingat dibenak masyarakat (top of mind) agar dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih perguruan tinggi.

Menurut Simamora (2002:63) brand image adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Aeker dalam buku yang sama (Simamora, 2002:96) mengemukakan bahwa citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan dan dipelihara para pemasar.

Dengan demikian Brand Image atau citra merek adalah citra dari suatu institusi pendidikan atau universitas. Pencitraan yang baik suatu perguruan tinggi akan mendapatkan nilai positif dari dimata konsumen. Selanjutnya dari pandangan yang positif tersebut konsumen secara otomatis akan timbul pemikiran dibenak konsumen bahwa perguruan tinggi tersebut memiliki kualitas yang baik yang dapat mempengaruhi keputuannya melanjutkan studi keperguruan tinggi.

## H. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian teoritis di atas, maka dapat dibangun kerangka pemikiran tentang pengaruh word of mouth dan brand image terhadap keputusan calon mahasiswa dalam melanjutkan studi di perguruan tinggi (survei pada siswa kelas XII SMA Negeri Sekecamatan Tanah Putih) sebagai berikut:



Gambar 2.2 kerangka pemikiran

Keterangan:

X1: Word of Mouth

X2: Brand Image

Y : Keputusan Calon Mahasiswa Melanjutkan Studi Di Perguruan Tinggi

—→ Pengaruh parsial

- - - - -→ Pengaruh simultan

## I. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan masalah yang akan diteliti, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis 1: Terdapat pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan calon mahasiswa dalam melanjutkan studi di perguruan tinggi (survei pada siswa kelas XII SMA Negeri Sekecamatan Tanah Putih)

Hipotesis 2: Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan calon mahasiswa dalam melanjutkan studi di perguruan tinggi (survei pada siswa kelas XII SMA Negeri Sekecamatan Tanah Putih)

Hipotesis 3: Terdapat pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap keputusan calon mahasiswa dalam melanjutkan studi di perguruan tinggi (survei pada siswa kelas XII SMA Negeri Sekecamatan Tanah Putih)