

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perguruan tinggi merupakan salah satu jenjang pendidikan yang menghasilkan tenaga kerja yang kompeten. Badan Pusat Statistika (BPS) menyajikan data yang dihitung dari tahun 2020-2022 bahwasannya pendidikan SD ke bawah menjadi penyumbang tenaga kerja terbanyak yaitu sebanyak 44,48% dihitung pada tahun 2022 seperti pada lampiran 2. Sedangkan, pada kenyataannya dunia kerja selalu mengutamakan dan menuntut pekerjaannya dengan riwayat pendidikan sarjana untuk pekerjaan dengan gaji dan jam kerja yang layak seperti pendaftaran BUMN pada lampiran 3. Namun, dari data BPS tersebut didapat fakta lain yaitu terdapat peningkatan yang signifikan terkait jumlah lulusan perguruan tinggi yang bekerja. Pada tahun 2020 disajikan data sebanyak 2,51% dan kemudian meningkat pada setiap tahunnya sampai mencapai angka 8,8% pada tahun 2022.¹

Angka peningkatan jumlah pekerja dari lulusan perguruan tinggi ini perlu untuk ditingkatkan, mengingat Indonesia sedang berada di dalam masa bonus demografi, yaitu masa ketika jumlah penduduk yang produktif lebih banyak daripada jumlah penduduk yang tidak produktif.² Berdasarkan data yang disajikan oleh BPS, dihitung pada agustus 2023 terdapat 44,47 juta penduduk usia produktif atau Gen Z di Indonesia yang harus ditampung dalam perguruan tinggi. Dengan

¹Badan Statistik Pusat, "Persentase Angkatan Kerja Menurut Pendidikan Tertinggi," 2022, <https://ppukab.bps.go.id/indicator/6/278/1/-sakernas-persentase-angkatan-kerja-menurut-pendidikan-tertinggi.html>.

²Pemerintah, "Komitmen Pemerintah Wujudkan Bonus Demografi Yang Berkualitas," 2020, <https://www.kominfo.go.id/content/detail/27423/komitmen-pemerintah-wujudkan-bonus-demografi-yang-berkualitas/0/berita>.

dipertemukannya dengan keuntungan ini, maka perlu bagi penduduk Indonesia produktif untuk berpikir kritis dan cerdas dalam menghadapi permasalahan khususnya dalam dunia kerja agar jumlah pengangguran dapat menurun. Hal ini berdampak kepada perguruan tinggi yang harus menyusun strateginya agar menjadi perguruan tinggi yang dipilih oleh masyarakat.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Elias St Elmo Lewis atau biasa dipanggil Lewis yang merupakan pelopor dalam dunia periklanan dan penjualan asal Amerika memperkenalkan model AIDA dalam konsep pemasaran. Seiring dengan perkembangan zaman, model AIDA dijadikan pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, baik di dunia penjualan maupun pemasaran perguruan tinggi. Model AIDA terdiri dari serangkaian proses yang akan dilakukan oleh calon pelanggan untuk menentukan tindakan menjadi pelanggan atau tidak dalam suatu *brand* atau merek tertentu. Proses yang dimaksud yaitu *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *desire* (mendambakan), dan *action* (tindakan). Calon pelanggan yang ingin memilih atau tidaknya suatu produk akan melewati keempat proses ini, diawali dengan *attention* atau memperhatikan suatu merek yang sedang dipromosikan atau dibicarakan. Kemudian informasi yang didapat akan memunculkan ketertarikan (*interest*) sehingga calon pelanggan akan menggali lebih banyak informasi terkait suatu merek tersebut. Setelah itu, calon pelanggan akan mulai melibatkan diri dalam merek tersebut (*desire*) yang kemudian calon pelanggan akan mengambil tindakan untuk memilih tidaknya merek atau disebut dengan *action*. Abdul Rofiq dan kawan-kawan dalam penelitian mereka membuktikan bahwa setiap proses dalam model AIDA bersama-sama memberikan

pengaruh yang signifikan kepada seorang calon pelanggan yaitu sebesar 51,6% dalam menentukan keputusan pembelian.³

Proses AID (*attention, interest, desire*) merupakan proses yang sangat penting dan berpengaruh dalam menentukan keputusan (*action*) seorang calon pelanggan. Maka dari itu, pemberian informasi positif sangat diperlukan agar calon pelanggan mendapatkan informasi yang mendukung untuk memilih merek yang diinginkannya. Pelanggan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah calon mahasiswa. Hal ini sesuai dengan UU No.12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi Pasal 1 ayat (16) yaitu “Masyarakat adalah kelompok warga negara Indonesia nonpemerintah yang mempunyai perhatian dan peranan dalam bidang Pendidikan Tinggi”.⁴ Maksud dari UU tersebut adalah bahwa masyarakat memiliki perhatian dan peranan dalam bidang pendidikan, maka dari itu lembaga pendidikan harus menjadi hubungan dengan masyarakat atau calon mahasiswa agar senantiasa memberikan dampak positif dan ikut berperan dalam membangun pendidikan di Indonesia. Suatu lembaga pendidikan harus memiliki bidang sendiri dalam menjalin hubungan dengan masyarakat atau biasa disebut sebagai humas (hubungan masyarakat). Ketika ingin melakukan perubahan atau perkembangan suatu perguruan tinggi, peran masyarakat selaku pelanggan sangatlah penting.

³Abdul Rofiq, Zainul Arifin, and Wilopo, “Pengaruh Penerapan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Kartu Perdana IM3 Di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2012)” 1, no. 2 (2013).⁷

⁴“UU Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi” (pemerintah, 2012), <https://peraturan.bpk.go.id/Details/39063/uu-no-12-tahun-2012>.

Suatu perguruan tinggi harus meningkatkan strategi pemasaran lembaganya, hal ini sesuai dengan firman Allah SWT. dalam al-Qur'an surat ar-Ra'du/13 ayat 11 yang berbunyi:⁵

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ ۚ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا
بِقَوْلِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ
مِنَ وَالٍ

Maksud dari ayat diatas yaitu suatu perguruan tinggi tidak bisa secara tiba-tiba diminati oleh calon mahasiswa, melainkan perguruan tinggi tersebut harus melakukan pemasaran. Agar pemasaran yang dilakukan efektif dan efisien, maka harus dilakukan peningkatan dalam strategi pemasaran. Sebelum itu, perlu diketahui tentang aspek-aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pemilihan perguruan tinggi yang diteliti dalam penelitian ini.

Banyak periklanan yang dapat dilakukan oleh penjual barang dan jasa untuk memberikan informasi positif terkait suatu produk yang dalam penelitian ini berupa perguruan tinggi, diantaranya seperti *website*, sosial media, brosur, baleho, ataupun WOM atau E-WOM. Namun, kemajuan teknologi tidak mengurangi eksistensi dari penggunaan *Word of Mouth* (WOM) dalam menyebarkan informasi. Kemajuan teknologi justru mengembangkan WOM menjadi E-WOM (*Electronic Word of*

⁵“Pendidikan Kemasyarakatan Menurut Tinjauan Al-Quran,” *Ahsan Irodad* (blog), 2012, <https://ahsanirodat.wordpress.com/2012/05/25/pendidikan-kemasyarakatan-menurut-tinjauan-al-quran/>.

Mouth). Menurut Kolter dan Keller, WOM merupakan pembicaraan atau komunikasi dari dua orang atau lebih yang membicarakan terkait suatu merek dari produk atau jasa secara langsung maupun tidak langsung (dengan surat).⁶ Sedangkan menurut Goldsmith dan Horowitz dalam penelitian Jailani yang dikutip oleh penelitian Rieka Aprilia Hermansyah⁷ dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merupakan informasi berupa pernyataan baik positif maupun negatif terkait suatu produk atau jasa yang disampaikan oleh pelanggan atau mantan pelanggan kepada calon pelanggan dengan menggunakan media elektronik seperti status WA (*WhatsApp*) atau *snagram* dengan tulisan yang berasal dari diri sendiri.

Setelah mengetahui terkait pentingnya informasi positif yang diberikan kepada calon pelanggan dan penggunaan WOM dalam proses model AIDA yang sangat berpengaruh secara signifikan, maka perlu dilakukan penelitian lebih mendalam terkait WOM. Hal ini dikarenakan WOM dapat mempengaruhi psikologi seseorang secara afektif dalam mengambil keputusan pemilihan perguruan tinggi. Seperti pada firman Allah SWT. pada quran surah An-Nisa/4: 58 yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا

بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

⁶Yenny Yuniarti, “Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelin Makanan Khas Daerah Jambi” (Jambi, n.d.). 221.

⁷Rieka Aprilia Hermansyah, “Pengaruh Elektronik Wordof Mouth Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Memilih Berkuliah Di Universitas Brwajaya Pada Mahasiswa Difabel Pusat Studi Dan Layanan Disabilitas (PSLD) Universitas Brawijaya” (Malang, 2019). 5.

Berdasarkan firman di atas, disimpulkan bahwa setiap informasi atau amanat yang disampaikan kepada orang lain dapat mempenaruuhi penerima informasi tersebut. Maka dari itu, informasi yang diberikan harus tersampaikan dengan benar kepada penerima informasi.

Beberapa penelitian yang dilakukan lebih banyak berfokus kepada pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian kuliner, makanan, atau merek barang lainnya. Sedangkan, penelitian WOM pada jasa seperti pemilihan sekolah atau perguruan tinggi sangatlah sedikit dan kurang mendalam. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Rieka Aprilia Hermansyah (2019) dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Media Sosial Terhadap Keputusan Memilih Berkuliah di Universitas Brawijaya pada Mahasiswa Difabel Pusat Studi dan Layanan Disabilitas (PLSD) Universitas Brawijaya”.⁸ Pada penelitian tersebut mendapatkan hasil yang negatif pada E-WOM, atau disimpulkan bahwa E-WOM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkuliah di Universitas Brawijaya. Sedangkan beberapa penelitian yang dilakukan oleh Alviana Eka Kimilawati, dkk (2022),⁹ Kiki Joesyiana (2018),¹⁰ Ni Ketut Megah Purnama Sari dan Ni Made Dwi Ariana

⁸Aprilia Hermansyah. “Pengaruh Electronik Wordof Mouth dan Media Sosial Terhadap Keputusan Memilih Berkuliah di Universitas Brwaijaya pada mahasiswa Difabel Pusat Studi dan Layanan Disabilitas (PSLD) Universitas Brawijaya,” (Universitar Brawijaya, 2019).

⁹Alviana Eka Kimilawati and Rahayu Triastity, “Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Makanan Dan Store Athmospher Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Angkringan Disinisaja Di Karanganyar,” *JEKU* 22, no. 1 (2022).

¹⁰Kiki Joesyiana, “Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey Pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)” (Universitas Islam Riau, 2018).

mayasari (2021)¹¹, dan Yenny Yuniarti (2017),¹² merupakan penelitian dengan membuktikan bahwa WOM memberikan pengaruh yang sangat signifikan namun penelitian ini dilakukan pada keputusan pembelian kuliner atau bisnis lainnya seperti penjualan kartu perdana. Penelitian yang dilakukan oleh Agus Baskara dan Nila Ernasari (2018)¹³ dengan judul “Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Calon Mahasiswa melanjutkan Studi di Perguruan Tinggi (Survei pada siswa kelas XII SMA Negeri Sekecamatan Tanah Putih) merupakan penelitian yang memiliki kesamaan dalam meneliti tentang WOM, namun penelitian ini berfokus kepada jumlah pengaruh WOM yang pada penelitian tersebut berjumlah 25,1% besarnya pengaruh WOM dan *Brand Image* terhadap keputusan calon mahasiswa melanjutkan di perguruan tinggi. Penelitian ini berfokus kepada besarnya pengaruh WOM dan *Brand Image*, sedangkan perlu diteliti kembali terkait besarnya pengaruh setiap faktor yang menambah keefektifan WOM sehingga perguruan tinggi dapat lebih memfokuskan peningkatan dalam faktor tertentu.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rizki Rezani, Anggia Hefi Pratiwi, dan Ahmad Juhaidi (2023),¹⁴ menjelaskan bahwa ada dua faktor yang

¹¹Ni Ketut Megah Purnama Sari and Ni Made Dwi Ariani Mayasari, “Pengaruh Word of Mouth Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ekspedisi JNE Express Di Kabupaten Buleleng,” *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undhiksha* 13, no. 1 (2021).

¹²Yuniarti, “Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Khas Daerah Jambi.”

¹³Agus Baskara and Nila Ernasari, “Pengaruh Word of Mouth (WOM) Dan Brand Image Terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Melanjutkan Studi Di Perguruan Tinggi (Survei Pada Siswa Kelas XII SMA Negeri Sekecamatan Tanah Putih)” (Universitas Islam Riau, 2018).

¹⁴Ahmad Juhaidi, Muhammad Rizki Rezani, and Anggia Hefi Pratiwi, “Story Dan Status Pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari (Studi Terhadap Pengaruh Motivasi Intrinsik Dan Ekstrinsik Terhadap Partisipasi E-Wom Mahasiswa,” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 2023.

mempengaruhi seseorang melakukan kegiatan WOM, yaitu faktor instrinsik dan ekstrinsik. Namun berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jillian Sweeney, Geoffrey N. Soutar, dan Tim mazzarol Universitas Australia Barat, Crawley, Australia(2007), mendapati bahwa terdapat empat faktor yang menambah keefektifan WOM. Empat faktor ini yang kemudian dapat menjadi fokus perguruan tinggi dalam meningkatkan keefektifan WOM sehingga informasi positif dalam disampaikan dengan baik. Penelitian ini melanjutkan kepada penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Juhaidi dan kawan-kawan untuk mengetahui besarnya setiap faktor yang memengaruhi keefektifan WOM sehingga faktor yang memiliki pengaruh paling besar dapat menjadi fokus utama dalam pelaksanaan WOM oleh suatu perguruan tinggi.

Penelitian ini perlu dilakukan agar proses pemasaran perguruan tinggi di masyarakat dapat terlaksana secara efektif dan efisien. Tempat pelaksanaan penelitian ini yaitu Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, yang merupakan salah satu universitas di Banjarmasin, Kalimantan Selatan yang masih dan terus melakukan penelitian terkait pemasaran dengan teknik WOM. Objek pada penelitian ini merupakan seluruh mahasiswa angkatan 2023/2024 yang merupakan angkatan paling akhir. Penggunaan objek tersebut dengan alasan pembaharuan sistem pemasaran perguruan tinggi yang dilakukan disetiap tahun ajaran, sehingga penelitian ini merujuk kepada sistem pemasaran terbaru. Penggunaan mahasiswa dan bukan calon mahasiswa pada penelitian ini dikarenakan hasil dari penelitian ini ingin melihat seberapa efektif strategi pemasaran yang dilakukan oleh UIN Antasari sekaligus mengukur faktor apa yang paling mempengaruhi. Apabila menggunakan

calon mahasiswa, maka belum melewati fase *action* sehingga tidak didapat hasil yang valid.

Berdasarkan pada latar belakang di atas, dapat disimpulkan bahwa data memprihatinkan yang disajikan BPS serta bertepatan dengan adanya bonus demografi dengan jumlah penduduk produktif sebanyak 44,47 juta pada data agustus 2023 di Indonesia menimbulkan munculnya persaingan pada pemasaran perguruan tinggi yang mengharuskan adanya peningkatan strategi pemasaran. Perguruan tinggi harus menyusun strategi sehingga hadir dengan wajah baru dan berbeda dengan perguruan tinggi lain. Berdasarkan kepada penelitian yang dilakukan oleh Peter dan Olson, mereka memberikan sumbangan teori bahwa WOM yang baik akan semakin mempengaruhi keputusan pemilihan suatu produk yang menjadi *das sollen* dalam penelitian.¹⁵ Minimnya penelitian pada perguruan tinggi yang sebenarnya sangat penting melihat kepada fenomena di atas yang menjadi *das sein* dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi (Studi Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin Angkatan 2023/2024)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

¹⁵Kimilawati and Triastity, “Pengaruh *Word of Mouth*, Kualitas Makanan Dan Store Atmospher Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Angkringan Disinisaja Di Karanganyar.” 72.

1. Apakah terdapat pengaruh secara signifikan antara WOM dengan keputusan memilih perguruan tinggi?
2. Seberapa besar faktor keefektifan WOM mempengaruhi keputusan memilih perguruan tinggi?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan jawaban atas masalah-masalah yang telah dikemukakan dalam rumusan masalah di atas. Secara rinci, tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antara WOM dengan keputusan memilih perguruan tinggi.
2. Untuk mengetahui besarnya faktor keefektifan WOM mempengaruhi keputusan memilih perguruan tinggi.

D. Signifikansi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan referensi bagi segala bidang keilmuan yang berkaitan dengan kegiatan WOM maupun kegiatan perilaku pembelian suatu produk atau kegiatan pemasaran khususnya pemasaran perguruan tinggi. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan *khazanah* keilmuan khususnya pada mata kuliah marketing pendidikan islam atau pendidikan pemasaran islam serta menjadi penguatan pada teori yang

dikembangkan oleh Sweeney bahwa setiap faktor yang mempengaruhi keefektifan WOM itu memiliki tingkat pengaruh yang besarnya berbeda-beda.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kebermanfaatan kepada beberapa pihak terkait, yakni:

- a. Perguruan tinggi, dapat menjadi pertimbangan dalam penggunaan media promosi atau pemasaran perguruan tinggi agar menggunakan teknik WOM.
- b. Wakil rektor bidang kemahasiswaan dan kerja sama, agar dapat menjadi acuan bagi wakil rektor untuk mengatur strategi promosi perguruan tinggi menggunakan teknik WOM dengan lebih efektif dan efisien.
- c. Masyarakat/pelanggan, agar dapat mengefektifkan pelaksanaan WOM kepada calon pelanggan lain dengan melihat kepada faktor yang mempengaruhi keefektifan WOM.
- d. Peneliti lain, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber rujukan yang relevan untuk penelitian selanjutnya.

E. Definisi Operasional

1. Konsep Dasar WOM

Pada tahun 2014 Kotler dan Keller memberikan pandangan mengenai WOM yang merupakan sebuah pembicaraan yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain baik dilakukan secara langsung maupun tidak langsung yakni menggunakan media elektronik maupun media lain mengenai sebuah keunggulan

atau pengalaman pada saat membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa.¹⁶ Satu tahun dari penelitian Kotler dan Keller, Kasali memberikan pandangan yang berbeda tentang WOM yakni sebuah pendapat konsumen tentang pengalaman yang telah dia rasakan atas suatu produk yang memiliki pengaruh kuat pada keputusan pembelian konsumen.¹⁷ Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa WOM merupakan pembicaraan oleh konsumen kepada calon konsumen tentang suatu produk atau jasa. Seiring berkembangnya zaman, WOM berkembang menjadi E-WOM dengan tetap memperhatikan indikator yang ada di dalam WOM sehingga tidak ada perbedaan yang spesifik antara WOM dan E-WOM selain pada media yang digunakan. Terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi tingkat keefektifan WOM menurut Sweeney,¹⁸ yaitu:

- a. *Personal*
- b. *Interpersonal*
- c. *Message characteristics*
- d. *Situational characteristics*

2. Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi

Keputusan memilih produk atau dalam buku Prinsip-Prinsip Pemasaran karya Kotler dan Armstrong disebut juga sebagai proses adopsi merupakan serangkaian proses mental yang harus dilakukan seseorang untuk mempelajari

¹⁶Yuniarti, "Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Khas Daerah Jambi." 221.

¹⁷Kimilawati and Triastity, "Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Makanan Dan Store Atmospher Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Angkringan Disinisaja Di Karanganyar."

¹⁸Jillian C. Sweeney and Geoffrey N. Soutar, "Factors Influencing Word of Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives," *European Journal of Marketing* 42, no. 3/4 (2008).

sebuah inovasi baru untuk pertama kalinya sampai proses adopsi berakhir. Menurut Schiffman dan Kanuk mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan.¹⁹ Seseorang yang akan melakukan keputusan pembelian harus memilih satu keputusan alternatif dari berbagai alternatif yang telah dibuat. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa keputusan membeli merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh setiap orang dalam setiap waktu dan tempat. Kotler dan Armstrong juga mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Terdapat lima tahapan dalam membuat keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong yang kemudian menjadi indikator atau fokus pada penelitian ini,²⁰ yaitu:

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

¹⁹Rofiq, Arifin, and Wilopo, "Pengaruh Penerapan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Kartu Perdana IM3 Di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2012)." 3

²⁰Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12th ed. (PENERBIT EIRLANGGA, 2006). 179-181.

F. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Daftar Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Identitas Penulis	Metode/Pendekatan	Temuan	Perbedaan dengan Penelitian Ini
1	Rieka Aprilia Hermansyah, “Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) dan Media Sosial Terhadap Keputusan Memilih Berkuliah di Universitas Brawijaya pada Mahasiswa Difabel Pusat Studi dan Layanan Disabilitas (PLSD) Universitas Brawijaya”. ²¹	Kuantitatif dengan <i>explanatory research</i>	E-WOM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkuliah di Universitas Brawijaya, namun media sosial justru berpengaruh secara signifikan	Penggunaan WOM dan mengguna metode SEM, bukan uji t.
2	Alviana Eka Kimilawati, dkk, “Pengaruh <i>Word of Mouth</i> , Kualitas Makanan dan <i>Store Athmosphere</i> Terhadap	Kuantitatif dengan metode survey	WOM, kualitas makanan, dan <i>store athmosphere</i> bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian angkringan.	Meneliti tentang WOM di pemasaran perguruan tinggi, bukan kuliner atau angkringan.

²¹Aprilia Hermansyah, “Pengaruh Electronik Wordof Mouth Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Memilih Berkuliah Di Universitas Brwajjaya Pada Mahasiswa Difabel Pusat Studi Dan Layanan Disabilitas (PSLD) Universitas Brawijaya.”

No	Identitas Penulis	Metode/Pendekatan	Temuan	Perbedaan dengan Penelitian Ini
	Keputusan Pembelian Konsumen Angkringan Disiniaja Di Karanganyar”. ²²			
3	Aditya Chandra, “Pengaruh <i>Word of Mouth</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan Mendaftar Dengan Kualitas Prodi Sebagai Variabel Moderating di Universitas Catur Insan Cendekia”. ²³	Kuantitatif dengan angket	WOM dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih prodi	Penelitian menggunakan populasi satu perguruan tinggi, bukan hanya satu prodi (program studi). Menggunakan satu variabel X dengan mengulik lebih dalam terkait besaran pengaruh terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi.
4	Ni Ketut Megah Purnama Sari dan Ni Made Dwi Ariana Mayasari, “Pengaruh <i>Word of Mouth</i> dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ekspedisi JNE <i>Express</i>	Kuantitatif menggunakan angket	WOM dan citra perusahaan berpengaruh secara signifikan secara simultan sebesar 83,7% terhadap keputusan penggunaan jasa. Sedangkan penghitung masing-masing variabel nya WOM berpengaruh sebesar 25,6% secara dan citra perusahaan berpengaruh sebesar 28,6% secara parsial.	Mengukur besaran pengaruh dari indikator terhadap variabel dependen, bukan hanya mengukur besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

²²Kimilawati and Triastity, “Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Makanan Dan Store Athmospher Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Angkringan Disinisaja Di Karanganyar.”

²³Aditya Chandra, “Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Mendaftar Dengan Kualitas Prodi Sebagai Variabel Moderating Di Universitas Catur Insan Cendekia,” *Manajemen Pemasaran* 27, no. 2 (2020).

No	Identitas Penulis	Metode/Pendekatan	Temuan	Perbedaan dengan Penelitian Ini
	di Kabupaten Buleleng”. ²⁴			
5	Amirudin Kalbuadi, dkk, “Pengaruh Komunikasi <i>Word of Mouth</i> dan Preferensi Keluarga Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Nusa Tenggara Barat”. ²⁵	Kuantitatif dengan angket <i>google form</i>	Kedua variabel independen berpengaruh secara signifikan bersama-sama terhadap keputusan memilih perguruan tinggi swasta yang menjadi variabel dependen sebesar 73,7%.	Mengukur besaran pengaruh pada masing-masing indikator dalam variabel dependen, bukan hanya total pengaruh sehingga penelitian lebih mendalam.
6	Vany Vydiamanta, dkk, “Keputusan Konsumen membeli Sayur Menggunakan Aplikasi Online: Apakah WoM dan Kualitas Produk Mempengaruhi?”. ²⁶	Kuantitatif dengan metode survey	Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap citra merek, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap merek, word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan	Menggunakan variabel independen berupa WOM dengan indikator <i>personal, interpersonal, message characteristics</i> , dan <i>situational characteristics</i> bukan gaya hidup, harga, kualitas produk, dan WOM yang cakupannya lebih umum dan meluas.

²⁴Sari and Mayasari, “Pengaruh Word of Mouth Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ekspedisi JNE Express Di Kabupaten Buleleng.”

²⁵Amiruddin Kalbuadi et al., “Pengaruh Word of Mouth Dan Preferensi Keluarga Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Provinsi Nusa Tenggara Barat,” *E-QIEN: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 11, no. 2 (2022).

²⁶Vanya Vydiamanta, Usep Suhud, and Ika Febrilia, “Keputusan Konsumen Membeli Sayur Menggunakan Aplikasi Online: Apakah WoM dan Kualitas Produk Mempengaruhi?,” *JRMSI: Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 12, no. 2 (2021).

No	Identitas Penulis	Metode/Pendekatan	Temuan	Perbedaan dengan Penelitian Ini
			<p>citra merek berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. ada 5 hasil dari penelitian ini, diantaranya; variabel gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel harga berpengaruh terhadap citra merek, variabel kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek, variabel word of mouth tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>	
7	<p>Nurul Laily Yulianti dan Rosita Anggraini Tagor, “Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat Berkunjung”.²⁷</p>	<p>Kuantitatif eksplanatif dengan metode <i>online survey</i></p>	<p>Adanya pengaruh dari peran media sosial dan E-Wom terhadap peningkatan kunjungan wisata.</p>	<p>Menetapkan jumlah besaran pengaruh, tidak hanya menunjukkan hasil ada tidaknya pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen.</p>

²⁷Nurul Laily Yuliantri and Rosita Anggraini Tagor, “Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung.” *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia* 7, no. 10 (2022).

No	Identitas Penulis	Metode/Pendekatan	Temuan	Perbedaan dengan Penelitian Ini
8	Fauzia Agustini, dkk, "Analysis of Strategy Promotion Word of Mouth (WOM) in Café Family Jerman Medan". ²⁸	Deskriptif kuantitatif	Adanya faktor yang mempengaruhi WOM sangat erat kaitanya dengan kepuasan pelanggan.	Mengukur besaran pengaruh bukan hanya mengukur kepuasan walaupun sama penggunaan variabel dependen berupa perguruan tinggi.
9	Mochamad Rizal Yogaswaa, dkk, "Pengaruh Faktor Minat dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Prodi Manajemen di Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto". ²⁹	Kuantitatif dengan metode survey	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang cukup signifikan antara minat dan WOM terhadap keputusan memilih prodi.	Penggunaan perguruan tinggi dengan cakupan yang lebih luas daripada sekedar prodi serta menyajikan data besaran pengaruh dari setiap indikator variabel independen.
10	Novi Andayani Praptiningsih, "Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Pelajar Studi ke Jerman	Kuantitatif dengan metode klasik/positivis yang datanya didapat dari studi literatur dan data dari angket	WOM sangat berpengaruh terhadap studi ke Jerman dengan nilai koefisien sebesar 0,663 yang masuk ke dalam kriterisi kuat.	Berfokus pada objek mahasiswa, bukan pada pelajar atau calon mahasiswa. Metode analisis data menggunakan teknik SEM.

²⁸Fauzia Agustini, Khafi Puddin, and Sabda Dian Nurani Siahaan, "Analysis of Strategy Promotion Word of Mouth (WOM) in Café Family Jerman Medan," *Klabat Journal of Management* 3, no. 2 (2022).

²⁹Mochamad Rizal Yogaswara et al., "Pengaruh Faktor Minat Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Prodi Manajemen Di Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto," *Cermin: Jurnal Penelitian* 7, no. 2 (2023).

No	Identitas Penulis	Metode/Pendekatan	Temuan	Perbedaan dengan Penelitian Ini
	melalui Euro Management”. ³⁰			

Dari beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan judul ini, didapati bahwa masih banyak penelitian terkait WOM yang dilakukan dalam dunia bisnis dari segala bidang. Mulai dari penelitian pada makanan, produk harian, tempat makan, sampai pemakaian kartu perdana. Walaupun beberapa diantaranya sudah ada penelitian terkait pengaruh WOM terhadap pemilihan perguruan tinggi, namun jumlahnya masih sangat sedikit dan kurang mendalam. Hasil dari penelitian tersebut hanya menunjukkan ada tidaknya pengaruh WOM terhadap keputusan memilih sekolah atau perguruan tinggi sedangkan besaran pengaruh pada masing-masing indikator tidak disajikan sehingga bidang pemasaran tidak dapat berfokus pada indikator yang paling memengaruhi yang kemudian berdampak kepada kurangnya keefektifan dan keefesiensian WOM dalam menyampaikan informasi positif dan menarik calon pelanggan. Beberapa hal yang belum disajikan dalam penelitian terdahulu yang relevan tersebut kemudian diteliti lebih lanjut dalam penelitian ini sehingga dapat mengatasi permasalahan yang ada membantu bidang pemasaran perguruan tinggi agar dapat menyusun strategi pemasaran perguruan tinggi yang lebih efektif dan efisien.

³⁰Novi Andayani Praptiningsih, “Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Pelajar Studi Ke Jerman Melalui Euro Management,” *Jurnal PERSPEKTIF Komunikasi* 3, no. 1 (2019).

G. Sistematika Pembahasan

Agar pembahasan dalam penulisan skripsi ini lebih terarahnya, maka perlu digunakan sistematika yang dibagi menjadi lima bab, masing-masing bab terdiri dalam beberapa sub bab, yang sistematika tersebut adalah sebagai berikut:

Bab pertama, merupakan pendahuluan yang membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua, merupakan landasan teori yang berisikan tentang tinjauan mengenai WOM, tinjauan mengenai keputusan memilih perguruan tinggi, dan hubungan antara WOM dengan keputusan memilih perguruan tinggi.

Bab ketiga, merupakan metode penelitian yang berisikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, teknik analisi data, teknik validitas dan keabsahan data.

Bab keempat, berisi analisis data dan laporan penelitian.

Bab kelima, berisi kesimpulan dan saran.