

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *WORD OF MOUTH*, DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA
ANGKATAN 2022 MEMILIH UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN AMPEL SURABAYA DENGAN MINAT KULIAH
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

SKRIPSI

Oleh

SAFIRA JAZILATUR ROHMAH

NIM G03219029



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SURABAYA

2023

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Safira Jazilatur Rohmah, G03219029, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun diperguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 17 Juli 2023

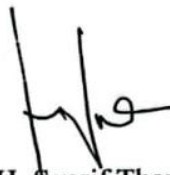


Safira Jazilatur Rohmah
NIM. G03219029

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Surabaya, 06 Juni 2023

Dosen Pembimbing I



Dr. H. Syarif Thayib, S.Ag. M.Si

NIP 197011161999031001

Dosen Pembimbing II



Saqofa Nabilah Aini, S.E., M.Sc.

NIP199301092020122028

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *WORD OF MOUTH* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA ANGKATAN 2022 MEMILIH UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA DENGAN MINAT KULIAH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Oleh:
Safira Jazilatur Rohmah
NIM: G03219029

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 05 Juli 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Dr. H. Syarif Thayib, S.Ag. M.Si
NIP 197011161999031001
(Penguji 1)
2. Saqofa Nabilah Aini, S.E., M.Sc.
NIP 199301092020122028
(Penguji 2)
3. Dr. Ir. Muhamad Ahsan, M.M
NIP 196806212007011030
(Penguji 3)
4. Helmina Ardyanfitri, M.M
NIP 199407282019032025
(Penguji 4)

Tanda Tangan:

.....
.....
.....
.....

Surabaya, 17 Juli 2023



.....
Dipertahankan oleh: Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I
NIP. 197005142000031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : SAFIRA JAZILATUR ROHMAH
NIM : G03219029
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / MANAJEMEN
E-mail address : safirarohmah5@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
 Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PENGARUH BRAND IMAGE, WORD OF MOUTH, DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN MAHASISWA ANGKATAN 2022 MEMILIH UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA DENGAN MINAT KULIAH SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 17 Juli 2023
Penulis

(Safira Jazilatur Rohmah)

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh *brand image*, *word of mouth*, dan harga terhadap keputusan mahasiswa angkatan 2022 dalam memilih perguruan tinggi dimediasi oleh minat kuliah yang bertujuan menjawab pertanyaan tentang pengaruh secara langsung dan secara tidak langsung variabel *brand image*, *word of mouth*, dan harga terhadap keputusan mahasiswa angkatan 2022 memilih Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya yang dimediasi dengan minat kuliah mahasiswa.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya angkatan 2022 sebanyak 5.036. jumlah sampel ditentukan dengan rumus Isaac Dan Michael dengan jumlah 358 responden, dan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner, dari hasil kuesioner tersebut dianalisis untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel yang dihitung menggunakan analisis *Structural Equation Modelling (SEM)* berbasis varians, yakni *Partial Least Square (PLS)* versi 3.2.9

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, pertama, *brand image* berpengaruh terhadap minat kuliah. Kedua, *word of mouth* berpengaruh terhadap minat kuliah. ketiga, harga berpengaruh terhadap minat kuliah. Keempat, *brand image* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih UIN Sunan Ampel Surabaya. kelima, *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih UIN Sunan Ampel Surabaya. Keenam, harga tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih UIN Sunan Ampel Surabaya. ketujuh, minat kuliah berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih UIN Sunan Ampel Surabaya. Kedelapan, minat kuliah memiliki pengaruh dalam memediasi hubungan antara *brand image* dan keputusan mahasiswa dalam memilih UIN Sunan Ampel Surabaya. Kesembilan, minat kuliah memiliki pengaruh dalam memediasi hubungan antara *word of mouth* dan keputusan mahasiswa dalam memilih UIN Sunan Ampel Surabaya. Kesepuluh, minat kuliah memiliki pengaruh dalam memediasi hubungan antara harga dan keputusan mahasiswa dalam memilih UIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata kunci: *brand image*, *word of mouth*, harga, minat kuliah, keputusan memilih

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth*, Dan Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa Angkatan 2022 Memilih Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Dengan Minat Kuliah Sebagai Variabel Mediasi”** dengan lancar dan tepat pada waktunya. Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi persyaratan untuk meraih derajat kesarjanaan strata satu (S-1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya. Pada kesempatan yang baik ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik bantuan secara moril atau materiil. Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Taufik Hidayat dan Ibu Musripah selaku orang tua penulis yang senantiasa selalu mendoakan, memberikan semangat, dorongan, bantuan, serta arahan demi terselesaikannya proposal skripsi ini.
2. Bapak Prof. Akh. Muzakki, M.Ag., Grad.Dip.SEA., M.Phil, Ph.D. selaku rektor Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
3. Bapak Dr. Sirajul Arifin, S. Ag., S.S., M.E.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya.
4. Ibu Helmina Ardyanfitri, S.M.,M.M selaku Dosen Wali yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan perhatian selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya.
5. Ibu Deasy Tantriana M.M Selaku Ketua Program Studi Manajemen UIN Sunan Ampel Surabaya yang telah memberikan waktu, masukan, dan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
6. Bapak Muchammad Saifuddin, M. SM selaku Sekretaris Program Studi Manajemen UIN Sunan Ampel Surabaya yang telah memberikan arahan, masukan, dan informasi mengenai pengajuan skripsi dari awal hingga akhir.
7. Bapak Dr. H. Syarif Thayib, S.Ag. M.Si Selaku Dosen Pembimbing 1 yang selalu memberikan motivasi, nasehat, arahan, bimbingan, dukungan dan kesabaran

kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

8. Ibu Saqofa Nabilah Aini, S.E., M.Sc selaku Dosen Pembimbing 2 yang selalu memberikan masukan, motivasi, nasehat, arahan, bimbingan, dukungan dan kesabaran kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
9. Bapak Dr. Ir. Muhamad Ahsan, M.M. selaku dosen Penguji I yang telah memberikan arahan, masukan, serta ilmu pada proses skripsi.
10. Ibu Helmina Ardyanfitri, S.M.,M.M selaku dosen penguji II yang telah memberikan arahan, masukan, serta ilmu pada proses skripsi.
11. M. Syahrul Ardiansyah dan Nur Kholifah selaku kakak dan ipar yang selalu memberikan arahan, nasihat, dukungan, dan bersedia meluangkan waktunya untuk membantu terselesaikannya skripsi ini.
12. Fitria Putri Nabila, Firda Aulia, Tania Amalia Khoirunnisa, Salsabila Andhia Pristanti, dan Sintya Elna Fransiska selaku teman yang selalu ada, membantu, dan memberikan semangat dan doa kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi.
13. Laila Anindhita Abidah, Yuli Muthi Atus Staniyah, Pramarine Nevyasandi, Nanda Ma'rifatul Ilmiah, dan Arum Hidayani Sugesti selaku sahabat yang selalu memberikan semangat dan dorongan kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi
14. Seluruh teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang telah memberikan bantuan berupa pemikiran, tenaga, dan juga waktu kepada penulis sehingga skripsi bisa diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

Semoga semua jerih payah dan kebaikan semua pihak dipenuhi dengan iringan rahmat dan Ridha Allah SWT. Seluruh usaha dan upaya telah penulis kerahkan untuk bisa mendapatkan hasil yang maksimal pada penulisan skripsi ini. Meskipun begitu, penulis berkenan menerima kritik dan saran yang bersifat membangun dan mengembangkan skripsi ini agar bisa lebih baik lagi. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan juga pembaca. Aamiin.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
LEMBAR PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Hasil Penelitian	14
1.4.1 Manfaat teoritis	14
1.4.2 Manfaat praktis	14
BAB II LANDASAN TEORI	16
2.1 Keputusan Pembelian	16
2.2 <i>Brand Image</i>	22
2.3 <i>Word Of Mouth</i>	26
2.4 Harga	28
2.5 Minat Kuliah Mahasiswa.....	31
2.6 Penelitian Terdahulu.....	33
2.7 Model Penelitian.....	47
2.8 Hipotesis	48
BAB III METODE PENELITIAN	59
3.1 Jenis Penelitian	59
3.2 Waktu Dan Tempat Penelitian.....	59
3.3 Populasi Dan Sampel Penelitian.....	59
3.3.1 Populasi.....	59

3.3.2 Sampel	60
3.4 Variabel Penelitian	62
3.5 Definisi Operasional	62
3.6 Data dan Sumber Data	68
3.6.1 Jenis data	68
3.6.2 Sumber data	68
3.7 Teknik Pengumpulan Data	69
3.8 Teknik Analisis Data	71
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	76
4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian	76
4.1.1 Sejarah UIN Sunan Ampel Surabaya	76
4.1.2 Visi, Misi, dan Tagline UIN Sunan Ampel Surabaya	77
4.2 Karakteristik Responden	78
4.2.1 Jenis Kelamin	78
4.2.2 Fakultas Responden	79
4.2.3 Hasil Jawaban Responden	81
4.3 Analisis Data	86
4.3.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	87
4.3.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	94
4.3.3 Uji Hipotesis	97
4.4 Pembahasan	102
4.4.1 Pengaruh <i>brand image</i> terhadap minat kuliah	103
4.4.2 Pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap minat kuliah	106
4.4.3 Pengaruh harga terhadap minat kuliah	110
4.4.4 Pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan mahasiswa	113
4.4.5 Pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap keputusan mahasiswa	117
4.4.6 Pengaruh harga terhadap keputusan mahasiswa	120
4.4.7 Pengaruh minat kuliah terhadap keputusan mahasiswa	124
4.4.8 Pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan mahasiswa dengan minat kuliah sebagai variabel mediasi	127
4.4.9 Pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap keputusan mahasiswa dengan minat kuliah sebagai variabel mediasi	130
4.4.10 Pengaruh harga terhadap keputusan mahasiswa dengan minat kuliah sebagai variabel mediasi	133
BAB V PENUTUP	136

5.1 Kesimpulan.....	136
5.2 Saran.....	137
5.3 Keterbatasan Penelitian	139
DAFTAR PUSTAKA.....	140
LAMPIRAN.....	149



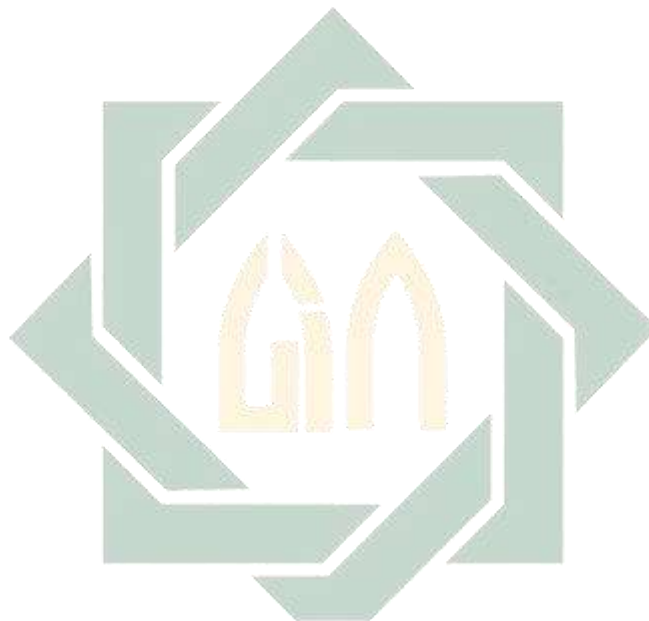
UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3 1 Definisi operasional	63
Tabel 3 2 Skala Likert	70
Tabel 4 1 Hasil Perolehan Kuesioner	78
Tabel 4 2 Karakteristik rsponden berdasarkan jenis kelamin	79
Tabel 4 3 Karakteristik Rspnden Berdasarkan Fakultas	79
Tabel 4 4 Hasil Jawaban Responden Konstruk Brand Image	81
Tabel 4 5 Hasil Jawaban Responden Konstruk Word Of Mouth	82
Tabel 4 6 Hasil Jawaban Responden Konstruk Harga	83
Tabel 4 7 Hasil Jawaban Responden Konstruk Minat Kuliah	84
Tabel 4 8 Hasil Jawaban Responden Konstruk Keputusan Mahasiswa	85
Tabel 4 9 Uji Validitas Konvergen	89
Tabel 4 10 Uji Validitas Diskriminan	91
Tabel 4 11 Uji Reliabilitas	93
Tabel 4 12 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	95
Tabel 4 13 Uji Q-Square	96
Tabel 4 14 Uji Hipotesis	97
Tabel 4 15 Specific Indirect Effect	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1 Proses Pengambilan Keputusan.....	20
Gambar 2 2 Model Penelitian.....	47
Gambar 4. 1 Model Struktural.....	87
Gambar 4. 2 Output Calculate Algorithm	88
Gambar 4. 3 Output Bootstrapping	98



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata Peneliti.....	149
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	150
Lampiran 3. Surat Izin Penelitian.....	156
Lampiran 4. Tabulasi Data Responden	157



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi ditandai dengan pesatnya perkembangan teknologi serta ilmu pengetahuan, hal ini membuat masyarakat semakin sadar akan pentingnya pendidikan terutama bagi para penerus bangsa. Pendidikan memiliki peranan penting dalam kehidupan suatu bangsa karena pendidikan yang berkualitas akan menghasilkan generasi yang berkualitas pula. Oleh karena itu, pengembangan kualitas pendidikan tentu wajib diiringi dengan kualitas dari individu itu sendiri. Perguruan tinggi adalah institusi yang menyelenggarakan pendidikan formal, dan dengan keberadaannya diharapkan mampu mencetak sumber daya manusia yang berkualitas dan unggul (Rahman et al., 2019).

Pesatnya perkembangan perguruan tinggi mengakibatkan persaingan antar perguruan tinggi menjadi semakin ketat, dengan begitu perguruan tinggi diharapkan mampu bersaing dengan perguruan tinggi lokal dan internasional untuk mendapatkan pangsa pasar. Perguruan tinggi ialah salah satu usaha yang berkiprah dibidang jasa, yaitu bidang pendidikan atau pembelajaran. Keberadaan lembaga ini bergantung pada minat mahasiswa untuk masuk menjadi pelanggannya. Perguruan tinggi dibedakan menjadi beberapa kelompok seperti politeknik, universitas, akademik komunitas, institut, sekolah tinggi dan akademik.

Kementrian riset teknologi dan pendidikan tinggi memaparkan bahwa berdasarkan informasi yang ada, indonesia mempunyai perguruan tinggi sejumlah 4.593 terdiri dari 122 perguruan tinggi Negeri (PTN), 3.044 Perguruan Tinggi Swasta (PTS), 187 Perguruan tinggi kementrian/lembaga lain (PTK/L), dan 1.240 Perguruan Tinggi agama (PTA) (Kemendikbud, 2020). Semakin ketatnya persaingan ini membuat calon mahasiswa semakin berat melakukan pengambilan keputusan dan menentukan pilihan tempat dan studi yang akan mereka pilih mengingat banyaknya perguruan tinggi yang saling menyediakan banyak jurusan ataupun program studi yang sama-sama tidak kalah kualitasnya.

Perguruan tinggi sudah diatur pada Undang-Undang No 12 tahun 2012, pada pasal 1 ayat 6 menyatakan bahwa “Perguruan Tinggi adalah Suatu Pendidikan Yang Menyelenggarakan Pendidikan Tinggi” sedangkan perguruan tinggi memiliki fungsi yang telah tercantum pada pasal 4 UU nomor 12 tahun 2012 “Mengembangkan kemampuan dan berbentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa. Mengembangkan sivitas akademi yang inovatif, responsif, kreatif, terampil, berdaya saing, dan kooperatif melalui pelaksanaan tridharma. Mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi dengan memperhatikan dan menerapkan nilai humaniora”

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel ialah satu-satunya Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri di Surabaya yang

memadukan konsep intelektual dan beragama. UIN Sunan Ampel juga merupakan PTKIN terbaik nomor 2 di Indonesia versi Unirank tahun 2023 dan PTKIN terbaik di Jawa Timur. Lokasi kampus yang berada di kota besar dan juga merupakan kota metropolitan menjadi daya tarik tersendiri bagi calon mahasiswanya. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya adalah PTKIN pertama di Jawa Timur dan saat ini masih menjadi satu-satunya PTKIN di Jawa Timur yang mengantongi lisensi LSP P1 BNSP sesuai dengan Keputusan Ketua Badan Nasional Sertifikasi Profesi nomor KEP.0310/BNSP/II/2022 mengenai lisensi kepada lembaga sertifikasi profesi UIN Sunan Ampel Surabaya pada 26 Maret 2022. Hal ini membuat citra UINSA menjadi lebih unggul dan merupakan daya tarik tersendiri bagi mahasiswa sebab UINSA mampu meningkatkan rasa percaya diri dan meningkatkan daya saing kerja untuk para mahasiswanya di pasar global, serta mampu memperbesar peluang bisnis atau kerja lulusannya.

Keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi tentu saja berdasarkan dari beberapa pertimbangan-pertimbangan yang diadaptasi berdasarkan keadaan yang saat ini dialami. Jika yang dibutuhkan tidak sinkron dengan keinginan, maka akan menimbulkan keraguan dan tentunya berdampak pada keputusan yang akan diambil. Sebelum menetapkan suatu keputusan, tentu saja calon mahasiswa dihadapkan pada beberapa tahapan sebelum akhirnya mantap dalam memecahkan masalah, tahapan ini dimulai dari pengenalan masalah atau kebutuhan,

pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, dan pengambilan keputusan. Calon mahasiswa akan melakukan pencarian informasi baik melalui media masa atau orang terdekat seperti kerabat atau temannya. Pencarian informasi ini dilakukan sampai tahap kematapan hati untuk melakukan pengambilan keputusan untuk mendaftar di perguruan tinggi sesuai dengan keinginannya.

Sebelum menetapkan suatu keputusan tentunya terdapat beberapa tahapan yang dialami konsumen, dimana setelahnya akan muncul keputusan dari pemilihan suatu merek sesuai dengan yang dibutuhkan. Sebelum seseorang memutuskan untuk menetapkan keputusan pembelian, maka sebelumnya akan muncul minat atau keinginan dalam benak konsumen tersebut (Kotler, 2013; Sari, 2020). Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, mulai dari gaya hidup, perekonomian dan kehidupan sosial. Selain itu terdapat faktor internal yang dinilai cukup dominan dalam mempengaruhi seperti promosi, kepercayaan pelanggan dan minat (D. Sholihin, 2020).

Penelitian terkait minat terhadap keputusan telah dilakukan oleh Naufalin (2019), yang meneliti tentang “Pengaruh Minat Mahasiswa Dan Prospek Lapangan Kerja Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program D3 Kesekretariatan FEB OENSOED”. Hasil penelitian menyatakan bahwa minat berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa, artinya semakin besar minat seseorang maka pengambilan keputusan juga akan semakin besar. Sejalan dengan

penelitian Rahman et al., (2019) yang menerangkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih jurusan akutansi pada STIE Pancasetia ialah minat dari mahasiswa itu sendiri.

Menurut Slameto (2010) minat merupakan perasaan lebih suka dan rasa ketertarikan terhadap suatu hal tanpa adanya dorongan dari pihak luar. Minat tentu akan mendorong seseorang untuk melakukan tindakan serta ikut berpartisipasi atas sesuatu yang diminatinya. Berkembangnya dunia pendidikan baik perguruan tinggi negeri dan swasta membuat mereka saling berlomba-lomba untuk menarik minat calon mahasiswa baru disetiap tahunnya. Tidak hanya itu, namun juga bersaing untuk selalu berinovasi serta memberikan pelayanan terbaik kepada mahasiswa saat proses kuliah dengan tujuan untuk menghasilkan lulusan yang berkualitas serta mampu memenuhi tuntutan kebutuhan masa depan di dunia kerja (Buchori, 2021). Hal ini menyebabkan pihak perguruan tinggi berlomba-lomba menarik perhatian calon mahasiswa baru dengan berbagai cara, seperti melakukan promosi melalui citra merek. Citra merek merupakan unit terpenting dalam sebuah produk baik dalam industri maupun jasa.

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel adalah perguruan tinggi yang memiliki citra yang positif, reputasi yang baik dan merupakan perguruan tinggi yang terkenal. Perguruan tinggi di Indonesia sangatlah banyak, tetapi UINSA mampu mempertahankan eksistensinya sebagai perguruan tinggi yang banyak diminati oleh konsumennya. Hal ini

didukung dengan pencapaian dan juga prestasi yang didapatkan, contohnya adalah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya merupakan PTKIN terbaik nomor 2 di Indonesia versi Unirank tahun 2023, PTKIN terbaik di Jawa Timur, dan masih banyak lagi. Menurut Philip Kotler & Fox (1995) juga menyebutkan bahwa citra dan reputasi universitas jauh lebih penting dibandingkan dengan tingkat kualitas layanan karena citra universitas yang dirasakan mahasiswa akan diperhitungkan ketika memperimbangkan institusi perguruan tinggi yang akan mereka masuki. Calon mahasiswa tentu saja akan tertarik pada perguruan tinggi yang memiliki citra positif. Apabila citra perguruan baik maka persepsi masyarakat akan positif sehingga dapat mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.

Perusahaan yang sukses membangun merek dapat menghasilkan output bagi perusahaan. Merek pada perguruan tinggi akan meningkatkan materi dan sumber daya manusia, karena sejatinya citra merek adalah hal yang krusial bagi perusahaan maupun organisasi. Oleh karena itu *brand image* merupakan faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan serta strategi jangka panjang suatu organisasi (Neswardi et al., 2022). Jika perguruan tinggi memiliki merek yang kuat untuk menunjukkan popularitasnya, maka mahasiswa akan banyak berbicara tentang perguruan tinggi tersebut dengan kerabat, teman, saudara, dan lain-lain (Meranga, 2021).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mirzan & Bisri (2022), yang meneliti tentang “Pengaruh Konten Marketing Instagram Dan *Brand Image* Pada Minat Penggunaan Jasa Perencanaan Keuangan”. Menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan jasa. Sedangkan pada penelitian Andrian et al., (2020) dengan judul “*The Effect Of Service Quality, Brand Image, And Word Of Mouth Communication Toward The Continuing Study Interest*” menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat melanjutkan studi. Sedangkan penelitian terkait *brand image* terhadap keputusan telah dilakukan oleh Febiyati & Aqmala (2022), hasil penelitian menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini bertentangan dengan penelitian Mukarromah et al., (2022) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek atau *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Apabila citra perguruan tinggi positif, maka pengguna jasa pendidikan tentu akan menceritakan hal-hal positif pula. Kegiatan bertukar informasi dari mulut ke mulut ini disebut dengan istilah *word of mouth*, dimana *word of mouth* adalah proses komunikasi antar manusia dengan maksud untuk saling bertukar pikiran, saling bertukar informasi, saling berkomentar dan proses informasi yang lainnya. Jika dibandingkan dengan iklan dan *sales people*, *word of mouth* justru

cenderung lebih dipercaya oleh beberapa individu dan dinilai lebih dapat mempengaruhi perilaku konsumen atas suatu merek (D. Chandra & Cahyanti, 2021).

Sesuai dengan penelitian Andrian et al., (2020) dengan judul “*The Effect Of Service Quality, Brand Image, And Word Of Mouth Communication Toward The Continuing Study Interest*”. Temuan menjelaskan bahwa WOM memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap minat dalam melanjutkan studi. Sedangkan penelitian oleh Febryanti & Hasan (2022) menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat, disebabkan karena responden melakukan pembelian suatu merek tidak berdasarkan rekomendasi dari orang lain tetapi tertarik pada faktor lain seperti promosi online. Hasil penelitian Astuti & Ernawati (2020) menjelaskan bahwa *WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan *WOM* merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan penelitian Afifi & Wahyuni (2019) menjelaskan bahwa *WOM* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun beberapa konsumen menganggap bahwa *brand image* dan *word of mouth* bukanlah faktor utama mereka dalam melakukan pembelian, beberapa konsumen menganggap terdapat faktor lain yang lebih penting dan dapat mempengaruhi untuk melakukan keputusan pembelian. Seperti yang terdapat pada penelitian Rombon et al., (2021)

yang menyatakan bahwa variabel harga adalah faktor yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena tingkat harga yang terjangkau dapat mendorong konsumen untuk membeli atau tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler & Amstrong (2012) harga merupakan sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Maka dari itu harga seringkali dijadikan bahan pertimbangan konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian. Penetapan harga pada suatu produk atau jasa harus berbanding lurus dengan kualitas dan juga manfaat yang diperoleh oleh konsumen karena hal tersebut akan berpengaruh pada kepuasan konsumen itu sendiri setelah memutuskan melakukan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kamila, (2018) dengan judul “Pengaruh Promosi, Motivasi Dan Harga Terhadap Minat Kuliah Program Pasca Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI)” dan hasil menunjukkan bahwa harga secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat kuliah. Sedangkan penelitian terkait harga terhadap keputusan mahasiswa telah dilakukan oleh Rasit, (2022) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan kuliah pada Universitas Dayanu Ikhsanuddin. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari et al., (2019) menyatakan

bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah.

Berdasarkan uraian diatas, untuk mengatasi permasalahan tersebut Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan dituntut selalu melakukan keunggulan bersaing, salah satunya bisa dilakukan dengan cara meningkatkan citra merek atau *brand image*. Karena dimensi keunggulan asosiasi merek, kekutan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi dianggap telah berkontribusi dalam mempengaruhi keunggulan bersaing (Nurfajriani et al., 2021). Semakin tinggi *Brand image* maka penyebaran informasi positif dikalangan masyarakat akan semakin tinggi pula. *Word of mouth* selalu menjadi perhatian utama dan penyampaiannya pun lebih cepat diterima sehingga dapat menarik minat konsumen (Anggraini & Zulfa, 2021).

Peneliti melakukan pendekatan kepada tiga mahasiswa dan melakukan wawancara kepada mahasiswa UIN Sunan Ampel terkait dengan alasan mereka memutuskan untuk berkuliah di UIN Sunan Ampel Surabaya. Hasil wawancara pada responden pertama menunjukkan bahwa alasan memutuskan berkuliah di UIN Sunan Ampel adalah karena citra universitas yang baik karena termasuk PTKIN terbaik yang memadukan ilmu agama dan ilmu umum, sehingga responden bisa mendapatkan dua ilmu tersebut. Responden kedua, alasan dalam memilih perguruan tinggi adalah rekomendasi dari orang

terdekat seperti guru dipondok pesantren, beliau menyarankan untuk melanjutkan studi yang terdapat unsur keagamaan seperti UIN Sunan Ampel. Sedangkan pada responden ketiga menerangkan bahwa alasan memilih UIN Sunan Ampel adalah karena harga atau UKT yang ditawarkan cukup terjangkau dan tidak terlalu memberatkan responden.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa tidak setiap peristiwa sejalan dengan teori yang ada, hal tersebut diperkuat dengan *research gap* yang ditemukan dalam penelitian-penelitian terdahulu. Maka dari itu penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth*, dan Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa Angkatan 2022 Memilih Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Dengan Minat Kuliah Sebagai Variabel Mediasi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan uraian diatas, maka penulis merumuskan pokok permasalahan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat kuliah mahasiswa?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap minat kuliah mahasiswa?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat kuliah mahasiswa?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa angkatan 2022 memilih Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya?

5. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa angkatan 2022 memilih Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya?
6. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa angkatan 2022 memilih Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya?
7. Apakah minat kuliah berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa angkatan 2022 memilih Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya?
8. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa angkatan 2022 memilih Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya dengan minat kuliah sebagai variabel mediasi?
9. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa angkatan 2022 memilih Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya dengan minat kuliah sebagai variabel mediasi?
10. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa angkatan 2022 memilih Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya dengan minat kuliah sebagai variabel mediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Brand image* terhadap minat kuliah mahasiswa

2. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap minat kuliah mahasiswa.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat kuliah mahasiswa
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan mahasiswa angkatan 2022 memilih Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
5. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan mahasiswa angkatan 2022 memilih Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
6. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan mahasiswa angkatan 2022 memilih Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
7. Untuk menganalisis pengaruh minat kuliah terhadap keputusan mahasiswa angkatan 2022 memilih Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
8. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan mahasiswa angkatan 2022 memilih Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya dengan minat kuliah mahasiswa sebagai variabel mediasi
9. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan mahasiswa angkatan 2022 memilih Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya dengan minat kuliah mahasiswa sebagai variabel mediasi.

10. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan mahasiswa angkatan 2022 memilih Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya dengan minat kuliah mahasiswa sebagai variabel mediasi.

1.4 Manfaat Hasil Penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

1. Penelitian ini kedepannya bisa memberikan pengetahuan dan wawasan pada bidang pemasaran jasa khususnya mengenai *brand image*, *word of mouth* dan harga terhadap keputusan mahasiswa dalam melanjutkan studi di perguruan tinggi yang dimediasi oleh minat kuliah mahasiswa.
2. Bahan referensi serta bahan kajian untuk penelitian berikutnya yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini.

1.4.2 Manfaat praktis

1. Bagi penulis
 - a. Menambah pengetahuan atau wawasan lebih dalam kepada penulis mengenai *brand image*, *word of mouth*, dan harga terhadap keputusan mahasiswa dalam melanjutkan studi di perguruan tinggi yang dimediasi oleh minat kuliah mahasiswa.
 - b. Penelitian ini merupakan salah satu syarat pengambilan gelar sarjana manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
2. Bagi lembaga pendidikan

- a. Memberikan wawasan serta pemikiran dalam bidang bidang pemasaran jasa khususnya mengenai *brand image*, *word of mouth*, dan harga terhadap keputusan mahasiswa dalam melanjutkan studi di perguruan tinggi yang dimediasi oleh minat kuliah mahasiswa
- b. Sebagai bahan pembelajaran dan bahan referensi bagi para mahasiswa lainnya.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian keputusan pembelian

Teori keputusan mahasiswa disini dianalogikan sebagai keputusan pembelian, hal ini dikarenakan dalam konteks pendidikan yaitu memutuskan untuk membeli ilmu sama seperti melakukan keputusan pembelian terhadap jasa yang diberikan di perguruan tinggi. Kehidupan manusia tentu saja tidak terlepas dari kegiatan jual beli, dan sebelum melakukan pembelian tentu saja terdapat beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan atau pemilihan dari dua atau lebih pilihan *alternative*, karena seseorang yang hendak memilih tentu harus memiliki beberapa pilihan *alternative* yang tujuannya adalah sebagai bahan perbandingan sebelum mengambil suatu keputusan (Schiffman & Kanuk, 2000). Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil konsumen mengenai preferensi atas suatu merek dalam suatu kumpulan pilihan (Kotler & Keller, 2009). Keputusan pembelian merupakan memilih satu tindakan yang didasarkan pada beberapa pilihan yang ada (Tjiptono, 2011).

Keputusan pembelian ialah suatu aktivitas pemecahan masalah yang dilakukan seseorang dan dianggap menjadi tindakan yang paling tepat saat membeli dan sebelumnya tentu terdapat beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan (M. A. Firmansyah, 2019). Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan semua perilaku individu dengan melalui beberapa tahapan yang dilakukan secara sadar atas beberapa alternative pilihan.

2.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yang terbagi menjadi tiga kelompok (Pride & Ferrel, 1995; Sangadji & Sopiah, 2013), yaitu..

1. Faktor pribadi

a. Faktor demografi

Faktor ini berkaitan dengan individu yang terlibat secara langsung dalam proses pengambilan keputusan, contohnya ialah usia konsumen, jenis kelamin, dan juga pekerjaan dari konsumen itu sendiri.

b. Faktor situasional

Berkaitan dengan keadaan atau kondisi dari luar yang terjadi disaat pelanggan mengambil sebuah keputusan pembelian.

c. Faktor tingkat keterlibatan

Berkaitan dengan sejauh mana pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum akhirnya menetapkan keputusan untuk membeli suatu produk.

2. Faktor psikologis

a. Motif

Motif mengarah pada kegiatan seseorang untuk memenuhi kebutuhan atau mencapai suatu tujuan.

b. Persepsi

Persepsi merupakan tanggapan atau pemahaman seseorang atas suatu objek atau peristiwa yang dihasilkan dari proses menyimpulkan informasi yang nantinya akan menghasilkan sebuah makna.

c. Kemampuan dan pengetahuan

Kemampuan merupakan kesanggupan dan efisiensi atas pemenuhan tugas yang diberikan.

d. Sikap

Sikap berkaitan dengan perasaan positif atau perasaan negatif yang dirasakan dan didasarkan pada pengetahuan atas suatu objek atau aktivitas.

e. Kepribadian

Kepribadian merupakan semua ciri internal dan perilaku dari individu itu sendiri, contoh kepribadian adalah berdasarkan keturunan ataupun pengalaman pribadi.

3. Faktor sosial

a. Peran dan pengaruh keluarga

Dalam pengambilan suatu keputusan, tentu saja keluarga mengambil peran penting didalamnya. Karena pada dasarnya setiap individu dalam satu keluarga mempunyai hasrat, selera, dan keinginan yang berbeda-beda.

b. Kelompok referensi

Kelompok referensi merupakan seseorang yang dapat mempengaruhi perilaku orang lain secara signifikan dan mampu memberikan standar mengenai perspektif penentu bagaimana seseorang berfikir atau berperilaku.

c. Kelas sosial

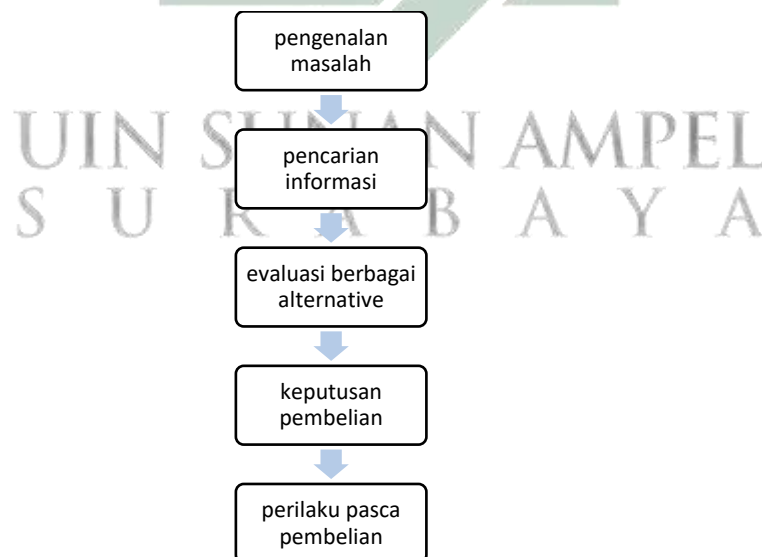
Kelas sosial adalah sekelompok individu yang memiliki tingkat sosial yang sama, dalam kelas sosial ini dapat membedakan masyarakat yang satu dengan masyarakat yang lain berdasarkan tingkatannya, yaitu ada masyarakat golongan atas dan golongan bawah.

d. Budaya dan subbudaya

Budaya tentu dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam membeli serta menggunakan produk, karena budaya juga menentukan produk apa saja yang akan dibeli dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan.

2.1.3 Proses pengambilan keputusan

Proses pengambilan keputusan yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2001) terdiri dari lima tahap, yakni tahapan yang dialami sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian dan selanjutnya setelah pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa sebelum melakukan pembelian, konsumen dihadapkan pada beberapa proses dan setelahnya tentu terdapat konsekuensi yang akan dirasakan pasca pembelian.



Gambar 2 1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Sumber : (Kotler & Armstrong, 2001)

1. Pengenalan Masalah

Tahap pertama adalah pengenalan masalah, pada tahap ini konsumen harus mengenali suatu masalah atau kebutuhan yang artinya terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya terjadi. Setelah individu menganalisis permasalahan atas kebutuhannya maka selanjutnya individu tersebut akan memikirkan bagaimana solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi dilakukan ketika konsumen mulai tertarik dan selanjutnya akan mencari lebih banyak informasi yang berkaitan dengan produk tersebut. Konsumen akan mencari informasi secara internal maupun eksternal. Tahap ini, konsumen akan mencari informasi dari banyak sumber seperti saudara, kerabat, teman, iklan, poster, dan lain-lain.

3. Evaluasi berbagai *alternative*

Tahap evaluasi ini dilakukan berdasarkan informasi yang diperoleh dari beberapa pilihan produk sesuai kebutuhan. Hal ini tergantung pada konsumen individu serta kondisi situasi pembelian tertentu. Artinya konsumen akan memilih sesuai dengan apa yang diinginkan dan juga dibutuhkan. Pada proses evaluasi ini konsumen akan

membandingkan dari beberapa pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapi.

4. Keputusan pembelian

Setelah berada ditahap evaluasi atas beberapa *alternative* pilihan, selanjutnya konsumen akan mengambil sebuah keputusan pembelian dimana tahap ini konsumen akan mengambil keputusan yakni akan membeli atau justru memilih *alternative* lainnya.

5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli yakni konsumen merasa puas atau bahkan tidak puas atas pembelian yang dilakukan. Kepuasan ini artinya bahwa produk tersebut mampu dan sesuai dengan apa yang diharapkan sebelum melakukan pembelian, sedangkan ketidakpuasan terjadi ketika konsumen merasakan bahwa produk yang dipilih kurang sesuai harapan dan tidak dapat memenuhi keinginannya.

2.2 Brand Image

2.2.1 Pengertian *brand image*

Merek merupakan nama, istilah, simbol, rancangan atau kombinasi dari semua ini yang memiliki tujuan agar mudah dikenali baik berupa produk ataupun jasa dari seseorang atau penjual serta menjadi suatu

pembeda dari pesaing (Kotler, 2005). Menurut Aaker (1997) merek merupakan nama atau simbol yang menjadi pembeda dengan tujuan mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang penjual sehingga konsumen dengan mudah dapat membedakan barang dan jasa yang dihasilkan oleh kompetitor.

Sedangkan citra merupakan seperangkat keyakinan, gambaran-gambaran, serta kesan-kesan yang dimiliki seseorang atas suatu objek. Objek tersebut bisa tentang orang, lembaga, organisasi, atau hal lain yang ia ketahui. Apabila objek tersebut merupakan organisasi, maka seluruh keyakinan, gambaran, dan kesan atas organisasi dari seseorang merupakan citra (Philip Kotler & Fox, 1995). Harrison, (1995) mengutarakan terdapat empat komponen untuk membangun citra sebuah institusi atau organisasi, yakni kepribadian, reputasi, nilai dan identitas. Kepribadian mencakup karakteristik institusi seperti kepercayaan dan tanggung jawab sosial, reputasi mencakup gambaran pikiran seseorang, nilai mencakup manajemen yang memperhatikan konsumen dan tanggap atas permintaan dan keluhan pelanggan, identitas mencakup logo, warna, dan slogan .

Brand Image merupakan proses seseorang mengorganisasikan menentukan, dan mengartikan masukan informasi untuk membangun suatu gambaran yang bermakna. *Brand image* mengacu pada memori seseorang atas suatu merek, terdiri dari intepetasi seseorang atas sebuah atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, dan karakteristik pemasar dan

karakteristik pembuat dari produk atau merek tersebut (Kotler & Keller, 2009). *Brand image* merupakan segala sesuatu yang melekat dalam ingatan yang dipersepsikan oleh individu sepanjang saat, yang berasal dari pengalaman secara langsung atau tidak langsung dari sebuah merek (Tjiptono, 2011). Sedangkan menurut Aaker dalam Simamora, (2004) *brand image* adalah seperangkat asosiasi yang ingin diciptakan atau dipertahankan oleh seorang pemasar dan menggambarkan apa sesungguhnya merek serta apa yang disuguhkan kepada konsumen.

Citra merek terkait dengan sikap pribadi, dinyatakan sebagai keyakinan dan preferensi tentang merek. Konsumen yang memiliki kesan positif terhadap suatu merek lebih besar kemungkinannya untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Citra positif organisasi merupakan aset karena citra memengaruhi persepsi konsumen. Citra yang positif tentunya akan menguntungkan sebuah organisasi karena artinya masyarakat memiliki pandangan positif atas organisasi tersebut, sedangkan citra yang negatif dapat merugikan perusahaan atau organisasi karena artinya konsumen memiliki pandangan yang negatif dari suatu organisasi (Juliana & Johan, 2020).

2.2.2 Indikator brand image

Menurut Lin et al., (2021) indikator untuk mengukur brand image terdiri dari:

1. *Reputation*

Gambaran yang ada didalam benak seseorang terkait keseluruhan perilaku organisasi atau penilaian konsumen terhadap atribut atau kemampuan perusahaan.

2. *Affective*

Gambaran perasaan dan emosi seseorang yang berhubungan dengan organisasi atau perusahaan berdasarkan apa yang mereka rasakan.

3. *Functional*

Gambaran yang ada didalam benak seseorang yang terbentuk melalui aktivitas operasional yang dilakukan oleh manajemen perusahaan.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

2.3 *Word Of Mouth*

2.3.1 Pengertian *word of mouth*

Sebagian besar proses komunikasi antar manusia adalah melalui mulut ke mulut. Karena pada dasarnya semua orang akan berkomunikasi satu sama lain, seperti saling bertukar informasi, bertukar pikiran, saling memberikan komentar dan proses komunikasi yang lainnya. Hal ini yang menyebabkan informasi dari orang lain bisa lebih dipercaya jika dibandingkan dengan informasi yang didapatkan dari iklan (Sutisna, 2001). *Word of mouth* adalah penyampaian informasi yang dilakukan oleh konsumen kepada konsumen lainnya tentang penilaian atas pengalaman yang mereka miliki atas suatu produk seperti merek, produk, atau jasa. (Harahap et al., 2018).

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009) *word of mouth* mengacu pada komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar individu yang berkaitan dengan keunggulan serta pengalaman yang telah dirasakan saat membeli atau menggunakan produk atau layanan. *Word of mouth* mempunyai pengaruh besar yang dapat mensugesti sikap konsumen dalam melakukan pembelian. Saran dari rekan, mitra, dan individu mungkin lebih terpercaya dibandingkan sumber bisnis seperti iklan dan *sales people*. Umumnya, *word of mouth* terjadi secara alami, dimulai dengan berbicara dengan orang lain tentang merek yang mereka gunakan.

Informasi mulut kemulut ini merupakan salah satu promosi yang sangat efektif jika dibandingkan iklan, karena yang akan menginformasikan ialah pengguna atau konsumen secara sukarela tanpa disadari karena kepuasan atau pelayanan yang diberikan. *Word of mouth* akan terjadi secara alami ketika individu tersebut merasa puas atas merek produk atau jasa yang sedang digunakan atau dikonsumsinya serta adanya hasrat atau keinginan untuk mengajak orang lain untuk menggunakan atau memakai produk atau jasa yang sama (Gustina & Viviani, 2019).

2.3.2 Jenis *word of mouth*

Menurut Harsasi, (2006) jenis *word of Mouth* dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu:

1. *Word Of Mouth* Positif, merupakan penyampaian informasi antar individu atau kelompok ke individu lain berdasarkan pengalaman yang sifatnya positif atas suatu produk atau jasa.
2. *Word of mouth* negatif, merupakan proses penyampaian informasi dari mulut kemulut oleh individu atau kelompok kepada individu lainnya atas pengalaman yang bersifat negatif terhadap suatu produk atau jasa.

2.3.3 Indikator word of mouth

Menurut Purwantoro & Afrizal, (2019) indikator untuk mengukur word of mouth terdiri dari:

1. *To talk*

Membicarakan dan menceritakan mengenai topik yang berhubungan dengan sesuatu yang ditawarkan oleh suatu merek baik berupa produk ataupun jasa.

2. *Recommendations*

Individu yang memiliki antusiasme dan hubungan untuk menyampaikan pesan dan tentunya telah mengkonsumsi produk atau jasa yang nantinya akan direkomendasikan kepada orang lain. Pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa, seperti teman, keluarga, tetangga, dll.

3. *Invitation*

Mengajak orang lain untuk ikut merasakan terkait sesuatu yang ditawarkan oleh sebuah merek, hal ini dilakukan apabila suatu merek dapat memuaskan konsumennya.

2.4 Harga

2.4.1 Pengertian harga

Menurut Kotler & Armstrong, (2012) harga merupakan sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Tjiptono, (1997) harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Harga adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau jasa (A. Firmansyah, 2019). Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai yang harus diberikan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa yang dibutuhkan.

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memiliki peran penting dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin tajam. Harga juga menjadi faktor penentu konsumen dalam melakukan proses pembelian, karena dengan tingkat harga yang terjangkau dapat menarik minat konsumen dan juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian baik produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Hapsari et al., (2020) tujuan penetapan harga adalah sebagai strategi status quo yang bertujuan untuk mencapai target perusahaan, mendapatkan laba penjualan, meningkatkan produksi, dan meluaskan target pasar maka dari itu perusahaan harus memperhatikan dalam menetapkan suatu harga karena hal tersebut nantinya menjadi salah satu penyebab laku tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan.

2.4.2 Indikator Harga

Terdapat empat indikator untuk mengukur harga yang dikemukakan oleh Pramesty et al., (2022) yakni:

1. Price Affordability (keterjangkauan harga)

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2. Price Matchness with product quality (kesesuaian harga dengan kualitas produk)

Harga yang ditetapkan suatu perusahaan harus berdasarkan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan kualitas yang baik atau unggul, maka konsumen tidak akan keberatan untuk memutuskan membeli produk atau jasa tersebut

3. Price Conformity with benefit (kesesuaian harga dengan manfaat)

Tinggi rendahnya harga harus sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen setelah melakukan pembelian.

4. Price competitiveness (Daya saing harga)

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing dipasar.

2.5 Minat Kuliah Mahasiswa

2.5.1 Pengertian minat kuliah

Minat berasal dari bahasa Inggris “*interest*” yang memiliki arti kesukaan, perhatian, keinginan, serta kecenderungan atas sesuatu. Jadi dalam proses belajar tentunya seseorang harus mempunyai minat atau kecenderungan untuk mengikuti kegiatan pembelajaran, karena dengan minat maka secara positif dapat mendorong seseorang untuk menunjukkan perhatian serta partisipasinya dalam mengikuti kegiatan pembelajaran.

Minat merupakan suatu ketertarikan terhadap objek atau aktivitas tertentu yang menyebabkan seseorang memilih objek atau aktivitas tersebut yang nantinya akan membawa kepuasan baginya (Leri et al., 2022). Minat merupakan kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu (Syah, 2011). Sedangkan menurut Slameto (2010) minat merupakan perasaan suka dan adanya ketertarikan atas suatu hal tanpa adanya dorongan dari pihak luar.

Minat tentu akan mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan dan ikut berpartisipasi atas sesuatu yang diminatinya. Minat juga bisa didefinisikan sebagai rasa ketertarikan, perhatian, keinginan lebih yang dialami seseorang terhadap sesuatu tanpa adanya dorongan dari pihak manapun. Minat dipengaruhi oleh nilai produk yang dinilai, dorongan untuk membeli suatu produk akan meningkat jika jika manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk

mendapatkannya. Begitu pula sebaliknya, jika manfaat yang dirasakan lebih kecil maka umumnya pembeli akan beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis (Kurniawan, 2020).

Berdasarkan kamus besar bahasa indonesia, didalamnya menjelaskan bahwa kuliah merupakan pelajaran yang diberikan oleh maha guru diperguruan tinggi. Sedangkan mahasiswa adalah pelajar diperguruan tinggi. Pengertian minat kuliah mahasiswa merupakan seorang pelajar yang memiliki ketertarikan dan adanya rasa keinginan untuk mengikuti pembelajaran diperguruan tinggi.

2.5.2 Indikator minat kuliah

Menurut Ruf et al., (2022) indikator yang cocok untuk mengukur minat seseorang antara lain:

1. **Situasional interest (Minat situasional)**

Merupakan minat yang dipicu oleh lingkungan sekitar.

Minat situasional biasanya terjadi karena adanya rasa ingin tahu yang mampu menjadi sebuah motivasi bagi seseorang untuk bisa lebih mendalami atas sesuatu yang diminati.

2. **Individual interest (Minat Individu)**

Merupakan minat dari dalam diri seseorang tersebut atas suatu bidang atau kegiatan yang timbul berdasarkan pengetahuan, emosi yang ada dalam pribadi setiap individu.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasarkan pada beberapa jurnal nasional maupun internasional dan tentunya relevan atau sesuai dengan variabel dalam penelitian ini:

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	(Permatasari et al., 2020)	“Pengaruh <i>Brand Image</i> Politeknik Pariwisata Palembang Terhadap Minat Calon Mahasiswa”	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh terhadap minat calon mahasiswa • Informasi memiliki pengaruh terhadap minat calon mahasiswa • <i>Brand image</i> dan informasi secara simultan berpengaruh terhadap minat calon 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel bebas berupa <i>brand image</i> • Menggunakan metode penelitian kuantitatif • Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner 	<ul style="list-style-type: none"> • Peneliti menggunakan variabel terikat berupa keputusan mahasiswa, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel terikat berupa minat calon mahasiswa • Peneliti menggunakan variabel mediasi

			<p>mahasiswa baru di politeknik pariwisata</p>		<p>berupa minat kuliah mahasiswa, sedangkan penelitian ini tidak menggunakan variabel mediasi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian berbeda
2	(Wulan dari et al., 2019)	<p>“Pengaruh <i>Brand Image</i>, Harga, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa a Memilih Kuliah di Politeknik LP3I Medan Kampus Medan Baru”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil menunjukkan bahwa <i>brand image</i>, fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa • Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat mahasiswa 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel bebas berupa <i>brand image</i> • Menggunakan variabel terikat berupa keputusan mahasiswa dalam memilih 	<ul style="list-style-type: none"> • Peneliti tidak menggunakan variabel bebas berupa harga dan fasilitas tetapi menggunakan <i>word of mouth</i> • Objek penelitian yang

			<ul style="list-style-type: none"> • Minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah • <i>Brand image</i> dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah • Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah 	<p>perguruan tinggi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan metode penelitian kuantitatif 	<p>digunakan berbeda.</p>
3	(Mirzan & Bisri, 2022)	<i>“Konten Marketing Instagram Dan Brand Image</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel konten marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel bebas 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini menggunakan variabel mediasi

		<p>Pada Minat Pengguna Jasa Perencana Keuangan ”</p>	<p>berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> dan minat menggunakan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>brand image</i> mempengaruhi signifikan terhadap minat menggunakan jasa 	<p><i>brand image</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner 	<p>berupa <i>brand image</i>, sedangkan peneliti menggunakan variabel mediasi berupa minat kuliah mahasiswa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini menggunakan variabel bebas berupa konten marketing, sedangkan peneliti menggunakan variabel bebas berupa <i>brand image</i> dan <i>word of mouth</i>
--	--	--	---	---	---

					<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini menggunakan variabel terikat berupa minat menggunakan jasa perencanaan keuangan, sedangkan peneliti menggunakan variabel terikat berupa keputusan mahasiswa
4	(Neswardi et al., 2022)	<p>“Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Lokasi terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Melanjutk</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel bebas berupa <i>brand image</i> • Menggunakan variabel 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian ini menggunakan mahasiswa Politeknik Negeri Padang jurusan

		an Studi di Perguruan Tinggi”	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian • Variabel brand image dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 	<p>terikat berupa keputusan mahasiswa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner 	<p>Administrasi Niaga angkatan 2022, sedangkan peneliti menggunakan mahasiswa UINSA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Peneliti menggunakan variabel mediasi berupa minat kuliah mahasiswa, sedangkan dalam penelitian ini tidak menggunakan variabel mediasi
5	(Febiyati & Aqmala, 2022)	“Pengaruh E-Wom, <i>Brand Image</i> , Kualitas	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i>, kualitas produk, dan 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel bebas berupa 	<ul style="list-style-type: none"> • Peneliti tidak menggunakan variabel bebas

		<p>Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”</p>	<p>persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel E-Wom berpengaruh langsung pada variabel minat beli dan tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian • Variabel minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian • Minat beli dapat memediasi pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian pada pengguna Grab. 	<p><i>brand image</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel terikat berupa keputusan pembelian • Menggunakan variabel intervensi berupa minat • Menggunakan metode penelitian kuantitatif dan pengumpulan data menggunakan kuesioner 	<p>berupa E-WOM, kualitas produk dan persepsi harga tetapi menggunakan WOM</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian ini menggunakan masyarakat yang berdomisili di Semarang, sedangkan peneliti menggunakan mahasiswa UINSA
--	--	---	--	---	---

			<ul style="list-style-type: none"> • Minat beli tidak dapat memediasi pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada pengguna grab • Minat beli tidak dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna grab • Minat beli tidak dapat memediasi pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna grab 		
6	(Naufal in, 2019)	“Pengaruh minat mahasiswa dan	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil menunjukkan bahwa minat berpengaruh 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggun akan variabel terikat 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel minat mahasiswa merupakan

		prospek lapangan kerja terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program D3 kesekretariatan FEB UNSOED ”	<p>positif terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prospek lapangan kerja berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi 	<p>berupa keputusan mahasiswa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan metode penelitian kuantitatif • Pengumpulan data menggunakan angket dengan skala likert 1-5 	<p>variabel bebas, sedangkan peneliti menggunakan minat mahasiswa sebagai variabel mediasi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian ini menggunakan mahasiswa angkatan 2018 dan 2017, sedangkan peneliti menggunakan mahasiswa UINSA
7	(Andrian et al., 2020)	<i>“The Effect of Service Quality, Brand</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel bebas berupa 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel terikat berupa minat melanjutka

		<i>Image, and Word of Mouth Communication Toward the Continuing Study Interest”</i>	<p>citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat melanjutkan studi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>word of mouth communication</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melanjutkan studi 	<p><i>brand image</i> dan <i>word of mouth</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan metode penelitian kuantitatif 	<p>n studi sedangkan peneliti menggunakan variabel terikat berupa keputusan mahasiswa memilih UINSA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Peneliti menggunakan variabel mediasi berupa minat kuliah mahasiswa
8	(Arifin et al., 2020)	<i>“The Influence of Marketing Mix on Brand Image, Motivation and</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, promosi, orang, dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap citra merek 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel bebas berupa <i>brand image</i> • Menggunakan variabel 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini tidak menggunakan variabel intervening, sedangkan peneliti menggunakan variabel intervening berupa

		<p><i>Students Decision to Choose Graduate Studies of IPB University</i> ”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel produk, lokasi, proses, orang, bukti fisik dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap motivasi • Produk, promosi, proses, orang, citra merek, dan motivasi berpengaruh terhadap keputusan siswa 	<p>terikat berupa keputusan mahasiswa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner 	<p>minat kuliah mahasiswa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian ini menggunakan mahasiswa program magister IPB, sedangkan peneliti menggunakan mahasiswa UINSA
9	(Amron, 2018)	<p><i>“The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer’s Buying</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil MPV 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel bebas berupa <i>brand image</i> • Pengumpulan data dilakukan dengan 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini menggunakan variabel bebas <i>brand trust, product quality, dan price</i> sedangkan peneliti menggunakan

		<p><i>Decision of MPV Cars”</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil MPV • Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil MPV • Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil MPV 	<p>menggunakan kuesioner</p>	<p><i>an word of mouth</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini tidak menggunakan variabel intervening, sedangkan peneliti menggunakan variabel intervening berupa minat kuliah mahasiswa • Objek penelitian ini menggunakan masyarakat yang memiliki mobil MPV dan berdomisili di Bandung, sedangkan
--	--	-------------------------------------	--	------------------------------	--

					peneliti menggunakan mahasiswa UINSA
10	(Harahap et al., 2018)	“ <i>The impact of word of mouth and university reputation on student decision to study at university</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>word of mouth</i> tidak berpengaruh positif terhadap keputusan siswa untuk belajar • Sedangkan reputasi perguruan tinggi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah • <i>Word of mouth</i> dan reputasi perguruan tinggi 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel bebas berupa <i>word of mouth</i> • Menggunakan variabel terikat berupa keputusan mahasiswa • Menggunakan metode penelitian kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini tidak menggunakan variabel intervening, sedangkan peneliti menggunakan variabel mediasi berupa minat mahasiswa • Objek penelitian ini menggunakan semua siswa tahun ajaran 2015-2016, sedangkan peneliti menggunakan

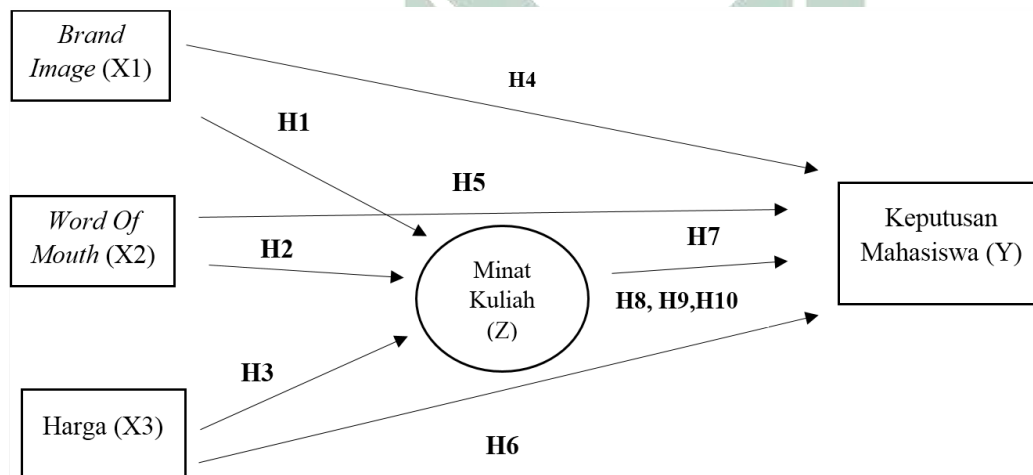
			berpengaruh secara simultan terhadap keputusan mahasiswa		an mahasiswa UINSA
--	--	--	--	--	--------------------------



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

2.7 Model Penelitian

Model penelitian merupakan hubungan antara teori atau konsep satu dengan konsep lainnya yang mendukung dari masalah yang ingi diteliti. Tujuan dari kerangka konseptual ini adalah sebagai pedoman dan acuan peneliti untuk menjelaskan secara sistematis teori dari variabel yang digunakan dalam penelitian. Model penelitian dalam penelitian ini membahas tentang pengaruh *brand image*, *word of mouth*, dan harga terhadap minat kuliah mahasiswa secara parsial, pengaruh *brand image*, *word of mouth*, dan harga terhadap keputusan mahasiswa secara parsial, pengaruh minat kuliah terhadap keputusan mahasiswa serta pengaruh *brand image*, *word of mouth*, dan harga terhadap keputusan mahasiswa dimediasi oleh minat kuliah mahasiswa.



Gambar 2 2 model penelitian

Sumber: (Salahudin et al., 2018)

2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah dalam suatu penelitian yang keabsahannya masih perlu dikaji kembali dan harus diuji secara empiris berdasarkan data yang didapatkan (Sugiyono, 2019).

a. Pengaruh *Brand Image* Terhadap minat kuliah mahasiswa

Ketertarikan konsumen dapat dilihat dari perspektif gambaran internal produk atau perusahaan. Cara menarik perhatian konsumen atas perguruan tinggi atau universitas adalah dari citra perusahaan atau organisasi (Permatasari et al., 2020). Studi di Eropa dan Amerika Serikat telah menjelaskan bahwa toko dengan citra merek positif cenderung memiliki keuntungan lebih besar, karena citra merek dapat membentuk persepsi konsumen yang selanjutnya akan menentukan konsumen tersebut akan memutuskan melakukan pembelian atau tidak (Kremer & Viot, 2018). Selain itu citra produk dianggap sangat penting ketika konsumen ingin mengambil suatu keputusan pembelian, karena citra merek yang bagus dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk baik berupa barang atau jasa (Agmeka et al., 2019).

Penelitian oleh Permatasari et al., (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat calon mahasiswa. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Andrian et al., (2020) menjelaskan bahwa brand iimage

berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat melanjutkan studi. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₁ = Terdapat pengaruh variabel *brand image* terhadap minat kuliah mahasiswa

b. Pengaruh *word of mouth* terhadap minat kuliah mahasiswa

Word of mouth merupakan komunikasi dari mulut kemulut antara individu satu dengan individu lainnya dengan tujuan bertukar informasi, bertukar pikiran, dan saling berkomentar (Sutisna, 2001). Komunikasi *word of mouth* memiliki pengaruh kepada konsumen yang dari awal sudah tertarik atas suatu produk yang ditawarkan atau yang sebelumnya telah disarankan oleh orang lain, Jika dibandingkan dengan iklan dan media sosial lainnya, *word of mouth* justru cenderung lebih dipercaya oleh beberapa individu karena hal tersebut tentu didasarkan pada pengalaman yang telah dirasakan, dimana hal ini dapat membangkitkan minat konsumen (Lestari & Rahmidani, 2019).

Berdasarkan penelitian Dafiq et al (2022) menjelaskan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat, artinya semakin besar tingkat *word of mouth* maka semakin besar pula minat individu. Sedangkan penelitian oleh Febryanti & Hasan (2022) menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, alasannya adalah pembelian dilakukan bukan karena rekomendasi atau informasi dari individu lain tetapi melakukan

pembelian karena tertarik pada faktor lain seperti promosi online.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₂ = Terdapat pengaruh variabel *word of mouth* terhadap minat kuliah mahasiswa

c. Pengaruh harga terhadap minat kuliah mahasiswa

Harga merupakan sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa dan harga merupakan faktor yang penting karena penentuan harga yang dilakukan oleh pemilik usaha sangat berpengaruh pada penjualan. Strategi yang biasa diterapkan oleh pemilik bisnis adalah memberikan harga lebih murah jika dibandingkan pesaingnya. Harga merupakan salah satu hal yang dijadikan pertimbangan oleh para konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa, jika semakin tinggi harga jual suatu produk atau jasa maka semakin rendah minat konsumen (Tania et al., 2022). Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Kamila, (2018) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kuliah Program Pasca Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₃ = Terdapat pengaruh variabel harga terhadap minat kuliah mahasiswa

d. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi

Brand image merupakan sebuah identitas bagi perusahaan di mata konsumennya, oleh karena itu perusahaan harus memiliki citra yang berbeda dengan para pesaingnya terutama jika berada dibidang yang sama. Semakin baik citra suatu merek, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Juliana & Johan, (2020) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih lembaga pendidikan tinggi. Dengan citra merek yang kuat universitas akan memiliki posisi *bargaining* yang lebih kuat diantara pesaingnya karena calon konsumen sudah memiliki asosiasi akan kualitas universitas tersebut dibenak mereka meskipun calon mahasiswa belum merasakan kualitasnya. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Meirista, (2018) yang menjelaskan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih kuliah di STIEB Perdana Mandiri. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Abdul Salam & Abdiyanti, (2022) menjelaskan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan, dapat dipahami bahwa semakin baik citra merek yang dibentuk oleh sebuah perusahaan, maka akan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₄ = Terdapat pengaruh variabel *brand image* terhadap keputusan mahasiswa angkatan 2022 memilih Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

e. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi

Word of mouth adalah penyampaian informasi yang dilakukan oleh konsumen kepada konsumen lainnya tentang penilaian atas pengalaman yang mereka miliki atas suatu produk seperti merek, produk, atau jasa. Pembicaraan antar individu terhadap suatu produk atau jasa menjadi bagian terpenting dari pertimbangan konsumen dalam mengambil suatu keputusan, pertukaran informasi dari individu satu ke individu lain cenderung lebih dipercaya jika dibandingkan dengan iklan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chandra & Cahyanti, (2021) dan Martha & Flowerina (2022) menjelaskan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan Maghfiroh (2019) yang menjelaskan bahwa *word of mouth* negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₅ = Terdapat pengaruh variabel *word of mouth* terhadap keputusan mahasiswa angkatan 2022 memilih Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

f. Pengaruh harga terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi

Harga merupakan nilai yang harus diberikan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Harga merupakan faktor penentu konsumen dalam melakukan proses pembelian, karena dengan tingkat harga yang terjangkau dapat menarik konsumen dan juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian baik produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fransisca et al., (2022) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan keputusan mahasiswa, artinya semakin baik harga yang diberikan oleh perguruan tinggi terhadap mahasiswanya maka keputusan untuk kuliah semakin meningkat. Sedangkan pada penelitian Pratomo (2022) menjelaskan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

$H_6 =$ Terdapat pengaruh variabel harga terhadap keputusan mahasiswa angkatan 2022 memilih Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

g. Pengaruh minat kuliah terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi

Minat merupakan suatu ketertarikan terhadap objek atau aktivitas tertentu yang menyebabkan seseorang memilih objek atau aktivitas

tersebut yang nantinya akan membawa kepuasan baginya, semakin besar minat seseorang terhadap suatu hal maka semakin besar juga kecenderungan mereka akan mengambil keputusan untuk memilih hal tersebut, saat seseorang menjalankan sesuatu yang telah didasarkan pada minat maka mereka akan merasakan kenyamanan dan kesenangan saat menjalankan hal tersebut dan pada akhirnya individu tersebut akan memberikan perhatian yang tinggi dan bersemangat untuk menyelesaikannya dibandingkan dengan menjalankan kegiatan yang bukan berdasarkan minat dari dirinya sendiri (Leri et al., 2022).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Wulandari et al. (2019) menjelaskan bahwa minat berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Berdasarkan konsep menyatakan bahwa minat berpengaruh terhadap keputusan, dimana semakin tinggi minat maka akan semakin besar mahasiswa untuk mengambil keputusan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₇ = Terdapat pengaruh variabel minat kuliah terhadap keputusan mahasiswa angkatan 2022 memilih Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

h. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi dimediasi oleh minat kuliah

Menurut Kotler (2005) salah satu komponen didalam merek adalah adanya atribut, atribut ini tidak hanya berkaitan dengan fungsi produk,

tetapi juga terkait dengan citra sebuah produk dibenak konsumen. Citra positif atau negatif yang dirasakan konsumen tentu berpengaruh terhadap perusahaan, sehingga produsen akan berusaha untuk selalu memperbaiki, meningkatkan, menciptakan keunggulan citra merek produknya. Citra merek yang positif tentu lebih mudah dikenal masyarakat, artinya pelanggan akan menentukan pilihannya untuk melakukan pembelian atas suatu produk dengan citra yang positif. Begitu juga sebaliknya, apabila citra merek negatif, konsumen akan cenderung mempertimbangkan lebih jauh ketika akan melakukan pembelian suatu produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari et al., (2019) menjelaskan bahwa dengan citra merek yang positif maka minat mahasiswa akan tinggi dan hal tersebut tentunya mampu meningkatkan keputusan mahasiswa dalam memilih perkuliahan. Artinya jika brand image ditingkatkan maka minat mahasiswa akan semakin tinggi dan tentunya akan mempengaruhi tingkat keputusan mahasiswa. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Febiyati & Aqmala, (2022) menjelaskan bahwa minat tidak dapat memediasi pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada pengguna Grab. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₈ = Terdapat pengaruh variabel *brand image* terhadap keputusan mahasiswa angkatan 2022 memilih Universitas Islam Negeri

Sunan Ampel Surabaya dengan minat kuliah sebagai variabel mediasi

i. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi dimediasi oleh minat kuliah

Word of mouth merupakan komunikasi antar individu atau kelompok dari mulut ke mulut mengenai pandangan atau penilaian atas suatu produk atau jasa yang tujuannya adalah untuk bertukar informasi secara personal (Joesyiana, 2018). *Word of mouth* yang dilakukan oleh teman, keluarga dan orang terdekat lainnya akan lebih cepat diterima, dimana hal ini dapat mendorong minat beli konsumen serta dapat mempengaruhi efisiensi karena tidak memerlukan biaya yang besar dalam mempromosikan suatu produk (Lestari & Rahmidani, 2019).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hermawanto et al., (2021) menjelaskan bahwa *word of mouth* dapat mempengaruhi orang lain dalam menentukan minat berkunjung dan dampaknya terhadap keputusan berkunjung. Penelitian yang dilakukan oleh Chandra & Cahyanti (2021) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa mendaftar di perguruan tinggi. Responden akan melakukan pertimbangan dengan melakukan pembicaraan dengan orang lain sebelum mengambil suatu keputusan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₉ = Terdapat pengaruh variabel *word of mouth* terhadap keputusan mahasiswa angkatan 2022 memilih Universitas Islam

Negeri Sunan Ampel Surabaya dengan minat kuliah sebagai variabel mediasi.

j. Pengaruh harga terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi dimediasi oleh minat kuliah

Harga pada jasa pendidikan tinggi sangat dipengaruhi oleh mutu dari produk yang ditawarkan. Jika mutu produk tinggi maka calon pelanggan bersedia untuk membayar lebih mahal selama masih berada pada batas keterjangkauan mereka. Dalam konteks ini, harga merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh mahasiswa untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh perguruan tinggi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Putra et al., (2022) menjelaskan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat sebagai variabel mediasi yang artinya bahwa semakin baik harga yang ditawarkan maka semakin tinggi pula minat konsumen yang nantinya akan berdampak pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Pada penelitian Rasit, (2022) menjelaskan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan kuliah mahasiswa artinya semakin murah harga/ukt yang ditawarkan maka akan semakin meningkat pula keputusan kuliah mahasiswa. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Wulandari et al., (2019) menjelaskan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Politeknik LP3I

Medan Kampus Medan Baru. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H_{10} = Terdapat pengaruh variabel harga terhadap keputusan mahasiswa angkatan 2022 memilih Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya dengan minat kuliah sebagai variabel mediasi.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan analisis data yang berbentuk numerik/ angka (Suryani & Hendryani, 2015). Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2019).

3.2 Waktu Dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan selama kurang lebih 5 bulan yaitu pada bulan Januari 2022 - Mei 2023. Penelitian ini dilakukan di kampus Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya yang beralamat di Jalan Ahmad Yani No. 117 Jemur Wonosari, Wonocolo, Kota Surabaya, Jawa Timur 60237

3.3 Populasi Dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh

peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya angkatan 2022 yakni sebanyak 5.036 mahasiswa. Pengambilan mahasiswa angkatan 2022 ini dijadikan populasi karena pada tahun ini terjadi penurunan pendaftar atau peminat yang cukup signifikan jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, dengan begitu mahasiswa angkatan ini cocok dijadikan populasi karena sebelumnya mereka ialah pendaftar yang mempunyai minat dan akhirnya memilih berkuliah di UIN Sunan Ampel Surabaya, alasan lain yaitu mahasiswa angkatan ini merupakan mahasiswa yang baru melaksanakan pembelajaran di UIN Sunan Ampel sehingga ingatan mereka masih jelas terkait dengan hal-hal yang mempengaruhi mereka untuk memutuskan melanjutkan studi di UIN Sunan Ampel Surabaya.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian berasal dari jumlah serta ciri yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila jumlah populasi terlalu banyak atau besar maka peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi dan artinya bahwa peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut dan sampel yang diambil dari populasi harus bersifat representatif (mewakili) (Sugiyono, 2019).

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dimana teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap

unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan yaitu *purposive sampling*, yakni pengambilan sampel dengan ketentuan tertentu. Syarat pengambilan sampel adalah mahasiswa angkatan 2022 dan menjadikan Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya sebagai pilihan pertama pada saat mendaftar di perguruan tinggi.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus isaac dan michael dengan taraf kesalahan 5% sebagai berikut (Sugiyono, 2019):

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N-1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q} \dots\dots\dots 3.1$$

Keterangan:

s = jumlah sampel

λ^2 = Chi kuadrat yang harganya tergantung pada derajat kebebasan dan tingkat kesalahan. (dk 1, taraf kesalahan 5% =3,841)

d = perbedaan antara rata-rata populasi dengan rata-rata sampel (5% = 0,05)

N = Jumlah populasi

P = peluang benar (0,5)

Q = Peluang salah (0,5)

$$s = \frac{3,841 \times 5.036 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2(5.036 - 1) + 3,841 \times 0,5 \times 0,5}$$

s = 358 responden

Jika populasi sebesar 5.036 mahasiswa, maka sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebesar 358 mahasiswa.

3.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau aktivitas yang memiliki karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. Variabel laten eksogen, adalah variabel yang nilainya tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel laten eksogen dalam penelitian ini adalah *brand image* (X1), *word of mouth* (X2), dan harga (X3).
- b. Variabel laten endogen, adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel eksogen dalam model. Variabel laten endogen dalam penelitian ini adalah minat kuliah (Z) dan keputusan mahasiswa (Y).

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan mendefinisikan variabel secara operasional didasarkan pada ciri-ciri yang dapat diamati yang nantinya akan dilakukan pengukuran atas suatu objek atau fenomena yang akan diteliti (Nurdin & Hartati, 2019).

Tabel 3.1 Definisi operasional

Variabel Penelitian	Definisi operasional	Indikator	Pernyataan
Keputusan Pembelian	Beberapa tahapan yang dilakukan oleh pelanggan sebelum menetapkan keputusan pembelian suatu merek (Djarmiko & Pradana, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Problem Introduction</i> 2. <i>Information research</i> 3. <i>Alternative evaluation</i> 4. <i>Purchase</i> 5. <i>Post purchase behavior</i> (Fortunata & Toni, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan kuliah di UINSA sesuai dengan kebutuhan saya 2. Sebelum saya memutuskan untuk memilih perguruan tinggi, saya terlebih dahulu melakukan pencarian informasi dari beberapa perguruan tinggi yang saya inginkan. 3. Informasi yang saya dapatkan membantu saya untuk membandingkan kualitas dan harga atas produk serupa dan memudahkan untuk mengambil keputusan 4. Pencarian informasi diperlukan untuk mengevaluasi beberapa pilihan 5. Saya mempertimbangkan baik dan buruknya setiap alternatif perguruan tinggi yang saya pilih

			<p>6. UINSA merupakan pilihan yang tepat bagi saya untuk melanjutkan studi</p> <p>7. Saya merasa puas dan senang telah memilih uinsa</p> <p>(Petcharat & Leelasantitham, 2021)</p>
<i>Brand Image</i>	<p>Seperangkain keyakinan konsumen dari merek tertentu</p> <p>(Djarmiko & Pradana, 2015)</p>	<p>1. <i>Reputation</i></p> <p>2. <i>Affective</i></p> <p>3. <i>Functional</i></p> <p>(Lin et al., 2021)</p>	<p>1. UINSA merupakan salah satu perguruan tinggi terbaik disektor pendidikan</p> <p>(Lin et al., 2021)</p> <p>2. UINSA merupakan perguruan tinggi yang terkenal</p> <p>(J. Chandra & Suhermin, 2022)</p> <p>3. Saya memiliki perasaan yang baik tentang UINSA</p> <p>4. Saya kagum dan respect terhadap UINSA atas semua pencapaiannya</p> <p>(Foroudi et al., 2019)</p> <p>5. UINSA merupakan perguruan tinggi yang bagus.</p> <p>6. UINSA memiliki karakteristik yang berbeda</p>

			<p>jika dibandingkan perguruan tinggi lainnya.</p> <p>7. UINSA adalah perguruan tinggi yang tidak pernah mengecewakan mahasiswanya.</p> <p>8. Program akademik UINSA merupakan program akademik berkualitas tinggi</p> <p>9. UINSA menawarkan Program akademik yang sesuai dengan pasar tenaga kerja di Indonesia</p> <p>(Lin et al., 2021)</p>
<p><i>Word Of Mouth</i></p>	<p><i>Word of mouth</i> adalah proses komunikasi baik secara individu maupun kelompok yang dilakukan dari mulut kemulut atas suatu merek yang tujuannya</p>	<p>1. <i>To talk</i></p> <p>2. <i>Recomendations</i></p> <p>3. <i>Invitation</i></p> <p>(Purwantoro & Afrizal, 2019)</p>	<p>1. Saya sering berdiskusi mengenai universitas dengan kerabat, keluarga, teman, dll.</p> <p>2. Saya lebih banyak berdiskusi tentang UINSA dibandingkan dengan universitas lain.</p> <p>3. Pembahasan mengenai universitas cenderung sangat detail</p> <p>(Sipila et al., 2017)</p> <p>4. Saya mendapatkan rekomendasi universitas</p>

	<p>untuk memberikan informasi secara pribadi (Purwantoro & Afrizal, 2019)</p>		<p>dari kerabat, teman, saudara, dll.</p> <p>(Sinuraya et al., 2021)</p> <p>5. Saya memeriksa situs web yang dimiliki UINSA untuk mengumpulkan informasi yang saya butuhkan.</p> <p>6. Saya akan merekomendasikan kepada saudara, teman, dll untuk berkuliah di UINSA.</p> <p>7. Saya bangga bisa berbagi pengalaman selama kuliah kepada saudara, teman, kerabat, dll.</p> <p>(J. Chandra & Suhermin, 2022)</p>
Harga	<p>Uang yang ditentukan oleh perusahaan untuk ditukar dengan barang atau jasa yang diperdagangkan oleh</p>	<p>1. <i>Price Affordability</i></p> <p>2. <i>Price Matchness with product quality</i></p> <p>3. <i>Price Conformity with benefit</i></p>	<p>1. Saya merasa harga yang ditawarkan UINSA terjangkau untuk semua kalangan</p> <p>2. Saya merasa harga yang ditetapkan UINSA sesuai dengan kualitas yang diberikan</p> <p>3. Saya merasakan harga dan jasa yang diberikan UINSA</p>

	<p>sesuatu yang lain yang dipegang oleh perusahaan untuk memuaskan keinginan pelanggan (Winardy et al., 2021)</p>	<p>4. <i>Price competitiveness</i></p> <p>(Pramesty et al., 2022)</p>	<p>sudah sesuai dengan yang dijanjikan</p> <p>4. Saya merasakan manfaat yang diberikan UINSA sesuai dengan harga yang diberikan</p> <p>5. Saya merasa UINSA dapat bersaing dengan perguruan tinggi lain</p> <p>6. Saya merasakan harga yang ditawarkan UINSA lebih baik dari perguruan tinggi lain</p> <p>(Pramesty et al., 2022)</p>
Minat	<p>Minat merupakan rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal tanpa adanya dorongan dari pihak luar (Slameto, 2010)</p>	<p>1. <i>Individual Interest</i></p> <p>2. <i>Situational interest</i></p> <p>(Putri et al., 2022; Ruf et al., 2022)</p>	<p>1. Saya tertarik melanjutkan studi di UINSA daripada universitas lain.</p> <p>2. Sebelum memutuskan kuliah di UINSA, saya banyak mencari informasi terkait dengan UINSA.</p> <p>3. Saya tertarik kuliah di UINSA sejak duduk dibangu sekolah.</p> <p>4. Saya akan memberikan perhatian yang tinggi saat proses perkuliahan berlangsung.</p>

			<p>5. Saya tertarik kuliah di UINSA tanpa ada paksaan dari pihak manapun.</p> <p>(Rotgans, 2015)</p> <p>6. Saya tertarik untuk terlibat secara langsung di dunia perkuliahan UINSA</p> <p>(Ruf et al., 2022)</p>
--	--	--	--

3.6 Data dan Sumber Data

3.6.1 Jenis data

Data dalam penelitian ini merupakan informasi yang nantinya akan diuji peneliti untuk menemukan jawaban atas hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis data dalam penelitian ini ialah data yang bentuknya adalah angka dan dihitung dengan metode statistik (Sugiyono, 2019).

3.6.2 Sumber data

1. Data primer

Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dan berasal dari pihak pertama (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini data primer didapatkan dari hasil kuesioner yang telah dijawab oleh responden yakni mahasiswa UINSA.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan dari pihak kedua, ketiga dan seterusnya, contohnya seperti majalah, website, dokumen (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini data sekunder diperoleh dengan cara membaca, memahami, dan mempelajari beberapa sumber yang berasal dari buku, jurnal, artikel, internet yang berkaitan dengan topik penelitian dan tentunya berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019) teknik pengumpulan data ialah langkah terpenting pada suatu penelitian, sebab tujuan utama dari suatu penelitian ialah untuk memperoleh data. Pengumpulan data bisa didapatkan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner (angket)

Kuesioner atau angket ialah memberikan beberapa pertanyaan ataupun pernyataan yang harus dijawab oleh responden penelitian (Suryani & Hendryani, 2015). Peneliti menggunakan instrumen berupa kuesioner yang nantinya akan diberikan kepada responden untuk mendapatkan data yang diperlukan. Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya. Kuesioner penelitian terdiri dari beberapa pertanyaan atau pernyataan yang relevan dengan indikator dari setiap variabel.

Pernyataan atau pertanyaan yang diberikan pada kuesioner diukur dengan skala likert. Menurut Sugiyono (2019) skala likert merupakan pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial, dengan menggunakan skala likert maka variabel yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian indikator tersebut digunakan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan ataupun pernyataan. Jawaban dari setiap instrumen mempunyai penilaian dari sangat positif sampai sangat negatif dengan lima kategori respon, seperti tabel dibawah ini.

Tabel 3 2 Skala Likert

Pertanyaan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber (Sugiyono, 2019)

2. Interview (wawancara)

Wawancara adalah cara yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data jika peneliti mempunyai keinginan untuk melakukan studi pendahuluan dan menemukan masalah yang nantinya ingin diteliti dengan melalui tatap muka dan tanya jawab secara

langsung anatar peneliti dan juga responden (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada beberapa mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

3. Observasi (Pengamatan)

adalah teknik pengumpulan data dan mempunyai ciri yang spesifik jika dibandingkan dengan teknik lainnya, seperti wawancara dan kuesioner, hal ini dikarenakan observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek lainnya yang bisa diamati (Sugiyono, 2019).

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data ialah pengelompokan data sesuai variabel dan jenis responden, penginputan data yang berasal dari responden, menyajikan data atas variabel yang diteliti, melakukan perhitungan guna menjawab rumusan masalah, serta menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2019). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square- Structural equation modelling (PLS-SEM) dengan bantuan software statistik Smart-PLS. PLS-SEM digunakan untuk melihat besar kecilnya pengaruh baik secara langsung atau tidak langsung ataupun pengaruh total variabel bebas (variabel eksogen) terhadap variabel terikat (endogen) (Sugiyono, 2011).

Keunggulan PLS-SEM adalah alat analisis data yang dapat menguji model penelitian yang bersifat kompleks secara bersama-sama serta dapat menganalisis variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (*unobserved variables*) dan memperhitungkan kesalahan pengukurannya (M. Sholihin &

Ratmono, 2013). Menurut Haryono, (2016) pendekatan PLS bersifat *Asymptotic Distribution Free (ADF)*, artinya data yang dianalisis tidak harus memiliki pola distribusi tertentu, dapat berupa nominal, kategori, ordinal, interval dan rasio. Sejalan dengan pernyataan dari Jogiyanto, (2011) yang menyatakan bahwa PLS memiliki keunggulan-keunggulan seperti mampu memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independen, dapat digunakan pada konstruk formatif dan reflektif, dapat digunakan pada data dengan tipe skala yang berbeda yaitu nominal, ordinal, dan kontinue dan lain-lain. Tahap-tahap dalam analisis SEM-PLS diantaranya adalah:

1. Evaluasi model pengukuran (*Outer Model*)

Pada outer model terdapat 2 evaluasi yang dilakukan, antara lain yaitu uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dalam penelitian berkaitan dengan sejauh mana seorang peneliti mengukur apa yang harus diukur sementara uji reliabilitas berkaitan dengan konsistensi hasil kuesioner dengan waktu dan tempat yang berbeda. Terdapat beberapa pengujian yang dilakukan dalam uji validitas dan reliabilitas (Ghozali, 2014).

- a. Uji validitas konvergen, dievaluasi dengan outer loading dengan ketentuan nilai outer loading $> 0,5$. Tahapan uji outer model dapat dijelaskan sebagai berikut, buka aplikasi smartPLS, impor data file dengan versi CSV (*comma delimited*), gambar variabel eksogen dan endogen sesuai penelitian, kemudian pilih calculate bagian PLS

algorithm, dan setelah itu klik mulai perhitungan dan lihat nilai outer loading. Jika nilai outer loading pada setiap indikator $> 0,5$ maka dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

- b. Uji validitas diskriminan, dikatakan memiliki *discriminan validity* yang baik jika nilai *cross loading* indikator pada variabelnya ialah yang paling besar jika dibandingkan *cross loading* pada variabel lainnya. Tahapan uji validitas diskriminan dapat dijelaskan sebagai berikut, buka aplikasi smartPLS, impor data file dengan versi CSV (*comma delimited*), gambar variabel eksogen dan endogen sesuai penelitian, kemudian pilih calculate bagian PLS algorithm, dan setelah itu klik mulai perhitungan dan lihat validitas diskriminan bagian *cross loading*, jika nilai *cross loading* indikator pada variabelnya ialah yang paling besar jika dibandingkan *cross loading* pada variabel lainnya maka dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.
- c. Uji reliabilitas, dievaluasi menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dengan kriteria nilai untuk *Cronbach's Alpha* adalah $> 0,7$. Tahapan uji reliabilitas dapat dijelaskan sebagai berikut, buka aplikasi smartPLS, impor data file dengan versi CSV (*comma delimited*), gambar variabel eksogen dan endogen sesuai penelitian, kemudian pilih calculate bagian PLS algorithm, dan setelah itu klik mulai perhitungan dan lihat validitas dan reliabilitas konstruk bagian *cronbach's alpha*. Jika nilai *cronbach's alpha* pada setiap indikator $> 0,7$ maka dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

2. Evaluasi model struktural (*Inner Model*)

Pada evaluasi inner model dalam PLS-SEM terdapat beberapa tahap yang dilakukan, yakni (Ghozali, 2006):

- a. Koefisien determinasi (R^2), tujuannya adalah untuk melihat pengaruh eksogen terhadap endogen. Nilai R^2 yang diharapkan antara 0-1. Tahapan uji R-Square dapat dijelaskan sebagai berikut, buka aplikasi smartPLS, impor data file dengan versi CSV (*comma delimited*), gambar variabel eksogen dan endogen sesuai penelitian, kemudian pilih calculate bagian PLS algorithm, dan setelah itu klik mulai perhitungan dan lihat nilai R-Square, jika nilai R^2 0.67 sebagai substansial, 0.33 sebagai moderat, dan 0.19 sebagai lemah.
 - b. Relevansi prediksi (Q^2), tujuannya adalah untuk menilai relevansi prediksi. Tahapan uji Q-Square dapat dijelaskan sebagai berikut, buka aplikasi smartPLS, impor data file dengan versi CSV (*comma delimited*), gambar variabel eksogen dan endogen sesuai penelitian, kemudian pilih blindfolding, dan setelah itu klik mulai perhitungan dan lihat nilai Q-Square, jika nilai $Q^2 > 0$ membuktikan bahwa model memiliki relevansi produksi, sebaliknya $Q < 0$ membuktikan bahwa model kurang memiliki relevansi prediksi.
3. Uji Hipotesis, merupakan cara untuk menghasilkan nilai $T_{\text{statistik}}$ dengan menggunakan metode *bootstrapping*. Kriteria yang digunakan adalah jika nilai $T_{\text{statistik}} < T_{\text{tabel}}$ dan $P_{\text{values}} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, namun jika $T_{\text{statistik}} > T_{\text{tabel}}$ dan $P_{\text{values}} < 0,05$ maka H_0 ditolak

dan H_a diterima. Diketahui nilai T_{tabel} dengan df 353 dan taraf signifikansi 5% *two tailed* adalah 1.967

4. Evaluasi Pengaruh Tidak Langsung, tujuannya adalah untuk mengukur, mengetahui, serta menganalisa kekuatan hubungan variabel mediasi. Ketentuan untuk menentukan jenis variabel mediasinya ialah:
 - a. Jika nilai $T_{statistik}$ *indirect effect* ($X \rightarrow Z \rightarrow Y$) signifikan dan nilai $T_{statistik}$ *direct effect* ($X \rightarrow Y$) juga signifikan, maka disebut dengan *intervening parsial*.
 - b. Jika nilai $T_{statistik}$ *indirect effect* ($X \rightarrow Z \rightarrow Y$) signifikan dan nilai $T_{statistik}$ *direct effect* ($X \rightarrow Y$) tidak signifikan, maka disebut *intervening penuh*.
 - c. Jika nilai $T_{statistik}$ *direct effect* ($X \rightarrow Z$) atau ($Z \rightarrow Y$) keduanya tidak signifikan, maka Z bukan variabel *intervening*.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah UIN Sunan Ampel Surabaya

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya merupakan perguruan tinggi keagamaan islam negeri yang terletak di Kota Surabaya Jawa Timur. Awal mula perguruan tinggi ini memiliki nama institut agama islam negeri sunan ampel (IAIN Sunan Ampel) dan berdiri pada tahun 1965 sesuai dengan keputusan menteri agama RI No 20 Tahun 1965 tanggal 5 Juli 1965. Selanjutnya pada tahun 2013 IAIN telah beruba status menjadi UIN Sunan Ampel Surabaya berdasarkan keputusan presiden RI No. 65 Tahun 2013. UIN Sunan Ampel Surabaya memiliki dua kompleks kampus, kampus 1 terletak di Jl. A Yani No 117 Surabaya sedangkan kampus 2 terletak di kecamatan gunung anyar . Saat ini, UIN Sunan Ampel Surabaya memiliki gedung-gedung yang digunakan untuk mendukung kegiatan kampus baik kegiatan akademik maupun non akademik. Hingga saat ini UINSA telah memiliki 9 fakultas untuk program sarjana (45 program sarjana, 10 program magister, dan 4 doktor dan 1 profesi). Sedangkan bagi para calon mahasiswa yang ingin mendaftar di UINSA dapat melalui beberapa jalur masuk,

diantaranya: SNMPTN, SBMPTN, UMPTKIN, SPANPTKIN, SPMB, Mandiri.

4.1.2 Visi, Misi, dan Tagline UIN Sunan Ampel Surabaya

a. Visi

“Menjadi universitas islam yang unggul dan kompetitif bertaraf internasional”

b. Misi

1. Menyelenggarakan pendidikan ilmu-ilmu keislaman multidisipliner serta sains dan teknologi yang unggul dan berdaya saing;
2. Mengembangkan riset ilmu-ilmu keislaman multidisipliner serta sains dan teknologi yang relevan dengan kebutuhan masyarakat;
3. Mengembangkan pola pemberdayaan masyarakat yang religius berbasis aset.

c. Tagline

“Building Character Qualities: for the Smart, Pious, Honorable Nation”

4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2022 Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Kuesioner dibagikan pada tanggal 06 maret sampai dengan 04 Mei 2023 secara offline. Berikut akan disajikan uraian jumlah responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini.

Tabel 4 1 Hasil Perolehan Kuesioner

No	Keterangan	Jumlah
1	Kuesioner yang diisi responden	362
2	Kuesioner yang tidak diolah	4
3	Kuesioner yang diolah	358

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa total kuesioner yang diolah sebanyak 358 dengan karakteristik sebagai berikut:

4.2.1 Jenis Kelamin

Berikut merupakan karakteristik responden yang dikategorikan berdasarkan jenis kelamin yang bertujuan untuk memahami kelompok jenis kelamin mahasiswa UINSA yang menjadi responden dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-Laki	67	18.7%
2.	Perempuan	291	81.3%
Jumlah		358	100%

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki berjumlah 67 mahasiswa dengan persentase 18.7% dan perempuan berjumlah 291 mahasiswa dengan persentase 81.3%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini adalah perempuan.

4.2.2 Fakultas Responden

Berikut merupakan karakteristik responden yang dikategorikan berdasarkan fakultas yang bertujuan untuk memahami kelompok fakultas mahasiswa UINSA yang menjadi responden dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 4 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

No	Fakultas	Jumlah	Presentase
1.	Adab dan Humaniora	44	12.3%

2.	Dakwah dan Komunikasi	23	6.4%
3.	Ekonomi dan Bisnis Islam	37	10.3%
4.	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	22	6.1%
5.	Psikologi dan Kesehatan	18	5.0%
6.	Sains dan Teknologi	37	10.3%
7.	Syariah dan Hukum	54	15.1%
8.	Tarbiah dan Keguruan	58	16.2%
9.	Ushuluddin dan Filsafat	65	18.2%
Jumlah		358	100%

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden berdasarkan fakultas dalam penelitian ini diantaranya fakultas adab dan humaniora berjumlah 44 mahasiswa dengan persentase 12.3%, fakultas dakwah dan komunikasi berjumlah 23 mahasiswa dengan persentase 6.4%, fakultas ekonomi dan bisnis islam berjumlah 37 mahasiswa dengan persentase 10.3%, fakultas ilmu sosial dan ilmu politik berjumlah 22 mahasiswa dengan persentase 6.1%, fakultas psikologi dan kesehatan berjumlah 18 mahasiswa dengan persentase 5.0%, fakultas sains dan teknologi berjumlah 37 mahasiswa dengan persentase 10.3%, fakultas syariah dan hukum berjumlah 54

mahasiswa dengan 15.1%, fakultas tarbiah dan keguruan berjumlah 58 mahasiswa dengan persentase 16.2%, dan terakhir yakni fakultas ushuluddin dan filsafat berjumlah 65 mahasiswa dengan persentase 18.2%.

4.2.3 Hasil Jawaban Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, berikut disajikan data jawaban responden berdasarkan lima konstruk yang digunakan dalam penelitian ini:

a. *Brand Image*

Berikut akan disajikan data hasil jawaban responden terhadap konstruk *brand image* dalam penelitian ini.

Tabel 4 4 Hasil Jawaban Responden Konstruk Brand Image

Pernyataan	SS	%	S	%	RR	%	TS	%	STS	%	Jml	%
X1.1	105	29.3%	205	57.3%	40	11.2%	7	2.0%	1	0.3%	358	100%
X1.2	135	37,70%	184	51,40%	35	9,80%	4	1,10%	0	0,00%	358	100%
X1.3	111	31,00%	213	59,50%	33	9,20%	1	0,30%	0	0,00%	358	100%
X1.4	131	36,60%	192	53,60%	32	8,90%	3	0,80%	0	0,00%	358	100%
X1.5	153	42,70%	177	49,40%	28	7,8%	0	0,0%	0	0,00%	358	100%
X1.6	144	40,20%	171	47,80%	40	11,20%	3	0,80%	0	0,00%	358	100%
X1.7	65	18,20%	204	57,00%	83	23,20%	6	1,70%	0	0,00%	358	100%
X1.8	81	22,60%	208	58,10%	66	18,40%	3	0,80%	0	0,00%	358	100%
X1.9	70	19,60%	204	57,00%	82	22,90%	2	0,60%	0	0,00%	358	100%

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Responden paling banyak memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 153 responden terdapat pada pernyataan kelima (X1.5) dengan item pernyataan “ UINSA

merupakan perguruan tinggi yang bagus”. Sedangkan responden yang paling banyak memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 responden terdapat pada pernyataan pertama (X1.1) dengan item pernyataan “ UINSA adalah salah satu perguruan tinggi terbaik disektor pendidikan”

b. Word of Mouth

Berikut akan disajikan data hasil responden terhadap konstruk *Word of Mouth* dalam penelitian ini.

Tabel 4 5 Hasil Jawaban Responden Konstruk Word Of Mouth

Pernyataan	SS	%	S	%	RR	%	TS	%	STS	%	Jml	%
X2.1	85	23,70%	204	57,00%	59	16,50%	9	2,50%	1	0,30%	358	100%
X2.2	58	16,20%	175	48,90%	96	26,80%	26	7,30%	3	0,80%	358	100%
X2.3	48	13,40%	155	43,30%	117	32,70%	33	9,20%	5	1,40%	358	100%
X2.4	108	30,20%	174	48,60%	46	12,80%	23	6,40%	7	2,00%	358	100%
X2.5	141	39,40%	175	48,90%	38	10,60%	4	1,10%	0	0,00%	358	100%
X2.6	114	31,80%	204	57,00%	37	10,30%	2	0,60%	1	0,30%	358	100%
X2.7	148	41,30%	188	52,50%	22	6,10%	0	0,00%	0	0,00%	358	100%

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Responden paling banyak memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 148 responden terdapat pada pernyataan ketujuh (X2.7) dengan item pernyataan “saya bangga bisa berbagi pengalaman selama kuliah kepada saudara, kerabat, teman, dll”. Sedangkan responden yang paling banyak memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 7 responden terdapat pada pernyataan keempat (X2.4) dengan item

pernyataan “saya mendapat rekomendasi universitas dari kerabat, teman, keluarga, dll”

c. Harga

Berikut akan disajikan data hasil responden terhadap konstruk harga dsalam penelitian ini.

Tabel 4 6 Hasil Jawaban Responden Konstruk Harga

Pernyataan	SS	%	S	%	RR	%	TS	%	STS	%	Jml	%
X3.1	78	21,80%	162	45,30%	93	26,00%	23	6,40%	2	0,60%	358	100%
X3.2	80	22,30%	173	48,30%	89	24,90%	13	3,60%	3	0,80%	358	100%
X3.3	62	17,30%	190	53,10%	92	25,70%	11	3,10%	3	0,80%	358	100%
X3.4	83	23,20%	180	50,30%	82	22,90%	10	2,80%	3	0,80%	358	100%
X3.5	131	36,60%	184	51,40%	42	11,70%	1	0,30%	0	0,00%	358	100%
X3.6	130	36,30%	174	48,60%	49	13,70%	4	1,10%	1	0,30%	358	100%

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Responden paling banyak memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 131 responden terdapat pada pernyataan kelima (X3.5) dengan item pernyataan “saya merasa UINSA dapat bersaing dengan perguruan tinggi lain”. Sedangkan responden yang paling banyak memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 3 responden terdapat pada pernyataan kedua (X3.2) dengan item pernyataan “saya merasa harga yang ditetapkan UINSA sesuai dengan kualitas yang diberikan”, pernyataan ketiga (X3.3) dengan item pernyataan “saya merasakan harga dan jasa yang diberikan UINSA sudah sesuai dengan yang dijanjikan”, dan pernyataan keempat (X3.4)

dengan item pernyataan “saya merasakan manfaat yang diberikan UINSA sesuai dengan harga yang diberikan”.

d. Minat Kuliah

Berikut akan disajikan data hasil jawaban responden terhadap konstruk minat kuliah pada penelitian ini.

Tabel 4 7 Hasil Jawaban Responden Konstruk Minat Kuliah

Pernyataan	SS	%	S	%	RR	%	TS	%	STS	%	Jml	%
Z1	73	20,40%	189	52,80%	88	24,60%	8	2,20%	0	0,00%	358	100%
Z2	128	35,80%	171	47,80%	49	13,70%	8	2,20%	2	0,60%	358	100%
Z3	65	18,20%	152	42,50%	113	31,60%	23	6,40%	5	1,40%	358	100%
Z4	101	28,20%	214	59,80%	41	11,50%	3	0,60%	0	0,00%	358	100%
Z5	125	34,90%	193	53,90%	35	9,80%	5	1,40%	0	0,00%	358	100%
Z6	113	31,60%	203	56,70%	41	11,50%	1	0,30%	0	0,00%	358	100%

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Responden paling banyak memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 128 responden terdapat pada pernyataan kedua (Z2) dengan item pernyataan “sebelum memutuskan berkuliah di UINSA, saya banyak mencari informasi terkait dengan UINSA”. Sedangkan responden yang paling banyak memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 5 responden terdapat pada pernyataan ketiga (Z3) dengan item pernyataan “saya tertarik kuliah di UINSA sejak duduk dibangku sekolah”

e. Keputusan Mahasiswa

Berikut akan disajikan data hasil jawaban responden terhadap konstruk keputusan mahasiswa pada penelitian ini.

Tabel 4 8 Hasil Jawaban Responden Konstruk Keputusan Mahasiswa

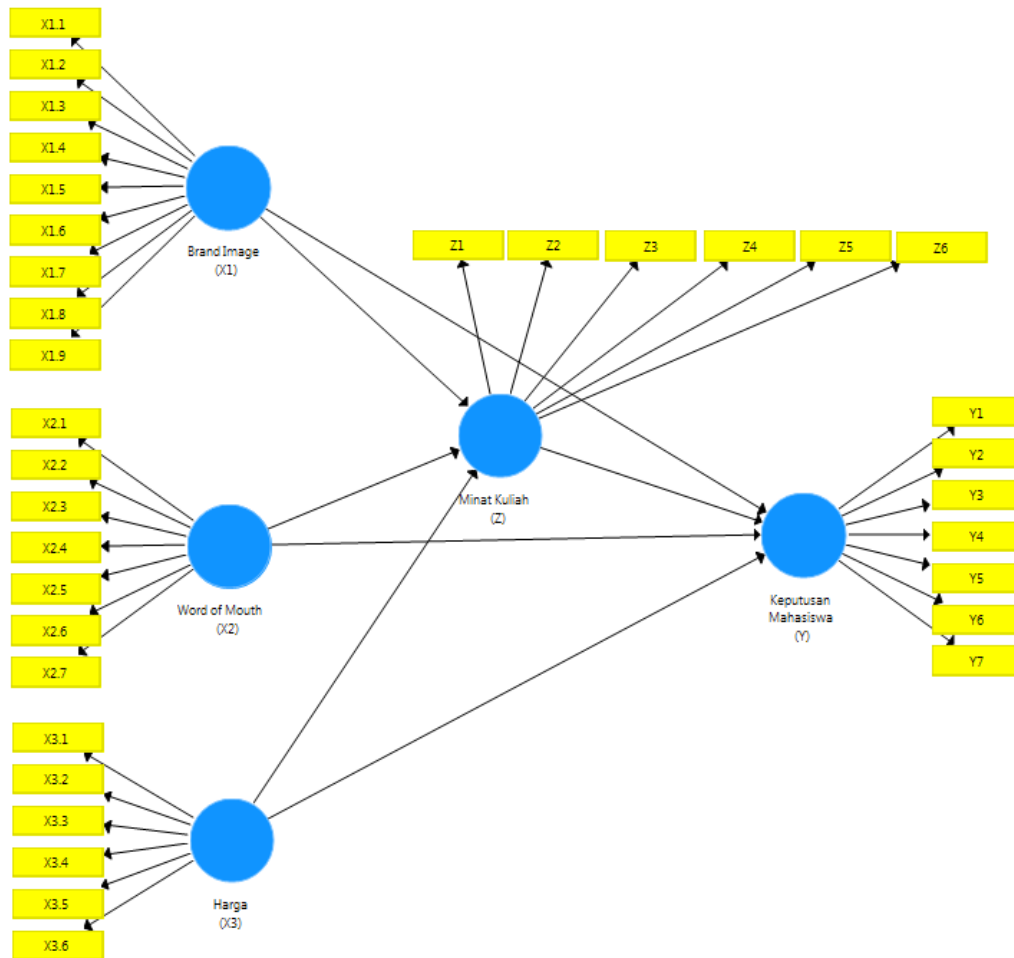
Pernyataan	SS	%	S	%	RR	%	TS	%	STS	%	Jml	%
Y1	93	26,00%	224	62,60%	37	10,30%	4	1,10%	0	0,00%	358	100%
Y2	140	39,10%	176	49,20%	37	10,30%	3	0,80%	2	0,60%	358	100%
Y3	116	32,40%	197	55,00%	42	11,70%	1	0,30%	2	0,60%	358	100%
Y4	126	35,20%	195	54,50%	36	10,10%	0	0,00%	1	0,30%	358	100%
Y5	152	42,50%	175	48,90%	29	8,10%	0	0,00%	2	0,60%	358	100%
Y6	129	36,00%	189	52,80%	39	10,90%	1	0,30%	0	0,00%	358	100%
Y7	131	36,60%	199	55,60%	28	7,80%	0	0,00%	0	0,00%	358	100%

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Responden paling banyak memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 152 responden terdapat pada pernyataan kelima (Y5) dengan item pernyataan “saya mempertimbangkan baik dan buruknya setiap alternatif perguruan tinggi yang saya pilih”. Sedangkan responden yang paling banyak memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 2 responden terdapat pada pernyataan kedua (Y2) dengan item pernyataan “sebelum saya memutuskan untuk memilih perguruan tinggi, saya terlebih dahulu melakukan pencarian informasi dari beberapa perguruan tinggi yang saya inginkan”, pernyataan ketiga (Y3) dengan item pernyataan “informasi yang saya dapatkan membantu saya untuk membandingkan kualitas dan harga atas produk serupa dan memudahkan untuk mengambil keputusan”, dan pernyataan kelima (Y5) dengan item pernyataan “saya mempertimbangkan baik dan buruknya setiap alternatif perguruan tinggi yang saya pilih”.

4.3 Analisis Data

Analisis *Partial Least Square* (PLS) merupakan analisis persamaan *Structural Equation Modelling* (SEM). Analisis *Partial Least Square* (PLS) adalah analisis persamaan *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis varian yang dapat melakukan pengujian model pengukuran dan model struktural secara parsial. Kedua model tersebut memiliki fungsi yang berbeda, dimana model pengukuran dipergunakan untuk pengujian validitas dan reliabilitas. Sedangkan model struktural digunakan untuk pengujian kausalitas, yakni pengujian hipotesis dengan model prediksi. Menurut Haryono, (2016) pendekatan PLS bersifat *Asymptotic Distribution Free* (ADF), artinya data yang dianalisis tidak harus memiliki pola distribusi tertentu, dapat berupa nominal, kategori, ordinal, interval dan rasio. Penelitian ini menggunakan skala ordinal, dimana objek atau kategori disusun dalam urutan tertentu berdasarkan tingkat besarnya mulai dari yang terendah yakni sangat tidak setuju dengan nilai 1 dan yang tertinggi yakni sangat setuju dengan nilai 5. Berikut merupakan tahapan olah data melalui program SmartPLS versi 3.2.9.



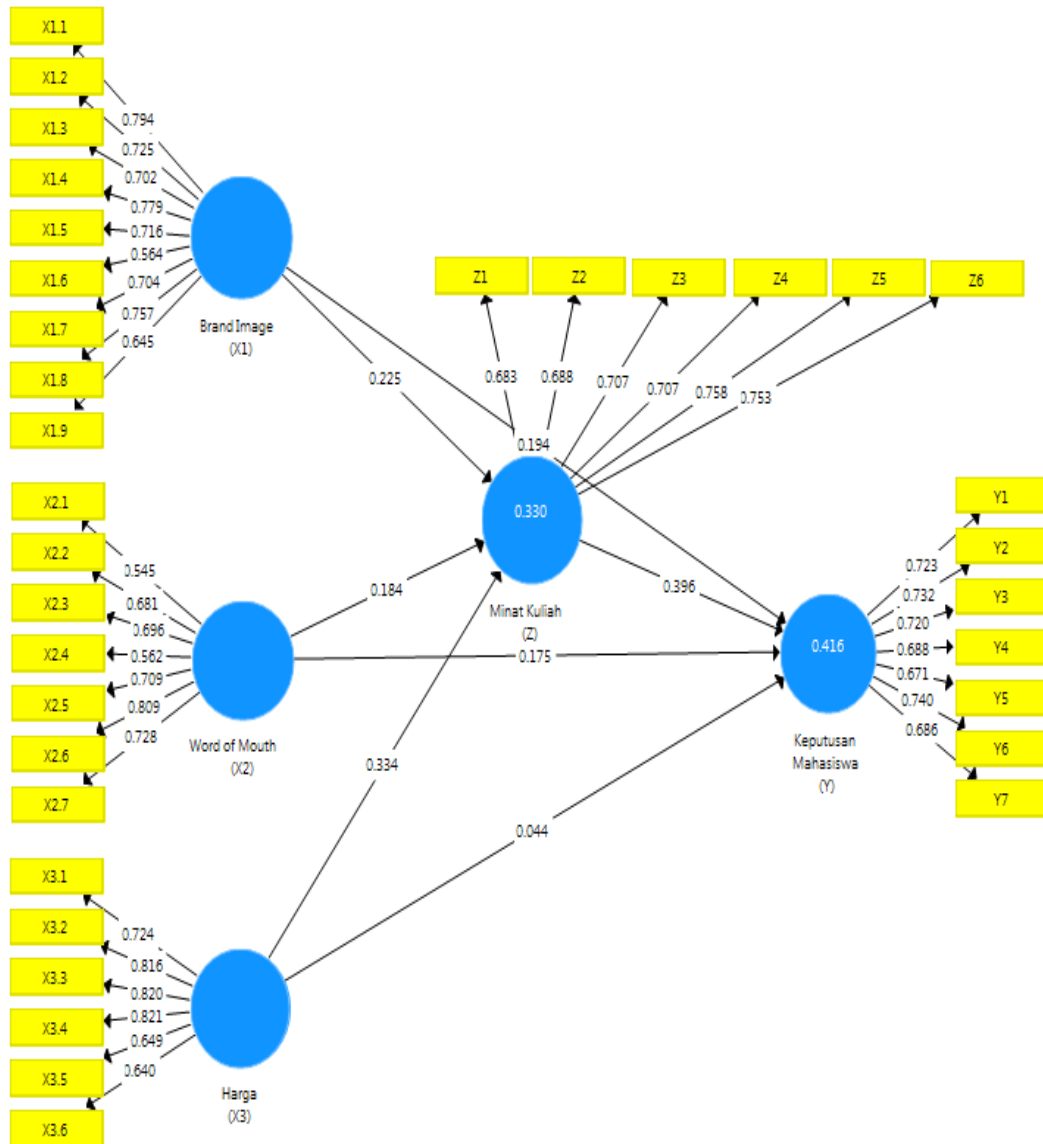
Gambar 4. 1 Model Struktural

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

4.3.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dipergunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan dari tiap instrumen penelitian dalam mengukur yang seharusnya diukur. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi

alat ukur dalam mengukur sebuah konstruk. Pengujian *outer model* dapat dilihat pada gambar 4.2



Gambar 4. 2 Output Calculate Algorithm

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Gambar diatas merupakan hasil output *calculate algorithm* yang diperoleh melalui program SmartPLS versi 3.2.9 yang

menunjukkan bahwa model struktural yang dibuat dapat digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen pada tahapan berikutnya. Berikut merupakan hasil dari model pengukuran atau *outer model*:

a. Validitas konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Uji validitas konvergen dievaluasi dengan menggunakan nilai *outer loading* dengan *role of thumb* yang digunakan dalam penelitian ini adalah $> 0,5$ dalam memenuhi level minimal atau sudah dapat dikatakan ideal dan valid (Ghozali, 2014). Berikut merupakan hasil pengujian melalui aplikasi smartPLS berdasarkan nilai loading faktor dari masing-masing indikator pada konstruk penelitian ini:

Tabel 4.9 Uji Validitas Konvergen

Konstruk	Indikator	Loading Factors	Role Of Thumb	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	X1.1	0.794	>0.5	Valid
	X1.2	0.725	>0.5	Valid
	X1.3	0.702	>0.5	Valid
	X1.4	0.779	>0.5	Valid
	X1.5	0.716	>0.5	Valid
	X1.6	0.564	>0.5	Valid

	X1.7	0.704	>0.5	Valid
	X1.8	0.757	>0.5	Valid
	X1.9	0.645	>0.5	Valid
<i>Word of Mouth</i> (X2)	X2.1	0.545	>0.5	Valid
	X2.2	0.681	>0.5	Valid
	X2.3	0.696	>0.5	Valid
	X2.4	0.562	>0.5	Valid
	X2.5	0.709	>0.5	Valid
	X2.6	0.809	>0.5	Valid
	X2.7	0.728	>0.5	Valid
Harga (X3)	X3.1	0.724	>0.5	Valid
	X3.2	0.816	>0.5	Valid
	X3.3	0.820	>0.5	Valid
	X3.4	0.821	>0.5	Valid
	X3.5	0.649	>0.5	Valid
	X3.6	0.640	>0.5	Valid
Keputusan Mahasiswa (Y)	Y1	0.723	>0.5	Valid
	Y2	0.732	>0.5	Valid
	Y3	0.720	>0.5	Valid
	Y4	0.688	>0.5	Valid
	Y5	0.671	>0.5	Valid
	Y6	0.740	>0.5	Valid
	Y7	0.686	>0.5	Valid
Minat Kuliah (Z)	Z1	0.683	>0.5	Valid
	Z2	0.688	>0.5	Valid
	Z3	0.707	>0.5	Valid

	Z4	0.707	>0.5	Valid
	Z5	0.758	>0.5	Valid
	Z6	0.753	>0.5	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua indikator yang dimiliki oleh kelima variabel sudah memenuhi persyaratan yakni memiliki loading faktor >0.5, artinya keseluruhan indikator pada penelitian ini layak untuk dianalisis lebih lanjut.

b. Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat hasil *cross loading*. *Cross loading* adalah nilai korelasi indikator dengan variabel dan indikator dengan variabel lainnya dalam satu model. Dikatakan memiliki *discriminan validity* yang baik jika nilai *cross loading* indikator pada variabelnya ialah yang paling besar jika dibandingkan *cross loading* pada variabel lainnya (Ghozali, 2014). Berikut merupakan hasil nilai *cross loading* dari masing-masing indikator pada tiap konstruk penelitian:

Tabel 4 10 Uji Validitas Diskriminan

	Brand Image (X1)	Word of Mouth (X2)	Harga (X3)	Keputusan Mahasiswa (Y)	Minat Kuliah (Z)
X1.1	0,794	0,406	0,204	0,357	0,339
X1.2	0,725	0,409	0,168	0,314	0,259

X1.3	0,702	0,355	0,166	0,322	0,323
X1.4	0,779	0,439	0,204	0,399	0,342
X1.5	0,716	0,404	0,206	0,325	0,285
X1.6	0,564	0,367	0,317	0,347	0,319
X1.7	0,704	0,408	0,237	0,296	0,275
X1.8	0,757	0,397	0,210	0,361	0,326
X1.9	0,645	0,354	0,214	0,296	0,254
X2.1	0,307	0,545	0,140	0,204	0,211
X2.2	0,380	0,693	0,280	0,276	0,279
X2.3	0,370	0,698	0,231	0,270	0,291
X2.4	0,304	0,573	0,170	0,182	0,233
X2.5	0,400	0,702	0,215	0,352	0,288
X2.6	0,483	0,825	0,271	0,459	0,354
X2.7	0,387	0,732	0,285	0,379	0,334
X3.1	0,127	0,216	0,724	0,193	0,304
X3.2	0,180	0,213	0,816	0,258	0,340
X3.3	0,188	0,225	0,820	0,262	0,334
X3.4	0,292	0,317	0,821	0,261	0,364
X3.5	0,360	0,319	0,649	0,319	0,401
X3.6	0,145	0,227	0,640	0,230	0,314
Y1	0,388	0,328	0,308	0,723	0,523
Y2	0,301	0,342	0,224	0,731	0,405
Y3	0,289	0,282	0,229	0,720	0,355
Y4	0,268	0,293	0,190	0,688	0,272
Y5	0,264	0,286	0,199	0,671	0,270
Y6	0,369	0,345	0,205	0,740	0,453
Y7	0,412	0,418	0,317	0,686	0,463
Z1	0,275	0,283	0,312	0,341	0,683
Z2	0,276	0,306	0,315	0,410	0,687
Z3	0,326	0,315	0,326	0,296	0,707
Z4	0,343	0,343	0,307	0,427	0,707
Z5	0,321	0,289	0,328	0,468	0,758
Z6	0,304	0,291	0,402	0,492	0,753

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Berdasarkan dari data pada tabel dari hasil uji validitas diskriminan melalui nilai *cross loading* dapat disimpulkan bahwa masing-masing nilai *cross loading* paling besar

diperoleh pada konstruk yang membentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada konstruk lain. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini memiliki nilai validitas diskriminan yang baik atau dapat dikatakan dapat dikatakan lulus uji validitas diskriminan melalui nilai *cross loading*.

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengukur konsistensi dan ketepatan instrumen dalam melakukan pengukuran terhadap suatu konstruk. Penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan mempertimbangkan nilai dari *cronbach alpha* dengan nilai > 0.7 untuk dapat diterima (Ghozali, 2014). Hasil uji reliabilitas melalui aplikasi SmartPLS berdasarkan nilai *cronbach alpha* adalah sebagai berikut:

Tabel 4 11 Uji Reliabilitas

Konstruk	Cronbach's Alpha	Rule of Thumb	Keterangan
Brand Image (X1)	0,877	> 0.7	Reliabel
Word of Mouth (X2)	0,806	> 0.7	Reliabel
Harga (X3)	0,841	> 0.7	Reliabel
Keputusan Mahasiswa (Y)	0,838	> 0.7	Reliabel
Minat Kuliah (Z)	0,811	> 0.7	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas melalui nilai *conbrach alpha* dari semua konstruk lebih besar *rule of thumb* atau standar yang ditetapkan yakni > 0.7. Berdasarkan pengujian tersebut dapat dikatakan bahwa seluruh konstruk yang terdapat dalam penelitian ini sudah memiliki reliabilitas yang baik.

4.3.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural atau *inner model* dapat dilakukan dengan melihat nilai dari nilai R-Square atau koefisien determinasi dan melalui nilai Q-Square. Hasil evaluasi dari inner model adalah sebagai berikut:

- a. Uji ini dilakukan dengan mengevaluasi nilai R-Square (R^2). Nilai R^2 berkisar antara 0-1 dan digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan konstruk endogen. Jika hasil olah data yang dilakukan dngan smartPLS bernilai kecil maka pada penelitian ini menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sehingga variabel independen memiliki pengaruh kecil dalam mempengaruhi variabel dependen. Begitupun juga dengan sebaliknya, jika nilai R^2 besar menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin baik, sehingga variabel independent atau independent memberikan pengaruh yang besar pada variabel dependen.

Nilai R^2 menggunakan standar kriteria 0.67 sebagai substansial, 0.33 sebagai moderat, dan 0.19 sebagai lemah (Ghozali, 2006). Berikut merupakan hasil model pengukuran R^2 dengan menggunakan bantuan SmartPLS 3.2.9.

Tabel 4 12 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Konstruk	R^2	Keterangan
Keputusan Mahasiswa	0.416	Moderat
Minat Kuliah	0.330	Moderat

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Berdasarkan data dari tabel dapat diketahui bahwa nilai R^2 dari konstruk keputusan mahasiswa (Y) sebesar 0.416, yang berarti bahwa keputusan mahasiswa sebagai variabel Y atau endogen dipengaruhi sebesar 41,6% oleh variabel eksogen yang dalam penelitian ini merupakan *brand image*, *word of mouth*, harga, dan minat kuliah atau secara sederhananya keputusan mahasiswa mampu dijelaskan sebesar 41.6% oleh variabel eksogen secara moderat, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Sedangkan konstruk minat kuliah (Z) sebesar 0.33, yang berarti bahwa minat kuliah sebagai variabel mediasi (Z) dipengaruhi sebesar 33% oleh variabel eksogen yang dalam penelitian ini merupakan *brand image*, *word of mouth*, harga, atau secara

sederhananya minat kuliah mampu dijelaskan sebesar 33% oleh variabel eksogen secara moderat sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

b. Uji Q-Square

Pada evaluasi model struktural selain melihat dari besarnya nilai R-Square, evaluasi inner model juga dapat dilakukan dengan melihat nilai Q-Square. Apabila nilai $Q^2 > 0$ maka model dapat dikatakan memiliki prediktif relevan, namun jika $Q^2 < 0$ maka model dapat dikatakan kurang memiliki prediktif relevan (Ghozali, 2006). Berikut merupakan hasil model pengukuran *predictive relevance* melalui nilai Q^2 .

Tabel 4 13 Uji Q-Square

Variabel	Q^2
Keputusan Mahasiswa	0.193
Minat Kuliah	0.163

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Q^2 dari masing-masing variabel minat kuliah dan keputusan mahasiswa adalah sebesar 0.163 dan 0.193, yang berarti bahwa nilai tersebut > 0 . Berdasarkan pada kriteria yang ditetapkan bahwa model dikatakan baik apabila memiliki nilai $Q^2 > 0$.

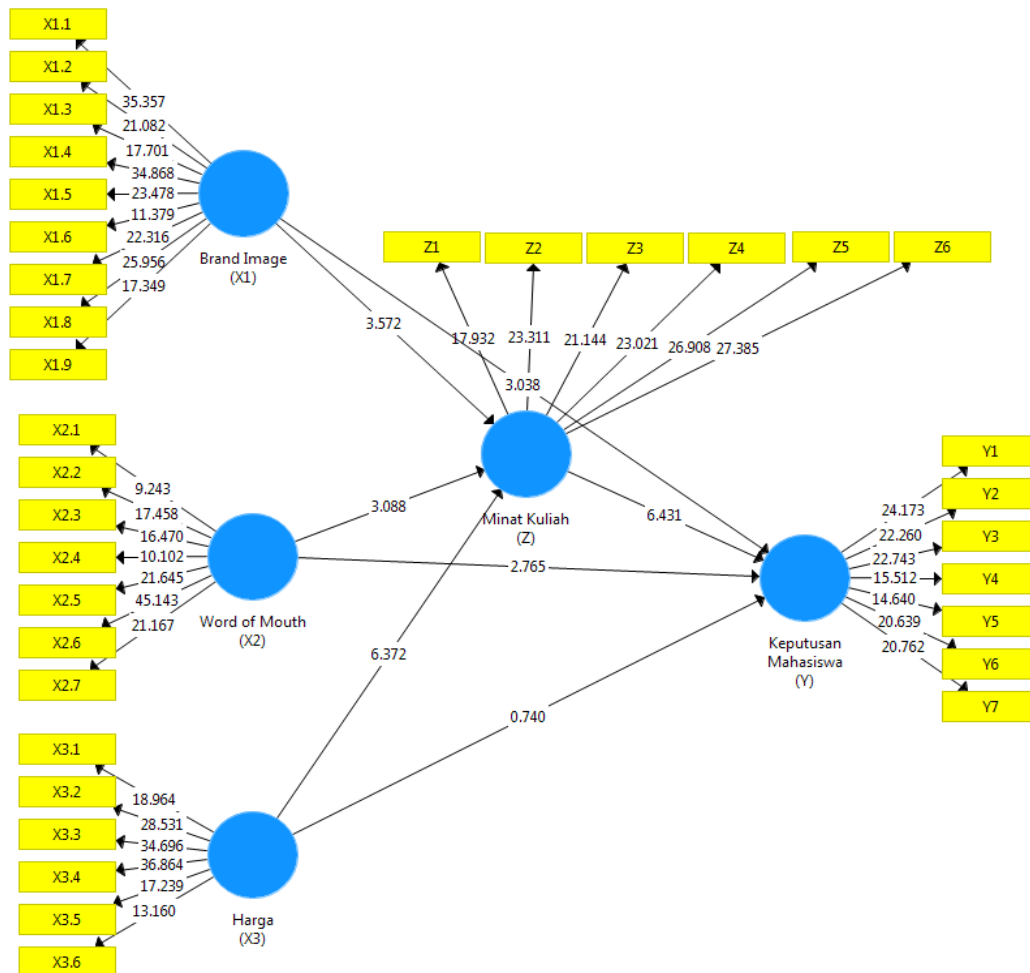
4.3.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh antar masing-masing konstruk eksogen terhadap konstruk endogen. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SmartPLS versi 3.2.9 dengan menggunakan metode *bootstrapping*. Kriteria yang digunakan adalah jika nilai $T_{\text{statistik}} < T_{\text{tabel}}$ dan $P_{\text{values}} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, namun jika $T_{\text{statistik}} > T_{\text{tabel}}$ dan $P_{\text{values}} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Diketahui nilai T_{tabel} dengan df 353 dan taraf signifikansi 5% *two tailed* adalah 1.967.

Tabel 4 14 Uji Hipotesis

Hipotesis	Sampe l Asli (O)	Rata-rata Sampe l (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Keterangan
X1 - Z	0,225	0,230	0,063	3,572	0,000	Diterima
X2 - Z	0,184	0,185	0,060	3,088	0,002	Diterima
X3 - Z	0,334	0,336	0,052	6,372	0,000	Diterima
X1 - Y	0,194	0,200	0,064	3,038	0,003	Diterima
X2 - Y	0,175	0,174	0,063	2,765	0,006	Diterima
X3 - Y	0,044	0,044	0,060	0,740	0,460	Ditolak
Z - Y	0,396	0,396	0,062	6,431	0,000	Diterima

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)



Gambar 4. 3 Output Bootstrapping

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Berikut pemaparan hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini.

H1. Pengaruh *brand image* terhadap minat kuliah

Pengaruh konstruk *brand image* (X1) terhadap minat kuliah (Z) menunjukkan uji t-statistic memiliki nilai 3.572 lebih besar dari 1.967 dengan nilai p-value sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* (X1) berpengaruh terhadap minat kuliah (Z). Maka hipotesis satu (H1) diterima.

H2. Pengaruh *Word of mouth* terhadap minat kuliah

Pengaruh konstruk *Word of mouth* (X2) terhadap minat kuliah (Z) menunjukkan uji t-statistic memiliki nilai 3.088 lebih besar dari 1.967 dengan nilai p-value sebesar 0.002 lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth* (X2) berpengaruh terhadap minat kuliah (Z). Maka hipotesis dua (H2) diterima.

H3. Pengaruh harga terhadap minat kuliah

Pengaruh konstruk harga (X3) terhadap minat kuliah (Z) menunjukkan uji t-statistic memiliki nilai 6.372 lebih besar dari 1.967 dengan nilai p-value sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga (X3) berpengaruh terhadap minat kuliah (Z). Maka hipotesis tiga (H3) diterima.

H4. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan mahasiswa

Pengaruh konstruk *brand image* (X1) terhadap keputusan mahasiswa (Y) menunjukkan uji t-statistic memiliki nilai 3.038 lebih besar dari 1.967 dengan nilai p-value sebesar 0.003 lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* (X1) berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa (Y). Maka hipotesis empat (H4) diterima.

H5. Pengaruh *Word of mouth* terhadap keputusan mahasiswa

Pengaruh konstruk *Word of mouth* (X2) terhadap keputusan mahasiswa (Y) menunjukkan uji t-statistic memiliki nilai 2.765 lebih besar dari 1.967 dengan nilai p-value sebesar 0.006 lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth* (X2) berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa (Y). Maka hipotesis lima (H5) diterima.

H6. Pengaruh harga terhadap keputusan mahasiswa

Pengaruh konstruk harga (X3) terhadap keputusan mahasiswa (Y) menunjukkan uji t-statistic memiliki nilai 0.740 lebih kecil dari 1.967 dengan nilai p-value sebesar 0.460 lebih besar dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa (Y). Maka hipotesis enam (H6) ditolak.

H7. Pengaruh minat kuliah terhadap keputusan mahasiswa

Pengaruh konstruk minat kuliah (Z) terhadap keputusan mahasiswa (Y) menunjukkan uji t-statistic memiliki nilai 6.431 lebih besar dari 1.967 dengan nilai p-value sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat kuliah (Z) berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa (Y). Maka hipotesis tujuh (H7) diterima.

Selanjutnya akan disajikan data pengujian hipotesis pada *specific indirect effect* menggunakan bantuan program SmartPLS versi 3.2.9 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4 15 Specific Indirect Effect

Hipotesis	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Ket.
X1 – Z - Y	0,089	0,091	0,028	3,208	0,001	Diterima
X2 – Z - Y	0,073	0,073	0,026	2,768	0,006	Diterima
X3 – Z - Y	0,132	0,133	0,032	4,169	0,000	Diterima

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

H8. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan mahasiswa dengan minat kuliah sebagai variabel mediasi

Pengaruh konstruk minat kuliah (Z) dalam memediasi hubungan variabel *brand image* (X1) terhadap keputusan mahasiswa (Y) apabila dilihat dari nilai uji t-statistic memiliki nilai 3.208 lebih besar dari 1.967 dengan nilai p-value sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat kuliah (Z) mampu memediasi *brand image* (X1) terhadap keputusan mahasiswa (Y). Maka hipotesis delapan (H8) diterima.

H9. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan mahasiswa dengan minat kuliah sebagai variabel mediasi

Pengaruh konstruk minat kuliah (Z) dalam memediasi hubungan variabel *word of mouth* (X2) terhadap keputusan

mahasiswa (Y) apabila dilihat dari nilai uji t-statistic memiliki nilai 2.768 lebih besar dari 1.967 dengan nilai p-value sebesar 0.006 lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat kuliah (Z) mampu memediasi *word of mouth* (X2) terhadap keputusan mahasiswa (Y). Maka hipotesis sembilan (H9) diterima.

H10. Pengaruh harga terhadap keputusan mahasiswa dengan minat kuliah sebagai variabel mediasi

Pengaruh konstruk minat kuliah (Z) dalam memediasi hubungan variabel harga (X3) terhadap keputusan mahasiswa (Y) apabila dilihat dari nilai uji t-statistic memiliki nilai 4,169 lebih besar dari 1.967 dengan nilai p-value sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat kuliah (Z) mampu memediasi harga (X3) terhadap keputusan mahasiswa (Y). Maka hipotesis sepuluh (H10) diterima.

4.4 Pembahasan

Pada pembahasan ini peneliti akan menjelaskan hasil dari pengolahan data berdasarkan serangkaian uji yang telah dilakukan dengan SmartPLS versi 3.2.9. Pembahasan dilakukan guna menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Hasil penelitian diperoleh melalui kuesioner yang telah disebar ke responden yakni mahasiswa UIN sunan Ampel Surabaya angkatan 2022. Penelitian ini berfokus pada lima konstruk diantaranya *brand image*, *word of mouth*,

harga, minat kuliah, dan keputusan mahasiswa dengan jumlah responden sebanyak 358 mahasiswa, berikut merupakan hasil analisis dan penjelasan pada penelitian ini:

4.4.1 Pengaruh *brand image* terhadap minat kuliah

Berdasarkan hasil uji variabel *brand image* terhadap minat kuliah dapat dijelaskan bahwa *brand image* secara langsung berpengaruh terhadap minat kuliah mahasiswa dengan nilai t-statistic sebesar 3,572 dan p-values 0,000. Hal ini berarti bahwa mahasiswa UIN sunan Ampel Surabaya memiliki *brand image* yang baik dan positif atas UIN Sunan Ampel Surabaya. *brand image* ini meliputi nama baik, reputasi, dikenal luas, dan kemudahan diingat. Tingkat *brand image* yang baik akan memberikan kontribusi yang cukup signifikan dalam mendorong minat untuk melanjutkan studi di UIN Sunan Ampel Surabaya. Hasil ini selaras dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat konsumen yang dilakukan oleh (Dede & Sutingkir Evi, 2019; Isnaeni Pamilih & Ratih Widhiastuti, 2020; Mirzan & Bisri, 2022; Permatasari et al., 2020; Wulandari et al., 2019).

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler & Fox (1995) yang menyatakan bahwa citra dan reputasi universitas jauh lebih penting dibandingkan dengan tingkat kualitas layanan karena citra

universitas yang dirasakan mahasiswa akan diperhitungkan ketika memperimbangkan institusi perguruan tinggi yang akan mereka masuki. Calon mahasiswa tentu saja akan tertarik pada perguruan tinggi yang memiliki citra positif. *Brand* yang memiliki ciri khas tersendiri tentu dapat menimbulkan minat konsumen. Minat adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan, artinya bahwa minat konsumen timbul karena adanya ketertarikan dari individu tersebut terhadap suatu produk atau jasa yang diamati dan diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan hasil frekuensi jawaban responden konstruk *brand image*, pada pernyataan keenam (X1.6) dengan item pernyataan “ UINSA memiliki karakteristik yang berbeda jika dibandingkan dengan perguruan tinggi lainnya” memiliki frekuensi jawaban sangat setuju (SS) dan Setuju > 80%. Responden menyetujui jika UIN Sunan Ampel memiliki karakteristik yang berbeda dibanding perguruan tinggi lain, dan hal tersebut dapat memicu tumbuhnya minat atas jasa yang ditawarkan. Sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Aprilyani et al., (2020) yang menyatakan bahwa karakteristik produk merupakan indikator yang dapat dijadikan daya tarik dan merupakan salah satu faktor yang dianggap penting oleh konsumen, selain itu karakteristik produk dapat dijadikan salah satu unsur dalam memperebutkan konsumen.

Semakin baik karakteristik produk atau jasa yang ditampilkan oleh suatu produk atau jasa maka diharapkan mampu menumbuhkan minat konsumen.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan fakta yang terjadi di lapangan, karakteristik UIN Sunan Ampel Surabaya yang tidak dimiliki oleh perguruan tinggi negeri lain di Surabaya adalah UIN Sunan Ampel merupakan perguruan tinggi yang memadukan ilmu keagamaan dan ilmu umum. UIN Sunan Ampel mengembangkan paradigma keilmuan dengan model menara kembar bersambung (*Integrated Twin Towers*). *Model integrated twin towers* dimaksudkan untuk membangun struktur keilmuan yang mana antara ilmu keagamaan dan ilmu umum diposisikan berkembang secara wajar dan memadai. Keduanya memiliki kewibawaan yang sama, sehingga antara satu dan yang lainnya tidak merasa superior atau inferior, ilmu keislaman berkembang dalam kapasitasnya dan ilmu umum juga berkembang dalam kapasitasnya. Ilmu keislaman laksana sebuah menara yang satu dan ilmu umum seperti menara yang satunya lagi. Keduanya bertemu dalam puncak yang saling menyapa, yang dikenal dengan konsep ilmu keislaman *multidisipliner*. Sehingga dengan karakteristik yang dimiliki UIN Sunan Ampel tersebut dapat membuat mahasiswa tertarik dan berminat untuk melanjutkan studi di UIN Sunan Ampel Surabaya

dengan alasan mereka bisa mendapatkan ilmu agama dan ilmu umum secara bersamaan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dapat mempengaruhi minat kuliah mahasiswa, artinya untuk dapat menarik minat mahasiswa tentu UIN Sunan Ampel harus memilih brand image yang positif. Beberapa cara bisa digunakan UIN Sunan Ampel untuk meningkatkan ketertarikan mahasiswa, seperti melakukan branding kampus melalui social media seperti tiktok dan instagram dengan menampilkan beberapa pencapaian yang diperoleh dan juga menekankan bahwa UIN Sunan Ampel adalah perguruan tinggi yang mengembangkan paradigma keilmuan dengan model menara kembar bersambung (*Integrated Twin Towers*) sehingga mereka bisa mendapatkan kedua ilmu tersebut secara bersamaan. Memperbaiki dan menjaga infrastruktur yang dimiliki UIN Sunan Ampel Surabaya, semakin baik dan bagusnya kualitas yang disuguhkan maka hal tersebut akan menarik perhatian bagi calon mahasiswa.

4.4.2 Pengaruh *word of mouth* terhadap minat kuliah

Berdasarkan hasil uji variabel *word of mouth* terhadap minat kuliah dapat dijelaskan bahwa *word of mouth* secara langsung berpengaruh terhadap minat kuliah dengan nilai t-statistic sebesar 3,088 dan p-values 0,002. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya *word of mouth* dapat mendorong minat mahasiswa untuk

melanjutkan studi di UIN Sunan Ampel. Minat mahasiswa timbul karena adanya peran *word of mouth* baik berasal dari keluarga, teman, kerabat, dan lain-lain. Sehingga akan menimbulkan rasa penasaran dan mencari informasi mengenai hal tersebut, yang nantinya ketertarikan itu akan berdampak pada keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Hasil ini selaras dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap minat konsumen yang dilakukan oleh (Andrian et al., 2020; Praptiningsih, 2019).

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller, (2007) yang menyatakan bahwa *word of mouth* adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi *word of mouth* memiliki pengaruh kepada konsumen yang dari awal sudah tertarik atas suatu produk yang ditawarkan atau yang sebelumnya telah disarankan oleh orang lain. Jika dibandingkan dengan iklan dan media sosial lainnya, *word of mouth* justru cenderung lebih dipercaya oleh beberapa individu. Oleh karena itu, *word of mouth* sangat mempengaruhi minat beli dikarenakan adanya sebuah informasi yang nyata dari konsumen lain mengenai produk atau jasa yang diinginkan.

Teori tersebut didukung dengan fakta yang terjadi dilapangan yang menyatakan bahwa mahasiswa sering berdiskusi tentang perguruan tinggi yang mereka inginkan, dengan berdiskusi mereka bisa saling bertukar pikiran dan informasi satu sama lain. Pertukaran informasi tersebut dapat memicu ketertarikan mahasiswa sehingga akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pencarian informasi yang nantinya informasi tersebut akan dipertimbangkan sebelum akhirnya menetapkan sebuah keputusan. Selain itu, responden menyatakan bahwa mereka memiliki minat berkuliah di UIN Sunan Ampel karena dorongan dari orang tua atau saran dari kakak yang juga sedang menempuh pendidikan di UIN Sunan Ampel Surabaya. Hal tersebut didukung dengan hasil jawaban responden yang menunjukkan bahwa pada indikator *to talk*, *recomendation*, dan *invitation* mendapatkan jawaban sangat setuju dan setuju lebih banyak dibandingkan tidak setuju atau dangat tidak setuju.

Berdasarkan fakta dilapangan juga menyatakan bahwa responden sering berdiskusi tentang UIN Sunan Ampel, dengan citra perguruan tinggi yang positif maka informasi yang disebarkan dari mulut ke mulut antar individu juga positif. Berbagai perbaikan terus dilakukan UIN Sunan Ampel untuk meningkatkan kualitas pendidikan yang diberikan kepada mahasiswanya. Salah satunya adalah pendirian kampus 2 UIN Sunan Ampel Surabaya yang merupakan penunjang aktivitas belajar bagi mahasiswa. Gedung

baru yang terletak dikawasan Gunung Anyar ini terlihat sangat megah dan bangunan yang dirancang menjadi *smart campus* ini tampak depan seperti menara kembar (*twin towers*) yang melambangkan intergrasi sains dan agama, dilengkapi dengan laboratorium canggih, perpustakaan dengan koleksi yang terdigitalisasi, auditorium, dan berbagai fasilitas pendukung lainnya. Penambahan gedung baru ini juga membuka kesempatan bagi UIN Sunan Ampel Surabaya untuk menambah paku pada pendaftaran mahasiswa baru, hal ini dianggap menjadi pemicu adanya perbincangan dari mulut ke mulut antar individu ke individu lainnya sehingga muncul ketertarikan bagi calon mahasiswa untuk terlibat secara langsung di perkuliahan UIN Sunan Ampel Surabaya. Berdasarkan penjabaran tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk menciptakan minat konsumen bisa didukung dengan kelebihan-kelebihan yang dimiliki merek tersebut, sehingga dapat memicu terjadinya *word of mouth* yang positif dan diperlukan informasi dari orang disekitar yang gunanya adalah sebagai pendorong timbulnya minat terhadap produk ataupun jasa.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* dapat mempengaruhi minat kuliah mahasiswa, artinya untuk dapat menarik minat mahasiswa tentu UIN Sunan Ampel harus memiliki image yang positif sehingga hal-hal yang dibicarakan terkait UIN Sunan Ampel juga positif. Beberapa strategi bisa

digunakan UIN Sunan Ampel untuk dapat bisa mendapatkan *word of mouth* yang positif, membuat konten menarik melalui social media seperti tiktok dan instagram dengan menampilkan beberapa pencapaian yang berhasil diperoleh. Seperti UIN Sunan Ampel merupakan Perguruan Tinggi Keagamaan terbaik no 2 di Indonesia Versi Unirank, maka hal tersebut jika beredar di masyarakat tentunya akan menjadi banyak perbincangan yang positif terutama bagi calon mahasiswa yang ingin melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi.

4.4.3 Pengaruh harga terhadap minat kuliah

Berdasarkan hasil uji variabel *brand image* terhadap minat kuliah dapat dijelaskan bahwa harga secara langsung berpengaruh terhadap minat kuliah mahasiswa dengan nilai t-statistic sebesar 6,372 dan p-values 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_6 yang mengansumsikan bahwa harga berpengaruh terhadap minat kuliah mahasiswa diterima. Hasil tersebut dapat diartikan jika harga yang ditawarkan UIN Sunan Ampel lebih terjangkau dibandingkan perguruan tinggi lain, maka akan meningkatkan minat mahasiswa untuk melanjutkan studi di UIN Sunan Ampel Surabaya. Hasil ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dassucik et al., 2022; Kamila, 2018; Mujid & Andrian, 2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh

signifikan terhadap minat konsumen dalam memilih produk atau jasa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong, (2012) yang menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagih untuk bisa mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan. Harga merupakan faktor yang cukup penting, penentuan harga produk yang dilakukan oleh pemilik usaha sangatlah berpengaruh pada penjualan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik bisnis dalam memberikan harga kepada konsumen adalah dengan memberikan harga lebih terjangkau dibandingkan dengan pesaingnya. Selain itu harga juga dijadikan pertimbangan untuk para konsumen saat melakukan pembelian suatu produk atau jasa, apabila semakin terjangkau harga jual suatu produk atau jasa maka semakin tinggi pula minat konsumen pada usaha tersebut.

Fakta dilapangan turut mendukung pernyataan tersebut, hasil frekuensi jawaban responden pada konstruk harga menunjukkan bahwa pada item pernyataan nomor enam (X3.6) memiliki frekuensi jawaban paling tinggi, yakni menjawab sangat setuju (SS) dan setuju (S) dengan jumlah > 80%. Pernyataannya adalah “saya merasakan harga yang ditawarkan UINSA lebih baik/terjangkau dari perguruan tinggi lain”. Hal ini membuktikan bahwa mahasiswa akan memilih perguruan tinggi yang harganya

lebih terjangkau jika dibandingkan dengan perguruan tinggi lain, sehingga akan menimbulkan minat mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi tersebut. Sejalan dengan fakta dilapangan, UIN Sunan Ampel Surabaya adalah perguruan tinggi yang menawarkan jasa pendidikan dengan harga yang terjangkau dibandingkan perguruan tinggi lain. Dimana secara umum, perguruan tinggi negeri di Indonesia mematok Uang Kuliah Tunggal (UKT) golongan 1 mulai dari Rp.0 – Rp. 500.000 untuk masing-masing program studi, sedangkan UIN Sunan Ampel Surabaya mematok uang kuliah tunggal (UKT) untuk golongan 1 mulai dari Rp.0 – Rp. 400.000. Meskipun hanya selisih sedikit tetapi hal tersebut tentu dapat mempengaruhi sikap dan minat mahasiswa ketika memilih perguruan tinggi, untuk uang kuliah tunggal golongan dua dan seterusnya ditetapkan berdasarkan penghasilan dan kemampuan orang tua mahasiswa. Selain itu, untuk mahasiswa yang mendaftar melalui jalur mandiri di UIN Sunan Ampel Surabaya tidak perlu membayar uang pangkal dan hanya membayar uang kuliah tunggal (UKT) saja. Sedangkan terdapat beberapa perguruan tinggi yang menetapkan uang pangkal untuk mahasiswa yang mendaftar melalui jalur mandiri. Penetapan uang kuliah tunggal yang lebih terjangkau dibanding dengan perguruan tinggi lain tentu akan menarik perhatian calon mahasiswa, setelah minat tersebut muncul

maka mereka akan memilih perguruan tinggi mana yang akan mereka pilih.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dapat mempengaruhi minat kuliah mahasiswa, artinya untuk dapat menarik minat mahasiswa tentu UIN Sunan Ampel harus menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan. Strategi yang dapat diterapkan UIN Sunan Ampel adalah dengan memberikan harga yang lebih terjangkau jika dibandingkan dengan kompetitor dibidang yang sama tetapi tetap memberikan kualitas yang tidak kalah bagus. Sehingga hal tersebut bisa menarik minat mahasiswa yang ingin melanjutkan studi diperguruan tinggi.

4.4.4 Pengaruh *brand image* terhadap keputusan mahasiswa

Berdasarkan hasil uji variabel *brand image* terhadap keputusan mahasiswa dapat dijelaskan bahwa *brand image* secara langsung berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih UIN Sunan Ampel Surabaya dengan nilai t-statistic sebesar 3,038 dan p-values 0,003. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi nilai *brand image* maka semakin tinggi pula keputusan mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi. Brand image yang dimiliki UIN Sunan Ampel berhasil mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih UIN Sunana Ampel. Hasil ini selaras dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh (Amron, 2018;

Arifin et al., 2020; Juliana & Johan, 2020; Neswardi et al., 2022; Puspitasari & Patrikha, 2018)

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller, (2012) yang menyatakan bahwa *brand image* dapat menjadi penyederhana bagi konsumen dalam mengambil suatu keputusan, karena *brand image* berkaitan erat dengan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, oleh karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Diperkuat dengan teori penghubung *brand image* dengan keputusan pembelian dari Aaker dalam Bagaskara & Ngatno, (2021) yang menyatakan bahwa menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan image dari produk itu sendiri dibenak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa, artinya bahwa citra merek yang baik pada benak konsumen menjadi salah satu faktor pendorong dalam membeli produk atau jasa.

Hal ini menunjukkan teori yang disampaikan sejalan dengan hasil penelitian, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* yang dibangun oleh pihak kampus berpengaruh

terhadap keputusan mahasiswa memilih UIN Sunan Ampel Surabaya. Sehingga dapat diartikan bahwa sebagian besar mahasiswa memiliki *brand image* yang positif dari UIN Sunan Ampel Surabaya dan hal tersebut dapat mendorong mereka untuk memutuskan untuk berkuliah di UIN Sunan Ampel Surabaya. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan fakta yang terjadi di lapangan, UIN Sunan Ampel merupakan perguruan tinggi yang gencar membangun citra kampus seperti penataan halaman, mengkomunikasikan pencapaian dan prestasinya baik di kancah nasional maupun internasional melalui website dan media lain. UIN Sunan Ampel Surabaya merupakan perguruan tinggi yang memiliki akreditasi “A” berdasarkan No. SK 167/SK/BAN-PT/Akred/PT/IV/2019. Akreditasi tersebut merupakan sebuah nilai yang diberikan kepada perguruan tinggi oleh lembaga yang berwenang memberikan penilaian seperti BAN PT. Akreditasi tersebut merupakan salah satu indikator yang wajib dilihat oleh calon mahasiswa yang ingin melanjutkan studi di perguruan Tinggi, karena dengan melihat akreditasi maka kita bisa melihat kualitas dari perguruan tinggi secara eksternal berdasarkan kriteria yang mengacu pada Standar Nasional Pendidikan Tinggi. Selain itu, UIN Sunan Ampel merupakan perguruan tinggi keagamaan Islam Negeri (PTKIN) terbaik ke-2 versi UniRank dan merupakan

perguruan tinggi keagamaan islam negeri (PTKIN) terbaik pertama di Jawa Timur.

Berdasarkan pernyataan tersebut tentunya sejalan dengan visi UIN Sunan Ampel yakni “Menjadi Uinversitas Islam yang Unggul dan Kompetitif bertaraf Internasional”. Berprinsip pada visi yang telah ditetapkan, UIN Sunan Ampel Surabaya terus melakukan transformasi untuk bisa menghadapi persaingan di kancan Internasional. Perolehan penghargaan tersebut menunjukkan bahwa UIN Sunan Ampel merupakan perguruan tinggi yang memiliki kualitas yang baik dan menunjukkan bahwa kerja keras perguruan tinggi serta tekad dari hari kehari mampu menghasilkan kualitas yang unggul dan reputasi yang luar biasa. Berdasarkan penjabaran diatas, dapat disimpulkan bahwa perguruan tinggi yang memiliki citra positif akan mampu mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang mengenai perguruan tinggi, salah satunya adalah perilaku untuk memutuskan membeli jasa yang ditawarkan oleh UIN Sunan Ampel Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa, artinya untuk dapat meningkatkan keputusan mahasiswa tentu UIN Sunan Ampel harus memiliki *brand image* yang bagus dan unggul. Beberapa strategi bisa digunakan UIN Sunan Ampel untuk meningkatkan keputusan mahasiswa, seperti meningkatkan

kualitas yang dimiliki setiap prodi yakni pada akreditasi nasional dan akreditasi internasional. Setiap prodi diusahakan untuk bisa mendapatkan akreditasi unggul, karena calon mahasiswa cenderung akan memperhatikan akreditasi jurusan yang diinginkannya, jika semakin bagus akreditasi yang dimiliki maka tingkat pengambilan keputusan yang diambil akan semakin tinggi. Jika program studi di UIN Sunan Ampel memingkatkan ke Akreditasi internasional, maka lulusan yang dihasilkan akan memiliki peluang yang lebih besar di pasar kerja, dengan begitu akan banyak calon mahasiswa yang memutuskan melanjutkan pendidikan di UIN Sunan Ampel Surabaya.

4.4.5 Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan mahasiswa

Berdasarkan hasil uji variabel *word of mouth* terhadap keputusan mahasiswa dapat dijelaskan bahwa *word of mouth* secara langsung berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih UIN Sunan Ampel Surabaya dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,765 dan *p-values* 0,006. Hal tersebut berarti bahwa semakin banyak *word of mouth* yang dilakukan mahasiswa maka akan meningkatkan keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa responden setuju untuk memilih UINSA karena arahan dan diskusi dari orang tua, teman, kerabat, dll sebagai bahan pertimbangan. Hal ini sekali lagi mengindikasikan bahwa *word of mouth* yang dibangun oleh mahasiswa

UIN Sunan Ampel sangat mempengaruhi dan dapat menambah jumlah keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Diterimanya hipotesis tersebut berarti mendukung penelitian yang dilakukan (Maulana et al., 2020; Sudarman et al., 2022) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan memilih suatu produk atau jasa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2009) yang menyatakan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh besar dan dapat mensugesti sikap konsumen dalam melakukan pembelian, karena saran dari orang terdekat seperti keluarga, kerabat, mitra lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan sumber bisnis seperti iklan dan sales people. Diperkuat dengan teori yang disampaikan oleh sernovitz dalam Joesyiana, (2018) yang menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsinya. Informasi *dari word of mouth* itulah yang akhirnya dapat mempengaruhi seseorang sebelum akhirnya memutuskan melakukan pembelian produk atau jasa.

Hal ini menunjukkan bahwa teori yang disampaikan oleh kotler dan keller sejalan dengan hasil penelitian. Hasil menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih

UIN Sunan Ampel Surabaya. Dibuktikan dari jawaban para responden pada semua indikator yakni indikator *to talk*, *recomendation*, dan *invitation* yang menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa menjawab sangat setuju dan setuju disetiap item pernyataan. Sehingga dapat dijelaskan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut antara mahasiswa satu dengan mahasiswa lainnya dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih UIN Sunan Ampel Surabaya.

Hasil wawancara dengan beberapa responden turut mendukung pernyataan tersebut, berdasarkan hasil wawancara dari beberapa responden menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa yang memilih UIN Sunan Ampel Surabaya adalah mereka yang berasal dari pondok pesantren, hal ini dikarenakan UIN Sunan Ampel merupakan perguruan tinggi yang memadukan ilmu umum dan ilmu agama secara bersamaan sehingga hal tersebut tentunya linier atau sejalan dengan pendidikan yang mereka tempuh sebelumnya dan tentunya mereka sudah memiliki bekal dan kemampuan yang lebih baik dibidang agama jika dibandingkan dengan calon mahasiswa lain yang bukan berasal dari sekolah agama. Beberapa mahasiswa menyatakan bahwa mereka sering berdiskusi dengan orang tua, kakak atau bahkan teman ketika di sekolah, selain itu terdapat responden yang memutuskan untuk berkuliah di UIN Sunan Ampel Surabaya karena rekomendasi dari

ustadz sewaktu menempuh pendidikan di pondok. Beliau menyarankan bahwa untuk perguruan tinggi yang memiliki kualitas yang baik pada jurusan bahasa dan sastra arab ialah UIN Sunan Ampel Surabaya. Rekomendasi tersebut tentunya didasarkan pada beberapa hal, yakni UIN Sunan Ampel Surabaya merupakan perguruan tinggi yang memadukan ilmu keagamaan dan ilmu umum, hubungan ilmu agama dan ilmu umum tidak saling mengintervensi, tetapi saling melengkapi, UIN Sunan Ampel Surabaya merupakan perguruan tinggi yang memiliki akreditasi "A" dan untuk program studi bahasa dan sastra arab juga memiliki akreditasi "A". Perguruan tinggi yang mendapatkan akreditasi unggul dapat dikatakan bahwa universitas tersebut sangat baik mengenai prestasi yang ada didalamnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penilaian diatas mampu menjadi acuan dan dorongan bagi responden untuk memutuskan melanjutkan studi di UIN Sunan Ampel Surabaya.

4.4.6 Pengaruh harga terhadap keputusan mahasiswa

Berdasarkan hasil uji variabel harga terhadap keputusan mahasiswa dapat dijelaskan bahwa harga secara langsung tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih UIN Sunan Ampel Surabaya dengan nilai t-statistic sebesar 0.740 lebih kecil dari 1.967 dan nilai p-value sebesar 0.460 lebih besar dari 0.05. Hasil tersebut menandakan bahwa H₅ yang mengansumsikan

bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa ditolak, sebaliknya harga dianggap tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih UIN Sunan Ampel, artinya mahasiswa tidak terlalu memperhatikan harga saat memutuskan melanjutkan studi di UIN Sunan Ampel Surabaya. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan memilih (Lubis & Hidayat, 2021; Rosmaniar, 2019; Triyoga, 2015). Namun penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan (Lapian & Mandagie, 2018; Nasution et al., 2019; Rumengan et al., 2015; Tanti et al., 2018; Yuliana & Maskur, 2022) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini bertolak belakang dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Amstrong, (2001) yang menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa . Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak langsung dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian.

Berdasarkan fakta dilapangan menyatakan bahwa responden tidak terlalu memperhatikan harga yang ditawarkan oleh pihak UIN Sunan Ampel tetapi lebih mementingkan citra merek dari UIN Sunan Ampel itu sendiri. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rumengan *et al.*, (2015) yang menyatakan bahwa konsumen tidak terlalu memperhatikan harga dan lebih cenderung memperhatikan citra merek dari produk yang dia inginkan. Hal tersebut sejalan dengan fakta dilapangan yang membuktikan bahwa UIN Sunan Ampel Surabaya merupakan perguruan yang memiliki citra positif yang dapat dibuktikan dengan beberapa pencapaian dan prestasi yang didapatkan, seperti UIN Sunan Ampel Surabaya merupakan perguruan tinggi yang memiliki akreditasi “A”, UIN Sunan Ampel Surabaya merupakan Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) terbaik nomor 2 di Indonsia versi UniRank dan merupakan Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) terbaik pertama di Jawa timur. Hal tersebut membuktikan bahwa UIN Sunan Ampel Surabaya adalah perguruan tinggi yang memiliki kualitas baik dan unggul, sehingga akan menciptakan reputasi yang positif di mata masyarakat dan peminatnya. Jika mahasiswa sudah memiliki citra yang positif atas UIN Sunan Ampel Surabaya, maka mereka akan memutuskan untuk memilih UIN Sunan Ampel Surabaya dibandingkan perguruan tinggi lain, serta tidak akan

memperdulikan seberapa besar anggaran yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan jasa yang ditawarkan UIN Sunan Ampel Surabaya.

Menurut Yunarti, (2017) pendidikan merupakan suatu kebutuhan primer bagi setiap manusia karena pendidikan berperan penting dalam pembentukan baik dan buruknya seseorang dalam ukuran normatif. Pendidikan menjadi salah satu aspek dalam peningkatan potensi sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas. Pergaulan mahasiswa dalam dunia kampus juga bermanfaat untuk mengembangkan kepribadian dan membuat pola pikir menjadi lebih dewasa. Perguruan tinggi memiliki peran penting dalam menciptakan generasi muda berkarakter dan berdaya saing tinggi yang nantinya akan menghadapi tantangan dan perubahan dimasa depan. Oleh karena itu, pendidikan merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi generasi muda, karena semakin tinggi pendidikan maka kesempatan karir juga akan semakin luas. Hal ini menyebabkan seseorang akan mengeluarkan atau mengorbankan biaya untuk memenuhi salah satu kebutuhan pokok ini. Jadi, berapapun besarnya harga pendidikan, mahasiswa akan tetap bersedia untuk membayar agar bisa mendapatkan jasa yang diberikan oleh UIN Sunan Ampel Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan mahasiswa, artinya bahwa mahasiswa tidak terlalu memperhatikan harga saat memilih perguruan tinggi. Sehingga UIN Sunan Ampel bisa menetapkan harga atau uang kuliah tunggal (UKT) yang lebih tinggi dengan tujuan untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas kegiatan pembelajaran, semakin bagus kualitas yang diberikan kepada mahasiswa tentu akan meningkatkan keputusan mahasiswa untuk memilih UIN Sunan Ampel Surabaya.

4.4.7 Pengaruh minat kuliah terhadap keputusan mahasiswa

Berdasarkan hasil uji variabel minat kuliah terhadap keputusan mahasiswa dapat dijelaskan bahwa minat kuliah secara langsung berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih UIN Sunan Ampel Surabaya dengan nilai t-statistic sebesar 6,431 dan p-values 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor yang sangat mempengaruhi keputusan mahasiswa saat memilih UIN Sunan Ampel Surabaya adalah karena mahasiswa memiliki minat terhadap pendidikan yang ditawarkan oleh UIN Sunan Ampel Surabaya. Semakin tinggi minat mahasiswa maka semakin tinggi pula keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Hasil ini selaras dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa minat berpengaruh terhadap keputusan yang dilakukan oleh

(Febiyati & Aqmala, 2022; Hidayat et al., 2022; Leri et al., 2022; Rahman et al., 2019) (Andrian et al., 2020; Praptiningsih, 2019).

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2009) yang menyatakan bahwa minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli dianggap sebagai pengukuran terhadap konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa dimana dalam hal ini tingginya minat akan berdampak terjadinya keputusan pembelian. Minat dari konsumen merupakan suatu hal penting untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa, karena semakin tinggi minat seseorang untuk memilih produk atau jasa maka akan semakin tinggi pula keputusan untuk memilih produk atau jasa tersebut. Diperkuat dengan pendapat yang disampaikan oleh Mowen, (1987) yang menyatakan bahwa minat merupakan penentu dari konsumen untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli produk atau jasa.

Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan jawaban responden pada konstruk minat kuliah, dimana pada indikator minat situasional dan minat individual mendapatkan hasil jawaban setuju dan sangat setuju lebih banyak dibandingkan dengan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan frekuensi jawaban responden tersebut dapat dikatakan bahwa

responden memiliki ketertarikan dan keinginan yang tinggi sebelum akhirnya responden memutuskan untuk melanjutkan studi di UIN Sunan Ampel. Hasil kuesioner tersebut diperkuat dengan hasil wawancara singkat yang dilakukan oleh peneliti, responden menyatakan bahwa minat mereka untuk melanjutkan studi di UIN Sunan Ampel timbul karena beberapa alasan. Pertama, citra dan reputasi positif yang dimiliki UIN Sunan Ampel Surabaya, fakta menyatakan bahwa UIN Sunan Ampel Surabaya adalah perguruan tinggi yang memiliki reputasi baik dimata masyarakat luas, dengan banyaknya prestasi dan penghargaan yang diperoleh UIN Sunan Ampel baik di kancah nasional maupun internasional tentu akan meningkatkan kredibilitas dan mampu membuat calon mahasiswa tertarik untuk melanjutkan studi di UIN Sunan Ampel Surabaya. Kedua, Perguruan tinggi yang memadukan ilmu umum dan ilmu keagamaan secara bersamaan. UIN Sunan Ampel Surabaya merupakan salah satu perguruan tinggi tertua di Indonesia dan menggunakan model *integrated twin towers* atau menara kembar bersambung yang dimaksudkan untuk membangun struktur keilmuan antara ilmu umum dan ilmu keagamaan diposisikan berkembang secara wajar dan memadai. Berdasarkan pernyataan tersebut tentu akan mendorong timbulnya minat mahasiswa untuk memutuskan berkuliah di UIN Sunan Ampel Surabaya dan didukung dengan data *world population review* tahun 2021 yang

menyatakan bahwa Indonesia adalah negara dengan mayoritas masyarakatnya adalah beragama islam, artinya bahwa banyaknya masyarakat yang beragama islam bisa saja membuat mereka tertarik untuk melanjutkan studi di UIN Sunan Ampel Surabaya. Ketiga, Lokasi kampus yang strategis dan terletak di kota metropolitan yakni berada di Kota Surabaya. Mudahnya akses menuju Surabaya dan infrastruktur yang memadai membuat mereka tertarik untuk melanjutkan studi di UIN Sunan Ampel Surabaya.

4.4.8 Pengaruh *brand image* terhadap keputusan mahasiswa dengan minat kuliah sebagai variabel mediasi

Berdasarkan hasil uji variabel *brand image* terhadap keputusan mahasiswa dengan minat kuliah sebagai variabel mediasi dapat dijelaskan bahwa secara tidak langsung *brand image* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih UIN Sunan Ampel Surabaya melalui minat kuliah sebagai variabel mediasi dengan nilai t-statistic sebesar 3,208 dan p-values 0,001. Hasil tersebut berarti bahwa semakin positif *brand image* UIN Sunan Ampel maka meningkatkan minat konsumen yang nantinya akan mendorong mahasiswa untuk memutuskan melanjutkan studi di UIN Sunan Ampel Surabaya. Berdasarkan hipotesis delapan (H8) yang mengansumsikan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih UIN Sunan Ampel

Surabaya dengan minat kuliah sebagai variabel mediasi diterima. Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Bagaskara & Ngatno, 2021; Malichah & Wiwoho, 2021) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dengan minat konsumen sebagai variabel mediasi.

Hasil ini menunjukkan bahwa minat kuliah merupakan mediator yang memberikan efek mediasi secara parsial atau disebut sebagai *partial mediation*. *Partial mediation* terjadi apabila jika pada variabel eksogen memiliki pengaruh terhadap variabel endogen, dan saat dimediasi oleh minat kuliah juga memiliki pengaruh yang signifikan (Hair et al., 2017). Variabel eksogen dan endogen pada penelitian ini adalah *brand image* dan keputusan mahasiswa, artinya variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih UIN Sunan Ampel Surabaya dan saat dimediasi oleh minat kuliah juga memiliki hasil yang signifikan. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa minat mampu menjadi perantara atau mampu memediasi variabel *brand image* terhadap keputusan mahasiswa.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand image* mahasiswa atas UIN Sunan Ampel Surabaya bersifat positif. Sejalan dengan fakta yang terjadi di lapangan, UIN Sunan Ampel Surabaya memiliki *brand image* positif karena terdapat perbedaan yang

membedakan antara UIN Sunan Ampel Surabaya dan perguruan tinggi lain. Contohnya adalah UIN Sunan Ampel merupakan perguruan tinggi yang memadukan ilmu keagamaan dan ilmu umum. UIN Sunan Ampel mengembangkan paradigma keilmuan dengan model menara kembar bersambung (*Integrated Twin Towers*). *Model integrated twin towers* dimaksudkan untuk membangun struktur keilmuan yang mana antara ilmu keagamaan dan ilmu umum diposisikan berkembang secara wajar dan memadai. Selain itu, UIN Sunan Ampel Surabaya banyak meraih prestasi, penghargaan serta beberapa pencapaian yakni UIN Sunan Ampel Surabaya merupakan perguruan tinggi yang memiliki akreditasi “A”, UIN Sunan Ampel merupakan perguruan tinggi keagamaan Islam Negeri (PTKIN) terbaik ke-2 versi UniRank dan merupakan perguruan tinggi keagamaan islam negeri (PTKIN) terbaik pertama di Jawa Timur. Citra positif yang berhasil dibangun oleh pihak UIN Sunan Ampel tentu mampu menarik perhatian calon mahasiswa, dan ketertarikan tersebut adalah sebuah dorongan internal yang kuat dan akan memotivasi terjadinya suatu tindakan, dimana tindakan tersebut adalah keputusan pembelian. Mahasiswa akan memutuskan untuk membeli jasa yang ditawarkan oleh UIN Sunan Ampel Surabaya sebagai bentuk pemenuhan atas kebutuhan dibidang pendidikan.

4.4.9 Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan mahasiswa dengan minat kuliah sebagai variabel mediasi

Berdasarkan hasil uji variabel *word of mouth* terhadap keputusan mahasiswa dengan minat kuliah sebagai variabel mediasi dapat dijelaskan bahwa bahwa secara tidak langsung *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih UIN Sunan Ampel Surabaya melalui minat kuliah sebagai variabel mediasi dengan nilai t-statistic sebesar 2,768 dan *p-values* 0,006. Hasil tersebut berarti bahwa semakin banyak dan positif *word of mouth* tentang UIN Sunan Ampel Surabaya maka semakin meningkatkan minat mahasiswa yang nantinya akan mendorong mahasiswa untuk memutuskan melanjutkan studi di UIN Sunan Ampel Surabaya. Berdasarkan hipotesis sembilan (H9) yang mengansumsikan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih UIN Sunan Ampel Surabaya dengan minat kuliah sebagai variabel mediasi diterima. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Gama Rossa Romadhoningrum, (2022) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dengan minat konsumen sebagai variabel mediasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat kuliah merupakan mediator yang memberikan efek mediasi secara parsial atau disebut sebagai *partial mediation*. *Partial mediation* terjadi

apabila jika pada variabel eksogen memiliki pengaruh terhadap variabel endogen, dan saat mediasi oleh minat kuliah juga memiliki pengaruh yang signifikan (Hair et al., 2017). Variabel eksogen dan endogen pada penelitian ini adalah *word of mouth* dan keputusan mahasiswa, artinya variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih UIN Sunan Ampel Surabaya dan saat dimediasi oleh minat kuliah juga memiliki hasil yang signifikan. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa minat mampu menjadi perantara atau mampu memediasi variabel *word of mouth* terhadap keputusan mahasiswa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Pride & Ferrel, 1995) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti peran dan pengaruh keluarga serta kelompok referensi. Sehingga diketahui bahwa informasi serta rekomendasi dari individu lain dapat mempengaruhi terjadinya tindakan keputusan pembelian, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa komunikasi yang baik perlu dibangun lebih intensif dan strategis, karena *word of mouth* merupakan salah satu pemasaran yang bisa diandalkan terutama untuk mempengaruhi minat seseorang sehingga dapat memunculkan keputusan terhadap suatu produk atau jasa yang diminati tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan fenomena yang terjadi dilapangan, *word of mouth* merupakan dampak dari citra merek dan kualitas yang dimiliki oleh perguruan tinggi. Jika perguruan tinggi memiliki citra merek dan kualitas yang bagus maka *word of mouth* yang diciptakan oleh masyarakat juga akan bagus atau positif. Fakta menyatakan bahwa UIN Sunan Ampel adalah perguruan tinggi yang terkenal di Jawa Timur dan memasuki peringkat dua versi UniRank dengan kategori Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri terbaik kedua di Indonesia. Selain itu, nama UIN Sunan Ampel ini juga diambil dari nama tokoh wali Songo yang berperan menyebarkan Islam di Nusantara. Berdasarkan pernyataan tersebut tentu *word of mouth* yang diciptakan oleh masyarakat juga akan positif, dengan banyaknya *word of mouth* positif dan saran dari individu lain tentu akan memunculkan ketertarikan tersendiri bagi calon mahasiswa yang ingin melanjutkan studi di UIN Sunan Ampel. Sehingga nantinya calon mahasiswa akan mencari informasi yang dibutuhkan melalui media sosial atau orang terdekat, mereka akan mempertimbangkan baik dan buruknya yang akhirnya berdampak pada keputusan pembelian jasa yang ditawarkan oleh UIN Sunan Ampel.

4.4.10 Pengaruh harga terhadap keputusan mahasiswa dengan minat kuliah sebagai variabel mediasi

Berdasarkan hasil uji variabel harga terhadap keputusan mahasiswa dengan minat kuliah sebagai variabel mediasi dapat dijelaskan bahwa secara tidak langsung harga berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih UIN Sunan Ampel Surabaya melalui minat kuliah sebagai variabel mediasi dengan nilai t-statistic sebesar 4,169 dan p-values 0,000. Hasil tersebut berarti bahwa semakin baik/terjangkau harga yang ditawarkan UIN Sunan Ampel Surabaya maka akan meningkatkan minat mahasiswa dan nantinya akan mendorong terjadinya keputusan pembelian jasa di UIN Sunan Ampel Surabaya. Berdasarkan hipotesis sepuluh (H10) yang mengansumsikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan memilih UINSA dengan minat kuliah sebagai variabel mediasi diterima. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayumi & Budiarmo, (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dengan minat konsumen sebagai variabel mediasi

Hasil ini menunjukkan bahwa minat kuliah merupakan mediator yang memberikan efek mediasi secara penuh atau disebut sebagai *full mediation*. *Full mediation* terjadi apabila pada *direct effect* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan atau tidak berpengaruh, sedangkan pada *indirect effect* terjadi perubahan

pengaruh menjadi signifikan, (Hair et al., 2017). Hasil uji menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih UIN Sunan Ampel, sedangkan setelah dimediasi oleh minat kuliah terjadi pengaruh yang signifikan. Minat kuliah mampu memediasi atau menjadi variabel perantara variabel harga terhadap keputusan mahasiswa memilih UIN Sunan Ampel. Tanpa adanya minat kuliah, variabel harga tidak bisa langsung mempengaruhi keputusan mahasiswa melanjutkan studi di UIN Sunan Ampel Surabaya, tetapi harus disertai faktor internal dalam diri seseorang yakni minat kuliah, sehingga dengan dorongan dan dukungan dari minat tentu mampu memperkuat mahasiswa dalam mengambil suatu keputusan pembelian.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong, (2012) yang menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Konsumen akan memutuskan melakukan pembelian suatu produk apabila harga dari produk atau jasa tersebut dipandang layak oleh mereka, tetapi keputusan untuk membeli akan timbul karena adanya minat membeli. Hal tersebut dikarenakan minat beli terhadap suatu produk akan timbul karena

adanya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang diiringi dengan kemampuan untuk melakukan pembelian.

Fakta dilapangan juga mendukung pendapat tersebut, dibuktikan dengan jawaban responden penelitian pada konstruk harga dimana paling banyak menjawab sangat setuju (SS) dan setuju (S) adalah $> 80\%$, terdapat pada pernyataan kelima (X3.5) dan keenam (X3.6) dengan item pernyataan “Saya merasa UINSA dapat bersaing dengan perguruan tinggi lain” dan “Saya merasakan harga yang ditawarkan UINSA lebih baik/terjangkau dari perguruan tinggi lain”. Hal tersebut berarti bahwa UIN Sunan Ampel Surabaya dapat bersaing dengan perguruan tinggi lain karena harga yang ditawarkan lebih baik atau terjangkau dari perguruan tinggi lain. Wawancara singkat yang dilakukan peneliti juga mengungkapkan bahwa UIN Sunan Ampel menawarkan harga yang lebih terjangkau jika dibandingkan perguruan tinggi lain. Sehingga dengan harga yang lebih terjangkau tentu dapat menimbulkan ketertarikan tersendiri bagi mahasiswa. Ketertarikan tersebut merupakan rangsangan internal yang kuat dan memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan jasa yang ditawarkan oleh UIN Sunan Ampel Surabaya. Selanjutnya minat tersebut akan mendorong calon mahasiswa untuk mengambil suatu keputusan, yakni calon mahasiswa memutuskan untuk melanjutkan studi di UIN Sunana Ampel Surabaya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada bab V ini akan memberikan jawaban rumusan masalah yang tertera pada Bab I pendahuluan. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV, peneliti dapat memberikan kesimpulan dari penelitian yang berjudul pengaruh *brand image*, *word of mouth*, dan harga terhadap keputusan mahasiswa angkatan 2022 memilih Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya dengan minat kuliah sebagai variabel mediasi sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh terhadap minat kuliah mahasiswa
2. *Word of mouth* berpengaruh terhadap minat kuliah mahasiswa
3. Harga berpengaruh terhadap minat kuliah mahasiswa
4. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa angkatan 2022 memilih Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
5. *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa angkatan 2022 memilih Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
6. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa angkatan 2022 memilih Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
7. Minat kuliah berpengaruh terhadap keputusan angkatan 2022 memilih Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

8. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa angkatan 2022 memilih Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya dengan minat kuliah sebagai variabel mediasi
9. *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa angkatan 2022 memilih Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya dengan minat kuliah sebagai variabel mediasi
10. Harga berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa angkatan 2022 memilih Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya dengan minat kuliah sebagai variabel mediasi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pembahasan di dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak UIN Sunan Ampel
 - a. UIN Sunan Ampel Surabaya diharapkan menjaga serta meningkatkan citra baik kampus, peningkatan citra perguruan tinggi bisa dilakukan dengan memperbanyak prestasi dibidang akademik dan non akademik baik dikancah nasional maupun internasional. Prestasi dibidang akademik berupa setiap prodi diusahakan untuk mendapatkan akreditasi unggul dan setelah itu bisa mengajukan akreditasi internasional untuk setiap prodi agar UIN Sunan Ampel tidak hanya dikenal masyarakat indonesia saja tetapi juga mencakup masyarakat luar negeri, menggerakkan para

mahasiswa untuk mempublish jurnal nasional maupun internasional sehingga hasil karya tersebut dapat menjadi jembatan bagi UIN Sunan Ampel untuk lebih dikenal. Selain itu juga bisa memperbanyak pencapaian dibidang non akademik seperti pada bidang olahraga dan bidang lainnya. Menjaga dan memperbaiki infrastruktur yang dimiliki UIN Sunan Ampel Surabaya seperti pengoperasian perpustakaan baru, *sport center*, dan lain-lain. *Branding* kampus melalui media sosial yang saat ini banyak digunakan seperti tiktok dan instagram. Memperbanyak kerjasama dengan beberapa instansi pemerintahan baik negeri atau swasta sehingga dapat memberikan peluang atau kesempatan karir bagi para alumni.

- b. UIN Sunan Ampel Surabaya diharapkan selalu mempertahankan dan memperbaiki citra perguruan tinggi serta menyuguhkan pelayanan yang berkualitas dan terbaik agar *word of mouth* yang dilakukan mahasiswa bersifat positif sehingga berdampak pada perilaku pasca pemilihan yang memuaskan. Selain itu, *Branding* kampus melalui media sosial tentang pencapaian UIN Sunan Ampel juga mampu menimbulkan *word of mouth* antar individu sehingga hal tersebut perlu dilakukan untuk menarik minat calon mahasiswa.
- c. UIN Sunan Ampel Surabaya diharapkan terus memperhatikan masalah penetapan harga dengan memperhatikan harga jasa

pendidikan apakah sudah sebanding dengan kualitas yang diberikan kepada mahasiswa.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian sejenis diharapkan untuk mengembangkan variabel-variabel lain yang belum dibahas dalam penelitian ini, peneliti selanjutnya bisa menggunakan variabel lain sebagai variabel mediasi, dan bisa menambahkan variabel moderasi dalam penelitian selanjutnya. Sehingga diperoleh hasil penelitian yang baru dan bervariasi serta dapat bermanfaat untuk mengembangkan ilmu pengetahuan terutama dibidang manajemen pemasaran.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan penelitian dalam penelitian ini adalah:

- a. Keterbatasan penelitian ini terletak pada kuesioner yang diberikan kepada responden, pada bagian karakteristik responden peneliti tidak mencantumkan penghasilan orang tua sehingga peneliti tidak bisa mengontrol dan mengevaluasi hasil analisis data pada variabel harga dengan keadaan sesungguhnya yang dialami para responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1997). *Managing Brand Equity*. Free Press.
- Abdul Salam, & Abdiyanti, S. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Produk Skin Care Merek Ms Glow Di Kecamatan Sumbawa). *Accounting and Management Journal*, 6(1), 60–68. <https://doi.org/10.33086/amj.v6i1.2204>
- Afifi, M. F., & Wahyuni, D. U. (2019). Pengaruh Store Atmosphere dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(3), 1–18.
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal*, ESJ, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Andrian, Supardi, Jumawan, Hadita, & Putra, C. I. W. (2020). *The Effect of Service Quality, Brand Image, and Word of Mouth Communication Toward the Continuing Study Interest*. 17, 73–87.
- Anggraini, D., & Zulfa. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Ulang Pasien Rawat Inap dengan Word Of Mouth (WOM) Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 10(4), 277–286.
- Aprilyani, R., Budianto, A., & Herlina, N. (2020). Pengaruh Karakteristik Produk dan Kebijakan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Business Management and Entrepreneurship*, 2(2), 131–146.
- Arifin, Z. A. L. S., Sumarwan, U., & Najib, M. (2020). The Influence of Marketing Mix on Brand Image, Motivation and Students Decision to Choose Graduate Studies of IPB University. *Journal of Consumer Sciences*, 5(2), 139–156. <https://doi.org/10.29244/jcs.5.2.139-156>
- Astuti, D., & Ernawati, S. (2020). *Strategi Promosi dan Word Of Mouth Dalam Upaya Peningkatan Keputusan Pembelian Produk Tenun*.
- Ayumi, B., & Budiarmo, A. (2021). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang)*. 10(2), 1169–1176.
- Bagaskara, N. N., & Ngatno. (2021). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy dengan Minat Beli

- Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(I), 726–735.
- Buchori, A. (2021). *Pengaruh Citra Dan Prospek Prodi Terhadap Keputusan Studi Mahasiswa Pada Program Pendidikan Pariwisata*. 15, 88–96.
- Chandra, D., & Cahyanti, M. M. (2021). *Pengaruh Viral Marketing Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pilihan Kampus Mahasiswa Manajemen Institut Teknologi Dan Bisnis Asia Malang Corresponding Author : Nama Penulis : David Chandra Dalam perkembangan era globalisasi saat ini , untuk memp.* 2(2), 68–77.
- Chandra, J., & Suhermin. (2022). The Influence of Service Quality and University Image on Word of Mouth in Higher Education Institutions in Riau Province. *International Conference on Business & Social Sciences*, 5(3), 172–184.
- Dafiq, B. I., Hidayati, A. N., & Habib, M. A. F. (2022). Pengaruh literasi keuangan, literasi digital, digital marketing, brand image dan word of mouth terhadap minat generasi z pada bank syariah. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(11), 4971–4982. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i11.1856>
- Dassucik, Noervadila, I., & Ramadani, S. N. A. (2022). *Pengaruh Biaya Pendidikan dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Minat untuk Melanjutkan Keperguruan Tinggi*. 11(1), 501–510.
- Dede, R., & Sutingkir Evi. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Biaya Pendidikan Terhadap Minat Melanjutkan Studi Pada Prodi Pendidikan Ekonomi Unimed Siswa Kelas Xi Ips Sma Negeri 1 Kabanjahe Tahun Ajaran 2018/2019. *Jurnal Pendidikan /Ekonomi*, 7(1), 19–30. <https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/ekodik/article/viewFile/16442/12735>
- Djatmiko, T., & Pradana, R. (2015). Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 221–227.
- Febiyati, L., & Aqmal, D. (2022). *Pengaruh E-Wom, Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. 1(1), 28–39.
- Febryanti, H., & Hasan, F. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan Promosi Online terhadap Minat Beli Masyarakat pada Usaha Makanan Online Nasi Madura Pantry's Kota Pasuruan. *Agriscience*, 3(1), 164–178. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v3i1.15240>
- Firmansyah, A. (2019). *Perilaku konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. CV. Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 336.
- Foroudi, P., Yu, Q., Gupta, S., & Foroudi, M. M. (2019). Enhancing university

- brand image and reputation through customer value co-creation behaviour. *Technological Forecasting and Social Change*, 138(May 2017), 218–227. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.09.006>
- Fortunata, R., & Toni, N. (2020). The Influence of Service Quality, Tuition Fee and Promotion on Student Decisions to Continue Study in Postgraduate of Prima Indonesia University. *BIRCI- Journal*, 3, 829–837.
- Fransisca, L., Sari, Y., Lukito, E., Kudri, W. M., Mahasiswa, K., Ibtpi, M., Masa, P., & Covid, P. (2022). *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*. 10(4), 453–467.
- Ghozali, I. (2006). *Partial Least Square*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS) Dilengkapi Software Smartpls 3.0. Xlstat 2014 Dan WarpPLS 4.0 (4th Ed)*. Universitas Diponegoro.
- Gustina, I., & Viviani. (2019). *Pengaruh Personal Selling Dan Word Of Mouth Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya*. 5, 1–12.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks. In Sage. SAGE Publications.
- Hapsari, R., Ratnawati, K., & Anggraeni, R. (2020). *Entrepreneurial Marketing*. Universitas Brawijaya Press.
- Harahap, D. A., Hurriyati, R., Gaffar, V., & Amanah, D. (2018). The impact of word of mouth and university reputation on student decision to study at university. *Management Science Letters*, 8(6), 649–658. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.4.027>
- Harrison, S. (1995). *Marketers Guide to Public Relations*. Jhon Wiley & Son Inc.
- Harsasi, M. (2006). Word of Mouth (Wom) Dalam Industri Jasa: Kaitannya Dengan Sikap Dan Kemungkinan Membeli. In *Jurnal Bisnis Strategi* (Vol. 15, Issue 1, pp. 31–41).
- Haryono, S. (2016). Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS, LISREL, PLS. *Badan Penerbit PT. Intermedia Personalia Utama*, 450.
- Hermawanto, A. R., Indrayani, R., & Aprianto, T. (2021). *Strategi Peningkatan Keputusan Mahasiswa Kuliah Di Stt Bandung Melalui Pendekatan Word Of Mouth Dan Direct Marketing*. 09(02), 1–8.
- Hidayat, M. R., Tanuwijaya, H., Yanu, A., Fianto, A., & Dinamika, U. (2022). *ANALISIS DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI*. 21(1), 22–40.
- Isnaeni Pamilih & Ratieh Widhiastuti. (2020). Pengaruh Bagi Hasil, Brand Image,

- dan Keragaman Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi. *Economic Education Analysis Journal*, 2(1), 18–23. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i1.39452>
- Joesyiana, K. (2018). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru*.
- Jogiyanto. (2011). *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian Dalam Penelitian*. UPP STIM YKPN.
- Juliana, & Johan. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Universitas Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening. *Journnal Of Business and Banking*, 9(2).
- Kamila, F. (2018). *Pengaruh Promosi, Motivasi, Dan Harga Terhadap Minat Kuliah Program Pascasarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stei)*. 14(2), 1–12.
- Kemendikbud. (2020). Statistik Pendidikan Tinggi (Higer Education Statistic) 2020. *PDDikti Kemendikbud*, 81–85. <https://pddikti.kemdikbud.go.id/publikasi>
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (A. . Susanto (ed.); Buku 2). Salemba Empat.
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 8). Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (Edisi 14). Prentice-Hall Published.
- Kremer, F., & Viot, C. (2018). *How store brands build retailer brand image*. 40(7), 528–543.
- Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*.
- Lapian, M. D. J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai Â Gerai Seluler Di It Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2288–2297.
- Leri, P. N., Santi, E., & Rosita, I. (2022). Pengaruh Minat, Dukungan Orang Tua dan Citra Kampus terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Padang (Studi Empiris pada Mahasiswa Program

- Studi D-III dan D-IV Akuntansi Politeknik Negeri Padang). *Jurnal Akuntansi, Bisnis Dan Ekonomi Indonesia (JABEI)*, 1(1), 79–85. <https://akuntansi.pnp.ac.id/jabei/index.php/jabei/article/view/14>
- Lestari, S. A., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Harga Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Laptop Merek Toshiba Dikalangan Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 524. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i3.7444>
- Lin, Y. H., Lin, F. J., & Wang, K. H. (2021). The effect of social mission on service quality and brand image. *Journal of Business Research*, 132(June), 744–752. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.054>
- Lubis, N., & Hidayat, R. (2021). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan konsumen memilih jasa pengiriman. *Management and Business Review*, 5(1), 29–39. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i1.5316>
- Maghfiroh, K. (2019). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi*. 2(2), 34–44.
- Malichah, S., & Wiwoho, G. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth (EWOM) dan Brand Image terhadap Purchase Decision dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa ...*, 3(6), 1139–1156. <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/article/view/963>
- Martha, Z., & Flowerina, I. (2022). Advertising - Word of Mouth terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Dharma Andalas. *JSSH (Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora)*, 6(2), 133. <https://doi.org/10.30595/jssh.v6i2.14332>
- Maulana, F. R., Hasnita, N., & Evriyenni, E. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah. *JIHBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 2(2), 124. <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v2i2.8644>
- Meirista, D. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Memilih Kuliah di STIEB Perdana Mandiri (Studi Kasus pada Mahasiswa STIEB Perdana Mandiri). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 2(1), 110–124.
- Meranga, I. S. C. (2021). *Anteseden Word Of Mouth Pada Konteks Perguruan Tinggi Swasta : Studi Empiris Di Universitas Pelita Harapan*. 8(3), 681–703.
- Mirzan, M., & Bisri, H. (2022). Konten Marketing Instagram Dan Brand Image Pada Minat Penggunaan Jasa Perencana Keuangan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 190–205.
- Mowen, J. C. (1987). *Consumer Behavior*.

- Mujid, A., & Andrian. (2021). Strategi citra merek, kualitas pelayanan, dan harga terhadap minat melanjutkan sekolah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3.
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). *Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia*.
- Nasution, A. E., Pratami, L., Muhammad, P., & Lesmana, T. (2019). *Analisis Pengaruh Harga , Promosi , Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan*. 1(1), 165–173.
- Naufalin, L. R. (2019). Pengaruh Minat Mahasiswa Dan Prospek Lapangan Kerja Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program D3 Kesekretariatan Feb Unsoed. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4 Nomor 2(ISSN 2598-2451), 87–99.
- Neswardi, S., Yuanita, I., & Jumyetty. (2022). *Pengaruh Brand Image dan Lokasi terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Melanjutkan Studi di Perguruan Tinggi*. 14(2), 272–285.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*.
- Nurfajriani, A., Manggabarani, A. S., & Marlina. (2021). *Analisis Keunggulan Bersaing Produk Hand Sanitizer Antis Di Masa Pandemi*. 2, 37–50.
- Permatasari, M., Halfi, M., & Syaputra, I. (2020). *Pengaruh Brand Image Politeknik Pariwisata Palembang Terhadap Minat Calon Mahasiswa*. 4, 26–39.
- Petcharat, T., & Leelasantitham, A. (2021). A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process. *Heliyon*, 7(10), e08169. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08169>
- Philip Kotler, & Fox, K. F. . (1995). *Strategic Marketing For Educational Institution* (Second Edi). Prentice-Hall Inc.
- Pramesty, M., Syarifuddin, Silvianita, A., & Fakhri, M. (2022). The Influence of Price and Quality on Purchasing Decisions for Luxcrime Products. *IEOM Society International*, 3842–3851. <https://doi.org/10.58526/jsret.v1i2.32>
- Praptiningsih, N. A. (2019). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Pelajar the Effect of Word of Mouth on Student Interest. *Jurnal Perspektif Komunikasi Vol. 3 No. 1 Juni 2019*, 3(1), 23–29.
- Pratomo, A. W. (2022). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi*. 6.
- Pride, W. M., & Ferrel, O. . (1995). *Foundations of Marketing* (Edisi ke-2). Houghton Miihin Company.
- Purwantoro, & Afrizal, A. (2019). Evaluation of Items on Instruments of Consumer

- Attitudes, Word of Mouth, and Decision of Private Universities. *The International Conference on Computer Science And Applied Mathematic*, 1–5.
- Puspitasari, A., & Patrikha, F. D. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Universitas Pada Siswa Kelas XII SMA Negeri 22 Surabaya. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v2n1.p1-10>
- Putra, Y. P., Purwanto, H., & Sulistiyowati, L. N. (2022). Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. *MBR (Management and Business Review)*, 6(1), 69–80. <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.6952>
- Putri, N. E., Mardi, & Pratama, A. (2022). *Student Interest In Continuing Their Studies To Higher Education*. 1(4), 43–58.
- Rahman, A., Karsudjono, A., & Najmi, L. (2019). Pengaruh Pengetahuan, Dukungan Keluarga, Dan Minat Mahasiswa Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Kuliah Di Jurusan Akuntansi Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (Stie) Pancasetia Banjarmasin. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(9), 918–931. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i9.282>
- Rasit. (2022). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Kuliah Mahasiswa Pada Universitas Dayanu Ikhsanuddin Baubau*. 1, 115–123.
- Romadhoningrum, G. R., & Santosa, S. B. (2022). Pengaruh Atribut Produk, Promosi Penjualan, Dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Oleh Preferensi Dan Minat Beli Konsumen (Studi Pada Kosmetik Sariayu Marta Tilaar Di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(3), 1. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Rombon, V. F. A., Pelleng, F., & Mukuan, D. (2021). Pengaruh Produk , Harga , Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Handphone di Toko Bahtera Cell It Center Kota Manado. *Productivity*, 2(3), 12–16.
- Rosmaniar, A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Menengah Kejuruan Swasta di Surabaya. *Journal Kinerja*, 16(1), 22–33.
- Rotgans, J. I. (2015). Validation Study of a General Subject-matter Interest Measure: The Individual Interest Questionnaire (IIQ). *Health Professions Educations*, 67–75.
- Ruf, A., Zahn, C., Agotai, D., Iten, G., & Opwis, K. (2022). Aesthetic Design of App Interfaces and Their Impact on Secondary Student Interest and Learning. *Computers and Education Open*, 1–12.
- Rumengan, A. N., Tawas, H. N., & Wenas, R. S. (2015). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado. *Jurnal EMBA Vol.3 No.2 Juni 2015*, Hal :

684-694 ISSN : 2303-1174. ... *Ekonomi, Manajemen ...*, 3(2), 684–694.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/8696%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/8696/8260>

- Salahudin, D. N., Lengkong, V. P. K., & Tulung, J. E. (2018). Pengaruh Komunikasi Dan Gaya Kepemimpinan Serta Budaya Organisasi Terhadap Komitmen Organisasi Dan Dampaknya Pada Kepuasan Kerja Pegawai Negeri Sipil Pada Kantor Kecamatan Se Kota Kotamobagu. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akutansi*, 6(3), 1858–1867. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20703/20379>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Andi Offset.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2000). *Consumer Behavior* (Edisi ke-7). Prentice Hall.
- Sholihin, D. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. 4(1).
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0*. ANDI OFFSET.
- Simamora, B. (2004). *Riset Pemasaran, Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sinuraya, E. J., Sulistio, T., & Desta, A. (2021). The Influence of Word of Mouth (WOM) and Price Towards The Decision for Attending College at XY School of Tourism. *Enrichment: Journal of Management*, 11(2), 320–325. <https://enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/96>
- Sipila, J., Herold, K., Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2017). The Influence of Word of Mouth on attitudinal ambivalence during the higher education decision making process. *Journal of Business Research*, 1–12.
- Slameto. (2010). *Belajar dan Faktor- Faktor yang Mempengaruhinya*. Rineka Cipta.
- Sudarman, L., Baubau, P., Jejen, L., Baubau, P., & Baubau, P. (2022). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Peran Religiuitas dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah Indonesia dengan Motivasi Sebagai Variabel Moderasi*. 9(1), 1–8.
- Sugiyono. (2011). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Suryani, & Hendryani. (2015). *Metode Riset Kuantitatif*.

- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Syah, M. (2011). *Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru*. Remaja Rosdakarya.
- Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 75–84. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.258>
- Tanti, Ginting, M., & Ginting, S. O. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan*. 20(03), 227–234.
- Tjiptono, F. (1997). *Pemasaran jasa*. PT. Bayu Media Publishing.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia.
- Triyoga, A. (2015). Analisis Pengaru Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STIKES RS Baptis Kediri. *Suparyanto Dan Rosad (2015, 4(3), 248–253*.
- Winardy, I., Yanti Purba, P., Chaniago, C., Studi Manajemen, P., & Ekonomi, F. (2021). The Positive Impact of Product Quality, Price, and, Promotion on Purchasing Decision of Toyota Innova Cars. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 161–166.
- Wulandari, S. E., Fauzi, A., & Lubis, A. N. (2019). *Pengaruh Brand Image, Harga, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Politeknik LP3I Medan Kampus Medan Baru*. 3(3), 369–378.
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (studi pada pelanggan Sinestesa Coffeeshop pati). *Journal Of Managemnt & Business*, 5(c), 559–573. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>
- Yunarti, Y. (2017). Pendidikan Kearah Pembentukan Karakter. *Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 11, 262–278. <https://e-journal.metrouniv.ac.id/index.php/tarbawiyah/article/view/374>