

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

###### **2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran (*marketing management*) berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Amirullah (2021:3) Manajemen mengacu pada upaya-upaya menggerakkan organisasi melalui implementasi fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian dalam rangka mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Dalam implementasinya fungsi manajemen, setiap organisasi memiliki cara dan metode yang berbeda-beda tergantung pada karakteristik dan jenis organisasinya. Pemasaran dapat diartikan sebagai proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis (Tjiptono dan Diana, 2020:3).

Menurut Amirullah (2021:9) Jika konsep manajemen dan konsep pemasaran digabungkan maka manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses perencanaan, pengkoordinasian, pengarahan, dan pengendalian terhadap produk, harga, promosi, dan saluran distribusi guna memenuhi kebutuhan pelanggan melalui proses pertukaran sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai secara efisien dan efektif.

Pengertian manajemen pemasaran di atas bisa dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah tugas penting dan kreatif untuk memberikan kepuasan konsumen dan dengan demikian menghasilkan laba melalui permintaan konsumen. Dalam manajemen pemasaran melibatkan pengaturan tujuan dan sasaran pemasaran, pengembangan rencana pemasaran, pengaturan fungsi pemasaran, penerapan rencana pemasaran ke dalam tindakan, serta mengontrol program pemasaran.

### 2.1.1.2 Pemasaran dan Proses Penciptaan Nilai Dalam Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2014:23) secara garis besar, pemasaran berkontribusi pada menciptakan nilai bagi pelanggan (*creating value for customers*) dan meraih nilai dari pelanggan (*capturing value from customers in return*). Proses menciptakan nilai bagi pelanggan bisa dilakukan melalui empat langkah terkait yakni:

1. Memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.  
Langkah ini membutuhkan riset pasar komprehensif dan perancangan sistem informasi pemasaran yang sistematis.
2. Merancang strategi pemasaran berorientasi pelanggan.  
Langkah spesifiknya meliputi segmentasi pasar (mengelompokkan pasar secara keseluruhan ke dalam segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respon terhadap program pemasaran), *market targeting* (mengevaluasi segmen pasar dan memilih pasar sasaran yang ingin dilayani), merancang diferensiasi unik (dalam hal produk, layanan, personil, dan/atau citra), serta menentukan *positioning* yang tepat (citra unik dalam benak pasar sasaran).
3. Merancang program pemasaran terintegrasi yang mampu memberikan nilai superior bagi pelanggan.  
Program pemasaran berupa bauran pemasaran, yakni *product, price, place, dan promotion*. Untuk produk berupa jasa, 4P bisa ditambah dengan 3P, yaitu *people, process, dan physical evidence*.
4. Menjalani relasi yang menguntungkan dan menciptakan *customer delight*.  
Setidaknya bentuk relasi yang perlu dibangun, dipertahankan, dan dikembangkan adalah *customer relationship management* (relasi dengan mitra pemasaran).

Sedangkan proses meraih atau mendapatkan nilai dari pelanggan berupa laba dan *customer equity* yang diperoleh melalui pelanggan yang puas atau loyal; terwujudnya *customer lifetime value*, serta meningkatnya pangsa pasar (*market share*) dan pangsa pelanggan (*share of customer*).

### 2.1.1.3 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Pemasaran merupakan salah satu komponen terpenting dalam

bisnis. Apapun jenis bisnis yang kita tekuni tentunya membutuhkan strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen. Strategi pemasaran bisa menjadi nyawa dalam bisnis agar tetap berkembang dan eksis di pasaran dunia bisnis yang kini sedang ramai dengan munculnya *star up*. Kata *star up* sendiri merupakan serapan dari Bahasa Inggris yang berarti bisnis yang baru dirintis. Bisnis *star up* ini umumnya masih dalam tahap pengembangan dalam menemukan pasar yang baru.

Trend bisnis *star up* membutuhkan inovasi dan strategi pemasaran yang tepat, salah satu strategi pemasaran untuk menunjang kesuksesan bisnis/*star up* yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Amirullah (2021:14) bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu kumpulan sarana pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran, sedangkan menurut Jarome McCarthy (1968) dalam Ibrahim Daud (2021:38) bauran pemasaran merupakan kumpulan beberapa variabel pemasaran menjadi satu kesatuan yang dinamis.

Bauran pemasaran 4P merupakan strategi yang baik dan terbukti menyukkseskan banyak perusahaan yang menggunakannya. Akan tetapi bauran pemasaran ini memiliki kekurangan dan mendapatkan banyak kritikan sehingga banyak pakar dalam dunia pemasaran kemudian mencoba mencari solusi baru untuk menciptakan bauran pemasaran yang lebih kuat. Salah satunya adalah bauran pemasaran 7P (Tjiptono, 2014:42). Bauran pemasaran 7P merupakan hasil penyempurnaan dari bauran pemasaran 4P yang meliputi:

1. *Product* (Produk)

Paling utama dari bauran pemasaran 7P adalah produk. Dalam strategi ini produk yang dibuat haruslah yang memberikan manfaat. Selain itu ada juga hal lain yang diatur dalam penyusunan produk seperti pada bauran pemasaran 4P seperti mengenai variasi produk, garansi, retur dan hal-hal lainnya.

2. *Price*

Harga juga masih menjadi hal yang penting dalam bauran pemasaran 7P ini. Dalam pemberian harga diperlukan strategi yang tepat yang berhubungan dengan sasaran pasar dan juga hal-hal lain mengenai aturan transaksi seperti aturan pembayaran dan juga hal lainnya.

3. *Promotion*  
Strategi promosi juga merupakan hal yang telah diatur dalam pemasaran 7P ini.
4. *Place*  
Sama seperti bauran pemasaran 4P, *place* masih berhubungan dengan strategi distribusi yang digunakan dalam perusahaan.
5. *People*  
Tambahan pertama yang dimiliki oleh strategi bauran pemasaran 7P adalah *people*. Yang dimaksud *people* disini adalah sumber daya manusia yang digunakan. Dalam strategi bauran pemasaran 4P yang diperhatikan adalah strategi yang berhubungan dengan hubungan perusahaan dengan konsumen tanpa memperhatikan bagaimana strategi pengelolaan dalam perusahaan. Padahal hal ini sesungguhnya merupakan hal yang penting dan akhirnya muncul dalam strategi bauran pemasaran 7P.
6. *Process*  
Selain pengelolaan sumber daya manusianya, pengelolaan terhadap proses bisnis yang ada di dalam perusahaan juga merupakan hal yang penting diperhatikan dalam sebuah bisnis. Oleh karena itu strategi bauran pemasaran 7P ini memasukkan hal yang berkaitan dengan proses bisnis di dalamnya.
7. *Physical Evidence*  
Dalam perkembangannya bauran pemasaran (*marketing mix*) semakin dinamis di era teknologi dan informasi dengan penambahan 2P berikutnya menjadi 9 P. Penambahan 2P tersebut meliputi:
  1. *People Opinion* (Pendapat Masyarakat)  
Dalam konsep *marketing mix* masa kini, opini masyarakat menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan dan dibangun. Membangun opini masyarakat memang tidaklah mudah. Sebelum membangun opini masyarakat tentang produk yang perusahaan tawarkan, perusahaan harus mampu memaksimalkan beberapa aspek seperti aspek *product*, *price*, *physical evidence*, dan promosi. Kemudian barulah perusahaan dapat membangun dan menggiring opini masyarakat kearah positif sehingga mereka berkenan untuk share pengalaman kepada para rekan, keluarga, dan masyarakat secara luas.
  2. *Political Power* (Kekuatan Politik)  
Aspek ini dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan dalam

partisipasi politik nasional maupun internasional yang memiliki pengaruh penting terhadap keberlangsungan suatu usaha. Umumnya aspek ini sering diperhatikan perusahaan dengan skala besar yang memiliki kaitan erat dengan kebijakan pemerintah seperti: kebijakan harga, kebijakan ekspor impor, kebijakan lingkungan dan lain sebagainya.

## 2.1.2 Pemasaran Jasa

### 2.1.2.1 Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa muncul dan berkembang sebagai sub-disiplin tersendiri dalam disiplin ilmu pemasaran. Menurut Tjiptono (2014:17) Setidaknya ada lima alasan pokok mengapa pemasaran jasa perlu dipelajari tersendiri. Pertama, *service is everybody's business* istilah jasa (layanan) diartikan sebagai “melakukan sesuatu bagi orang lain”, dimana ada tiga kata yang mengacu, yaitu: jasa, layanan, dan servis. Kedua, jasa (layanan) memiliki karakteristik unik yang membedakannya dengan produk fisik (barang). Ketiga, jasa (layanan) dapat dimanfaatkan untuk menciptakan *differential advantages*. Bila ditinjau dari sudut pandang perusahaan, salah satu cara efektif untuk melakukan diferensiasi dan *positioning* unik adalah melalui perancangan dan penyampaian layanan spesifik. Keempat, sector jasa berkembang pesat dan berkontribusi signifikan bagi perekonomian global. Kelima, saat ini memasuki era *Service-Dominant Logic* (SDL). Adanya pergeseran paradigma dari *Goods-Dominant Logic* (GDL) menjadi *Service-Dominant Logic* (SDL). Esensi pemikiran SDL adalah penyelidikan layanan/jasa merupakan tujuan fundamental dari pertukaran ekonomi dan pemasaran.

Layanan atau jasa dirumuskan sebagai aplikasi kompetensi (pengetahuan dan ketrampilan) terspesialisasi melalui perbuatan atau Tindakan, proses, dan kinerja demi manfaat bagi entitas bersangkutan atau entitas lain. Definisi ini ditawarkan sebagai upaya mencakup fungsi fundamental setiap organisasi bisnis dan semua bentuk tawaran pemasaran, termasuk barang fisik (Tjiptono, 2014:19). Jasa dapat didefinisikan sebagai “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler&Keller, 2016:36).

Menurut Hurriyati (2018:45) bahwa pemasaran jasa

merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan demikian, manajemen pemasaran jasa merupakan proses penyelarasan sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan-kegiatan para pesaing.

### 2.1.2.2 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Tjiptono, 2014:41). Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka Panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek.

Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh Jerome McCarthy yang merumuskannya menjadi 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*). Bila ditinjau dari sudut pandang pelanggan, 4P bisa dirumuskan menjadi 4C (*Costomer's needs and wants, Cost, Comunication, dan Convenience*). Menurut Tjiptono (2014:42) dalam perkembangannya, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan 4P terlampau terbatas/sempit untuk bisnis jasa dikarenakan:

1. Karakteristik *intangible* pada jasa diabaikan dalam kebanyakan analisis mengenai bauran pemasaran.
2. Unsur harga mengabaikan fakta bahwa banyak jasa yang diproduksi oleh sektor publik tanpa pembebanan harga pada konsumen akhir.
3. Bauran pemasaran dalam 4P tradisional mengabaikan promosi jasa yang dilakukan personil produksi tepat pada saat konsumsi jasa. Keterlibatan langsung penyedia jasa dalam promosi ini tidak dijumpai dalam promosi barang kepada konsumen akhir.
4. *Over simplifikasi* terhadap unsur-unsur distribusi yang relevan dengan keputusan distribusi strategik.
5. Pendekatan bauran pemasaran tradisional juga dianggap mengabaikan masalah-masalah dalam mendefinisikan konsep kualitas pada *intangible service*, dan mengidentifikasi serta

mengukur unsur-unsur bauran pemasaran yang dapat dikelola dalam rangka menciptakan jasa berkualitas.

6. Bauran pemasaran tradisional juga melupakan arti penting orang (*people*), baik sebagai produsen, konsumen, maupun *co-consumers*.

Kelemahan-kelemahan ini mendorong banyak pakar pemasaran untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran sedemikian rupa sehingga lebih aplikatif untuk sektor jasa. Hasilnya, 4P tradisional diperluas dan ditambahkan dengan empat unsur lainnya, yaitu *People*, *Process*, *Physical Evidence*, dan *Costomer Service*. Keputusan mengenai setiap unsur bauran pemasaran ini saling berkaitan satu sama lain. Kendati demikian, tingkat kepentingan yang ditekankan pada masing-masing unsur cenderung bervariasi antar jasa.

### 2.1.2.3 Karakteristik dan Klasifikasi Jasa

Berbagai riset dan literatur pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya. Secara garis besar, karakteristik tersebut terdiri dari *intangibility*, *inseparability*, *heterogeneity*, *perishability*, dan *lock of ownership* (Tjiptono, 2014:28). Karakteristik tersebut terdiri dari:

1. *Intangibility*. Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu obyek, alat atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan konsumsi.
2. *Inseparability*. Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
3. *Variability/heterogeneity/inconsistency*. Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.
4. *Perishability*. *Perishability* berarti bahwa jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.
5. *Lack of ownership*. *Lack of ownership* merupakan perbedaan

dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya.

Jasa bisa diklasifikasikan berdasarkan beraneka ragam kriteria. Menurut Tjiptono (2014:36) Jasa dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Segmen pasar  
Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa yang ditujukan pada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, dan pendidikan) dan jasa bagi konsumen organisasional (misalnya biro periklanan, jasa akuntansi dan perpajakan, dan jasa konsultan manajemen).
2. Tingkat keberwujudan  
Kriteria ini berhubungan dengan keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam; *rented-goods service*, *owned-goods services*, dan *non-goods services*.
3. Ketrampilan penyedia jasa  
Berdasarkan tingkat ketrampilan penyedia jasa, terdapat dua tipe pokok jasa. Pertama, *professional services* (seperti konsultan manajemen, konsultan perpajakan, konsultan sistem informasi pelayanan dan perawatan kesehatan, dan jasa arsitektur). Kedua, *non-professional services* (seperti jasa sopir taksi, tukang parkir, pengantar surat, dan penjaga malam).
4. Tujuan organisasi jasa  
Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat diklasifikasikan menjadi *commercial services* atau *profit services* dan *non-profit services*.
5. Regulasi  
Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya jasa pialang, angkutan umum, dan perbankan) dan *non-regulated service* (seperti jasa makelar, katering, kost dan asrama, serta pengecatan rumah).
6. Tingkat intensitas karyawan  
Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam : *equipment-based service* dan *people-based service* yang diklasifikasikan menjadi 3 kategori: tidak terampil, terampil, dan



pekerja profesional.

7. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan  
Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high-contact service* dan *low-contact services*.

### 2.1.3 Perilaku Konsumen

#### 2.1.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Indrawati (2017:2) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya.

Menurut Fahmi (2016:1) mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Sedangkan Sangadji dan Sopiah (2013:8), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengkonsumsian, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses mendahului dan menyusul.

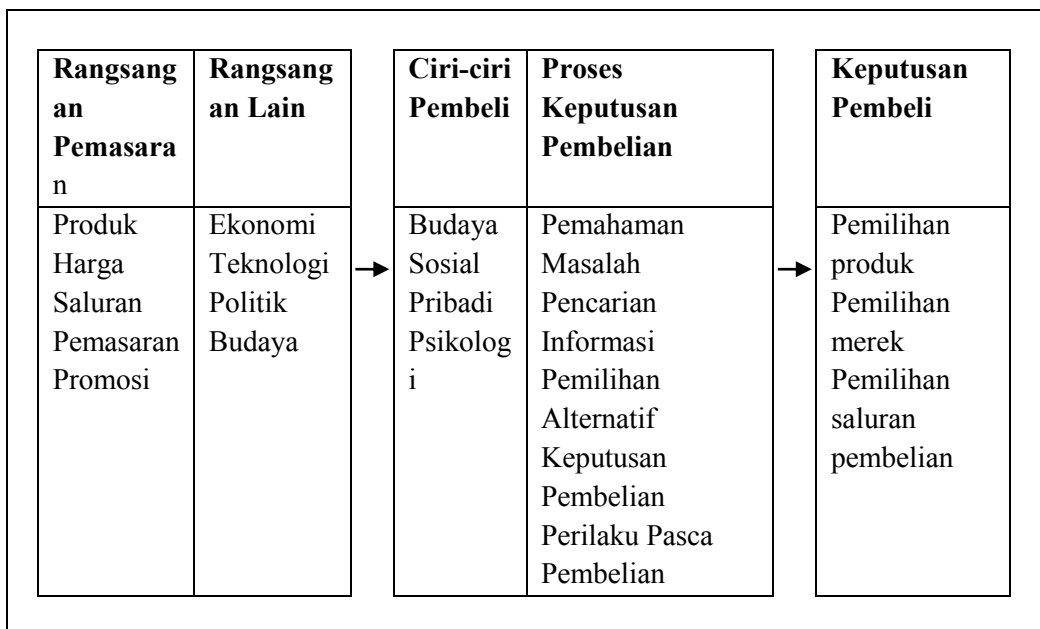
Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan pengamatan terhadap pengambilan keputusan, pola pembelian dan kebiasaan yang terjadi di masyarakat secara umum, dimana pola dan kebiasaan yang terjadi di masyarakat secara umum, dimana pola dan kebiasaan tersebut dapat berubah sangat dinamis, yang dipengaruhi oleh pengetahuan mengenai konsumen, dan perilaku dan lingkungan dimana masyarakat tersebut berada.

#### 2.1.3.2 Model Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-

faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan.

Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik. Kotler & Keller (2016:226) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut:



Sumber: Kotler & Keller (2016:226)

Gambar 2.1  
Model Perilaku Konsumen

### 2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang memengaruhi perilaku konsumen menurut Setiadi (2019:9) terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, sub-budaya, kelas sosial,
2. Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.
3. Faktor Pribadi. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

## 2.1.4 *Theory of Reasoned Action (TRA)*

### 2.1.4.1 Pengertian *Theory of Reasoned Action (TRA)*

*Theory of Reasoned Action (TRA)* yang pertama kali diperkenalkan oleh Fishbein tahun 1967, dan kemudian dianalisis, diuji, dan dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein (1975). Model *Theory of Reasoned Action (TRA)* merupakan sebuah teori yang menjelaskan bagaimana perilaku manusia dalam aspek tertentu. Secara umum bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan tertentu (misal dalam hal pengambilan keputusan) merupakan faktor penentu apakah keputusan tersebut akan diambil ataukah tidak (Ajzen dan Fishbein, 1975 dalam Indrawati 2017: 18). Dalam *Theory of Reasoned Action (TRA)* dijelaskan bahwa keyakinan seseorang dapat memengaruhi sikap dan norma sosial yang pada akhirnya akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu. Teori ini menegaskan

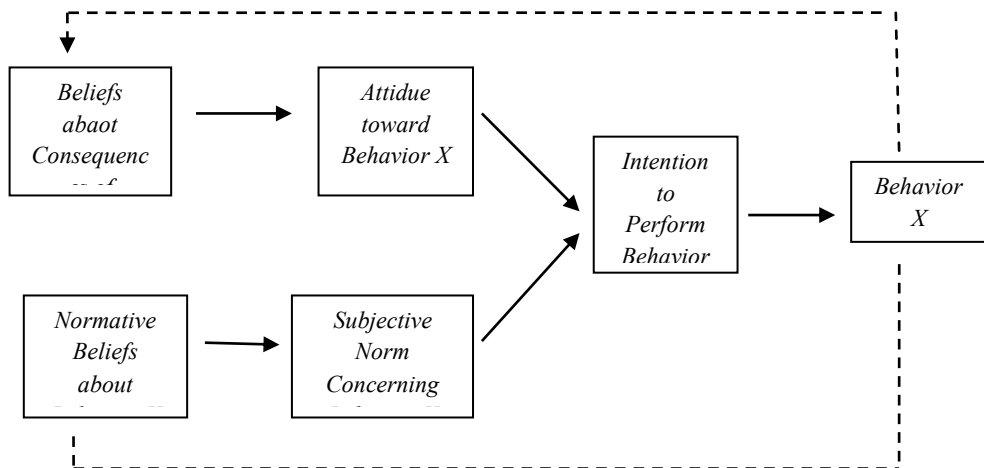
peran dari “niat” seseorang untuk melakukan suatu tindakan (pengambilan keputusan) dalam kaitannya dengan bentuk perilaku setelah keputusan tersebut di buat.

*Theory of Reasoned Action* (TRA) memformulasikan bahwa kecenderungan individu untuk berperilaku (*Behavioral intention*) adalah merupakan faktor utama dari perilaku seseorang (*individual behavior*). Model yang dikembangkan dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA) bahwa niat seseorang untuk berperilaku tertentu disebabkan oleh dua hal (konstruk) utama, yaitu: (1) Sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan (2) *Subjective norm* yang pada akhirnya akan membentuk perilaku tertentu.

*The attitude toward behavior* adalah seseorang akan berpikir tentang keputusan mereka dan kemungkinan hasilnya dari aksi yang dilakukan sebelum membuat keputusan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku tersebut. Teori ini menunjukkan bahwa keinginan seseorang untuk berperilaku atau tidak dalam suatu aksi didasari oleh keyakinan orang tersebut dan evaluasi dari hasil yang akan ditimbulkan atas perilakunya. Jadi, seseorang memiliki keyakinan bahwa hasil yang didapat dari keputusan tersebut adalah positif, maka orang tersebut akan mensikapi atas tindakan tersebut sebagai hal yang positif, begitupun sebaliknya.

*Subjective norm* adalah tekanan sosial yang mendesak seseorang atau pembuat keputusan untuk menunjukkan suatu perilaku. *Subjective norm* merupakan persepsi individu terhadap apa yang telah dilakukan dan dipikirkan oleh orang lain yang ditokohkan, sehingga hal tersebut akan mendorong apakah perilaku tertentu akan dilakukan ataukah tidak. Jika keraguan muncul dalam dirinya, maka sangat wajar jika kemudian orang tersebut berkonsultasi dengan orang yang lain yang ditokohkan tersebut sebelum dia mengambil keputusan.

*Theory of Reasoned Action* (TRA) sering digunakan sebagai dasar teori yang penting bagi model-model berikutnya, seperti *Theory Plan Behavior* dan *Tecnology Acceptance Model*. Gambar 2.2 menunjukkan hubungan antar variabel yang ada dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA).



Sumber: Fishbein, M, dan I. Ajzen. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: an Introduction to Theory and Research*. MA: Addition- Wesley, h. 302.

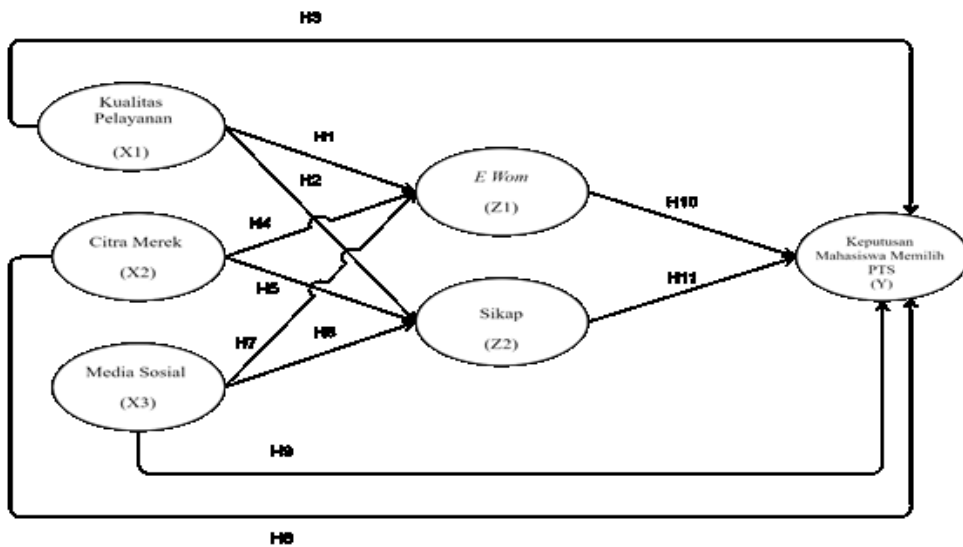
Gambar 2.2

Skema Hubungan Antar Variabel Dalam *Theory of Reasoned Action*

Gambar 2.2 menjelaskan, model teoritik tersebut dapat dijelaskan bahwa tindakan individu pada perilaku tertentu ditentukan oleh keinginan individu tersebut untuk berperilaku. Keinginan sebagai variabel mediasi, dipengaruhi atau dibangun oleh dua variabel utama, yaitu sikap seseorang terhadap perilaku dan norma subjektif.

#### 2.1.4.2 Model Penelitian Berbasis Model TRA

*Theory of Reasoned Action* (TRA) merupakan model penelitian yang berkaitan dengan *intention* yang berlaku umum yang dapat diaplikasikan dalam memprediksi dan menjelaskan perilaku dalam pengambilan keputusan. Seperti halnya penelitian ini mencoba mengembangkan penggunaan atau implementasi *Theory of Reasoned Action* (TRA) pada mahasiswa dalam kaitannya dengan bagaimana perilaku mereka ketika memilih suatu Perguruan Tinggi sebagai pilihan tempat untuk melanjutkan studinya, khususnya untuk mahasiswa di Perguruan Tinggi Swasta (PTS). Dengan uraian di atas, maka model penelitian yang akan digunakan dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 2.3

Model Penelitian Empirik *Theory of Reasoned Action*

Gambar 2.3 menjelaskan, Penelitian ini mencoba mengembangkan model *Theory of Reasoned Action* (TRA) dengan memodifikasi variabel-variabel yang ada agar sesuai dengan kebutuhan model untuk solusi masalah empirik yang ada di Perguruan Tinggi Swasta (PTS). Modifikasi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) tersebut meliputi penggantian variabel *attitude toward behavior* (sikap) dengan variabel *service quality* (kualitas layanan) dan *social media* (media sosial) sedang variabel *subjective norm* (norma subyektif) diganti dengan *brand image/citra merek* (persepsi pada nama /*goodwill* Perguruan Tinggi Swasta (PTS)). Ketiga variabel ini sebagai variabel independen. Sedangkan intensitas untuk berperilaku diganti dengan *e-word of mouth* (*e-wom*) dan sikap diposisikan sebagai variabel intervening atau mediator, dan sebagai variabel terikatnya (dependen) adalah variabel proses keputusan mahasiswa ketika mereka memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dimana mahasiswa sekarang menempuh ilmunya.

## 2.1.5 Keputusan Pembelian

### 2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu

produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Fahmi, 2016:57). Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Menurut Tjiptono dan Diana (2020:73) keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

### **2.1.5.2 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap (Kotler & Keller, 2016:212) yaitu sebagai berikut:

#### 1. Pengenalan Masalah.

Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama- sama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan.

#### 2. Pencarian Informasi.

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan

harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif.

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan sebagainya.

4. Keputusan Pembelian.

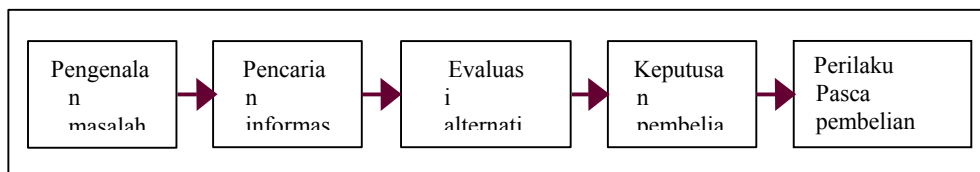
Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.

5. Perilaku Pasca pembelian.

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami *level* kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.

Tahap-tahap pada proses kegiatan keputusan dalam suatu pembelian digambarkan oleh Kotler & Keller (2016:214) seperti berikut:





Sumber : Kotler & Keller (2016:214)

Gambar 2.4  
Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

### 2.1.5.3 Indikator Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Indrawati (2017:268) ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian meliputi:

1. Kemantapan pada sebuah produk pada saat melakukan pembelian. Konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk  
Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.
3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk  
Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (*heuristik*) pilihan yang sederhana. *Heuristik* adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

### 2.1.6 *Service Quality* (Kualitas Pelayanan)

#### 2.1.6.1 Pengertian *Service Quality* (Kualitas Pelayanan)

Kualitas adalah sesuatu yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Keunggulan suatu produk jasa dapat dilihat dari keunikan serta kualitas yang diperhatikan oleh

jasa tersebut, apakah sesuai dengan yang diharapkan dan keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah konstruksi yang sulit dipahami dan abstrak yang sulit di definisikan dan diukur. Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2014:266). Pada dasarnya kualitas suatu jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas jasa didefinisikan sebagai penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa (Tjiptono, 2014:267). Definisi ini didasarkan pada tiga landasan konseptual utama: (1) kualitas jasa lebih sukar dievaluasi konsumen dibandingkan kualitas barang; (2) persepsi terhadap kualitas jasa merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual jasa; dan (3) evaluasi kualitas tidak hanya dilakukan atas hasil jasa, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian jasa.

Model *SERVQUAL* meliputi analisis terhadap 5 gap yang berpengaruh terhadap kualitas jasa, yaitu:

1. Gap pertama, yaitu kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen.
2. Gap kedua, yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa, meskipun manajer memiliki pengertian atau pemahaman yang baik tentang apa yang diharapkan pelanggan, manajemen bisa tetap gagal dalam membentuk spesifikasi-spesifikasi layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.
3. Gap ketiga, yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dengan penyampaian jasa.
4. Gap keempat, yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal.
5. Gap kelima, yaitu kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi konsumen.

#### **2.1.6.2 Perceived Service Quality (Persepsi Kualitas Pelayanan)**

Persepsi kualitas layanan yang baik/ positif diperoleh bila kualitas yang dialami (*experinced quality*) memenuhi harapan pelanggan (*expected quality*). Bila harapan pelanggan tidak realistis, maka persepsi total kualitas (*total perceived quality*) akan rendah,

sekalipun kualitas yang dialami memang baik (diukur dengan berbagai ukuran obyektif).

Berdasarkan hasil sintesis terhadap berbagai riset yang dilakukan, Tjiptono (2014:270) mengemukakan enam kriteria kualitas jasa yang dipersepsikan baik:

1. *Profesionalism and Skills.*  
Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional
2. *Attitudes dan Behavior.*  
Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa menaruh perhatian besar mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah.
3. *Accesibiity and Flexibility.*  
Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi atau disepakati, mereka bisa mengendalikan.
4. *Reability And Trustworthiness*  
Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam memenuhi janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan.
5. *Recovery*  
Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat.
6. *Reputation and Credibility.*  
Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

### **2.1.6.3 Indikator Service Quality (Kualitas Pelayanan)**

Indikator Kualitas Pelayanan didasarkan pada Dimensi kualitas pelayanan Parasuraman at al.,1985 dalam Indrawati (2017:282) sebagai berikut :

1. *Tangibles* (Bukti fisik) meliputi: fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2. *Reliability* (Reliabilitas) adalah kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
4. *Empathy* (Empati), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. *Assurance* (Jaminan), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

Penelitian Afshan Azam (2018), menjelaskan *service quality* terdiri dari tiga aspek yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

1. *Academic Service*  
Terdapat enam indikator, meliputi: *Assurance*, *Empathy*, *Reliability* dan *Responsiveness*
2. *Administrative Service*  
Terdapat empat indikator, meliputi: *Registration process*, *Payment process*, *Information Circulation*, dan *Examination procedure*,
3. *Physical Evidence*  
Terdapat empat indikator meliputi: *Building Design*, *Classroom Design*, *Employees' appearance*, dan *Field for extra curriculum*.

Penelitian ini menggunakan tambahan indikator yang digunakan untuk mengukur *service quality* (kualitas pelayanan) yang didasarkan pada penelitian Afshan Azam (2018), yang meliputi: *Registration process* (proses registrasi) dan *Payment process* (proses pembayaran) yang berkaitan dengan pelayanan administrasi. Indikator yang digunakan untuk mengukur *service quality* (kualitas pelayanan) dalam penelitian ini meliputi: *tangibles* (bukti fisik) yang berkaitan dengan fasilitas dan sarana prasarana, sedangkan *reliability* (reliabilitas), *responsiveness* (daya tanggap), *emphaty* (Empati), *Assurance* (Jaminan), *Registration process* (proses registrasi) dan *Payment process* (proses pembayaran).

## 2.1.7 **Brand Image (Citra Merek)**

### 2.1.7.1 **Pengertian Brand Image (Citra Merek)**

Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian properti

hukum yang sangat berharga dan dapat memengaruhi perilaku konsumen, dapat dibeli dan dijual, dan memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng bagi pemiliknya. Ketika pelanggan tidak mengetahui atau tidak dapat menemukan perbedaan, mereka akan memilih produk yang lebih murah. Pelanggan memiliki banyak pilihan. Itulah sebabnya diferensiasi menjadi sangat penting. Apabila perusahaan tidak mempunyai perbedaan produk, produk perusahaan tidak dapat dikenali dengan mudah. Solusi terbaik adalah membuat perbedaan produk melalui pemberian merek yang efektif.

Merek memberikan sejumlah manfaat bagi produsen maupun konsumen. Bagi produsen, merek berperan signifikan sebagai: (1) sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi, (2) wujud proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik, (3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu, (4) sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing, (5) sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen, serta (6) sumber *financial return*, terutama menyangkut pendapatan masa datang dan peluang melakukan ekstensi merek (Tjiptono dan Diana, 2020: 150).

*American Marketing Association* mendefinisikan *brand* (merek) sebagai “nama, istilah, tanda lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan merek dari para pesaing. (Kotler & Keller, 2016:59). Pengertian *image* (citra) menurut Kotler (2016: 60) adalah kepercayaan, ide, dan impressi seseorang terhadap sesuatu.

Citra merupakan kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau organisasi. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Contoh:

keputusan untuk membeli suatu barang, keputusan untuk menentukan tempat bermalam, keputusan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman, pengambilan kursus, tempat kuliah dan lain-lain. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan

*Brand image* (citra merek) berkenaan dengan persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Tujuan upaya strategik mengelola citra merek adalah memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi kuat dan positif dalam benaknya mengenai merek perusahaan (Tjiptono dan Diana, 2020:174). Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Setiadi, 2019:105).

Berdasarkan beberapa pengertian tentang *brand image* (citra merek) diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* (citra merek) merupakan persepsi/ sinyal yang ditimbulkan dari konsumen pengguna merek. Agar citra merek berfungsi maka citra itu harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek. *Brand* (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Nilai tambah ini sangat menguntungkan bagi produsen atau perusahaan. Karena itulah perusahaan berusaha terus memperkenalkan merek yang dimilikinya dari waktu ke waktu, terutama konsumen yang menjadi target marketnya.

Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya untuk membangun citra positif terhadap merek. Jika suatu saat perusahaan ingin mengubah merek produk yang telah lama ada dan mempunyai citra yang positif, maka perubahan itu harus terlebih dahulu menilai inferensi konsumen atas perubahan yang akan dilakukan. Ramuan kunci untuk memengaruhi citra positif konsumen terhadap merek adalah dengan *positioning* produk. Pemasar mencoba memposisikan mereknya untuk memenuhi kebutuhan segmen sasaran. Dalam memposisikan merek produk, pemasar terlebih dahulu harus mempunyai konsep produk yang dapat mengkomunikasikan manfaat yang diinginkan melalui iklan dan penggunaan media yang menjangkau pasar sasaran.

### 2.1.7.2 Strategi Mengembangkan Merek Untuk Jasa

Strategi mengembangkan merek untuk jasa memerlukan perhatian khusus guna memilih elemen merek, menetapkan dimensi citra, dan merencanakan strategi penetapan merek (Kotler dan Keller, 2016:61)

1. Memilih elemen merek  
 Karena jasa tidak berwujud dan karena pelanggan sering membuat keputusan dan pengaturan tentang jasa di tempat yang jauh dari lokasi jasa sebenarnya, pengingat merek menjadi sangat penting. Jadi nama merek yang mudah diingat menjadi penting.
2. Menetapkan dimensi citra  
 Mengingat sifat manusiawi dari jasa, tidak mengejutkan jika kepribadian merek merupakan dimensi citra yang penting untuk jasa. Perusahaan jasa juga dapat merancang program komunikasi dan informasi pemasaran sehingga konsumen belajar lebih banyak tentang merek dibandingkan informasi yang mereka dapat dari pertemuan jasa saja.
3. Merencanakan strategi penetapan merek  
 Terakhir, jasa juga harus mempertimbangkan pengembangan hierarki merek dan portofolio merek yang memungkinkan *positioning* dan membidik segmen pasar berbeda. Pemasar dapat menetapkan merek kelas jasa secara vertikal berdasarkan harga dan kualitas. Perluasan vertikal sering memerlukan strategi *subbranding* yang menggabungkan nama korporat dengan nama merek individual atau pemodifikasi.

### 2.1.7.3 Indikator *Brand Image* (Citra Merek)

Meski *brand image* (citra merek) selalu mencari kekuatan sumber-sumber baru yang potensial dari merk, namun prioritas utama tetaplah melindungi dan mempertahankan pelanggan yang telah ada. Secara ideal, sumber-sumber kunci dari citra merk akan menjadi nilai yang berkelanjutan dan abadi. Namun hal tersebut tidaklah mudah, oleh karena nilai-nilai tersebut dapat dengan mudah dilupakan selama pemasar mencoba untuk memperluas dari merk mereka dan menambah produk baru yang berkaitan maupun yang sama sekali tidak berkaitan dengan asosiasi merek tersebut.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:174) elemen citra merek

terdiri atas: (1) Persepsi, karena konsumen mempersepsikan merek, (2) Kognisi, karena merek dievaluasi secara kognitif, dan (3) Sikap, karena konsumen membentuk sikapnya terhadap suatu merek setelah mempersepsikan dan mengevaluasi merek yang bersangkutan.

Indikator membentuk *brand image* menurut Aaker dan Biel (2000) dalam Tjiptono (2014:156) adalah:

1. *Corporate Image* (citra perusahaan), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
2. *Product Image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.
3. *User Image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

## 2.1.8 Media Sosial (*Consumer-Generated Media*)

### 2.1.8.1 Pengertian Media Sosial (*Consumer-Generated Media*)

Alat dan strategi berkomunikasi dengan konsumen mengalami perubahan signifikan berkat kehadiran media sosial. Media sosial adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Dewasa ini, praktek pemasaran melalui social media mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan (Santosa, 2012:35).

Menurut Tiptono dan Diana (2020: 341) Pada hakekatnya, media sosial adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan. Perbedaan pokoknya dengan aplikasi web tradisional adalah platform berupa *content creation*, *content upload*, *networking*, *conversing*, *media sharing*, dan *bookmarking*. Secara garis besar media sosial dapat dikelompokkan menjadi lima macam: *egocentric sites* (memungkinkan pengguna untuk menggunakan profil), *community sites* (membangun komunitas di dunia virtual), *opportunistic sites* (memfasilitasi bisnis), *passion-centric sites* (berhubungan dengan sesama peminat tertentu), dan *media sharing sites* (berbagi konten gambar, audio, dan video).

Situs media sosial memungkinkan para penggunanya untuk



merancang profil pribadi, melihat profil pengguna lain, dan saling berkomunikasi secara pribadi atau secara terbuka. Media sosial merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online. Di antara media sosial yang ada, yang paling sensasional adalah Facebook. Situs jejaring sosial online terbesar ini didirikan pada bulan Februari 2004 oleh Mark Zuckerberg dan teman-temannya.

Para pemasar modern wajib memanfaatkan media sosial secara cermat. Ini dikarenakan media sosial memiliki dua peran yang saling terkait. Pertama, media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Dengan kata lain perusahaan dapat menjalin *relationship marketing* yang saling menguntungkan dengan para pelanggan. Kedua, media sosial dapat dimanfaatkan oleh pelanggan untuk berkomunikasi dengan sesama pelanggan.

Beberapa cara yang dapat ditempuh untuk mengoptimalkan peran media sosial bagi perusahaan antara lain: menyediakan *platform networking*, menggunakan blok dan alat media sosial lainnya untuk melibatkan konsumen secara aktif dengan produk dan organisasi; mengintegrasikan alat promosi tradisional dan yang berbasis internet untuk melibatkan konsumen; menyediakan informasi relevan kepada pelanggan via media sosial; memperlakukan pelanggan secara eksklusif; merancang produk dengan mempertimbangkan secara cermat *talking points* dan citra diri yang diharapkan pelanggan; mendukung *cause* yang penting bagi konsumen (misalnya, isu lingkungan, kesehatan, pendidikan, perlindungan anak, dan lain-lain), serta memanfaatkan kekuatan cerita (*stories*).

#### **2.1.8.2 Indikator Media Sosial**

Media sosial mencerminkan berbagai sumber baru informasi online yang diciptakan, diinisiasikan, disirkulasikan, dan digunakan oleh konsumen dengan tujuan untuk saling mengedukasi tentang produk, merek, jasa, kepribadian, dan isu relevan. Oleh sebab itu media sosial kerap disebut pula *consumer-generated media*. Media sosial memberikan pengaruh yang berbeda-beda, akan tetapi yang umum terjadi adalah informasi yang berasal dari media sosial akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan diambil konsumen. Media sosial digunakan oleh orang-

orang/organisasi untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual (Tjiptono dan Diana, 2020:342). Menurut Tjiptono dan Diana (2020:343) tinggi rendahnya kualitas media sosial yang digunakan dapat diukur dengan indikator: (1) Kualitas informasi, (2) Kemudahan penggunaan, (3) Kelengkapan konten, (4) Kemanfaatan bagi user, dan (5) Kualitas website.

## **2.1.9 *Electronic Word of Mouth (E-WOM)***

### **2.1.9.1 *Pengertian Word of Mouth (WOM)***

Menurut Kotler dan Keller (2016:254), *Word of mouth* adalah penawaran yang dilakukan oleh orang baik dalam bentuk lisan, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan kebaikan pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa, juga merupakan salah satu bentuk bauran komunikasi yang tentu saja diharapkan dapat mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen lainnya. *Word of Mouth* merupakan proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi, baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

*Word of mouth (Wom)* adalah salah satu saluran komunikasi yang dinilai efektif bagi perusahaan yang menghasilkan produk dan jasa, karena dapat memberikan panduan bagi perusahaan untuk memperbaiki kinerja perusahaan yang dapat dilihat dari berbagai komentar yang disampaikan oleh konsumen, sehingga dapat meningkatkan keuntungan. Beberapa alasan yang membuat *Wom* dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. *Wom* adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih dipercaya karena tidak memiliki asosiasi dengan orang dari perusahaan atau produk).
2. *Wom* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada orang yang bertanya langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
3. *Wom* disesuaikan dengan orang-orang yang tertarik didalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.

4. *Wom* menghasilkan media iklan informal.
5. *Wom* dapat dimulai dari satu sumber tergantung kekuatan *influencer* dari jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
6. *Wom* tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga, atau hambatan fisik lainnya.

### **2.1.9.2 Pengertian *Electronic Word of Mouth (E-WOM)***

Menurut Kotler dan Keller (2016:255) beberapa pemasar menekankan pada dua bentuk khusus *word of mouth* atau berita dari mulut ke mulut (*buzz* dan *viral*). Pemasaran *buzz* (gosip/perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan ketertarikan, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui hal yang tak terduga atau bahkan mengejutkan.

Pemasaran *viral* atau disebut juga dengan istilah *electronic word of mouth (e-wom)* menurut Kotler & Keller (2016:255) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran *viral* menular seperti virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik *mouse* ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk *audio*, *video*, dan tulisan kepada orang lain secara *online*.

Pemasaran *buzz* dan *viral* mencoba menciptakan publikasi di pasar untuk memamerkan merek dan fitur berharganya. Sebagian percaya bahwa pemasaran *buzz* dan *viral* lebih banyak digerakkan oleh peraturan hiburan daripada peraturan penjualan. Kampanye *viral* yang berhasil ditentukan karakternya sebagai iklan hiburan yang adiktif, propaganda sendiri yang hidup di situs Web, blog, telepon seluler, papan pesan, dan bahkan aksi di dunia nyata (Kotler & Keller, 2016:257).

### **2.1.9.3 Indikator *Electronic Word of Mouth (E-WOM)***

Seorang pemasar untuk memasarkan suatu produk harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditujukan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan di rancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah

kepada keuntungan perusahaan.

Pemasar mengeksplorasi berbagai ukuran untuk menangkap pengaruh berita dari mulut ke mulut. Perusahaan riset menyatakan bahwa meskipun 80 % berita dari mulut ke mulut terjadi secara *offline*, banyak pemasar berkonsentrasi pada pengaruh *online* berdasarkan kemudahan penelusurannya (Kotler & Keller, 2016:260).

Dalam mendukung keberhasilan pemasaran viral perlu mengetahui indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat efektifitas *e-wom* (Suryani, 2013:67), meliputi : (1) Kejelasan informasi, (2) Kemampuan mendorong bertransaksi, (3) Kejelasan unsur ajakan, (4) Kejujuran informasi, (5) kemampuan memberi keyakinan, dan (6) kesediaan membantu/menolong/memberi rekomendasi.

## 2.1.10 *Sikap*

### 2.1.10.1 **Pengertian Sikap**

Sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen. Juga bahwa, sikap (*attitude*) adalah “suatu kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respon secara konsisten terhadap suatu objek yang diberikan seperti halnya suatu merek.” Definisi sikap dikemukakan oleh Thurstone (1988) dalam Setiadi (2019:139), dia melihat sikap sebagai salah satu konsep yang cukup sederhana, yaitu “jumlah pengaruh yang dimiliki seseorang atas atau menentang suatu objek.

Sikap adalah kecenderungan individu untuk bereaksi dengan tingkat kesukaan atau ketidaksukaan tertentu terhadap perilaku objek seseorang, institusi atau peristiwa atau terhadap aspek diskriminatif lain dari dunia individu (Allport, 1993 dalam Setiadi, 2019:139). Sikap sebagai suatu konsep satu dimensi sederhana, artinya sikap mewakili perasaan senang atau tidak senang konsumen terhadap objek yang dipertanyakan (Fishbein, 1990 dalam Setiadi, 2019:140). Kepercayaan (kognisi) dan keinginan untuk bertindak (*cognition*) dipandang memiliki hubungan dengan sikap tetapi merupakan konsep kognitif yang terpisah bukan bagian dari sikap itu sendiri.

### 2.1.10.2 **Fungsi-Fungsi Sikap**

Setiadi (2019:140) mengklarifikasi empat sikap, yaitu:

1. Fungsi etilitarian  
Fungsi etilitarian adalah fungsi berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Disini konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan.
2. Fungsi ekspresi nilai  
Konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.
3. Fungsi mempertahankan ego  
Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.
4. Fungsi pengetahuan  
Sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap dipaparkan pada dirinya. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya.

### 2.1.10.3 Indikator Sikap

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:148), indikator yang digunakan untuk mengukur sikap konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Cognitive component* (Komponen Kognitif)  
Komponen kognitif adalah kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek. Yang dimaksud obyek adalah atribut produk. Kognitif Berkaitan dengan pikiran (otak) seseorang, apa yang dipikirkan konsumen. Kognitif bersifat rasional (masuk akal).
2. *Affective component* (Komponen Afektif)  
Komponen afektif adalah emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek, apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai.
3. *Conatif component* (Komponen Konatif)  
Komponen konatif adalah merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan tindakan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini antara lain:

1. Abdulah Uslu (2020) dengan penelitian berjudul *The relationship of service quality dimensions of restaurant enterprises with satisfaction, behavioural intention, e-wom, and the moderating effect of atmosphere*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara *service quality* dan *electronic word-of-mouth (e-wom)*, kepuasan, dan niat perilaku dan untuk menganalisis efek moderasi dari suasana restoran dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan *e-wom*. Teknik analisis data menggunakan SPSS. Hasil penelitian diperoleh bahwa dimensi kualitas pelayanan memiliki efek pada kepuasan dan *e-wom*. Selain itu, suasana restoran telah ditemukan memiliki efek moderasi pada efek *service quality* dimensi pada *e-wom*.
2. Aeshah Mohd Ali, Mohd Farid Shamsudin, Aina Mohd A, Mohd Fikri Ishak, dan Siti Aisyah Esa (2021) dengan penelitian berjudul *The Use of Social Media Application as a Factor Influencing the Students' Decisions-Making to Enrol at Private Higher Education Institutions using Smart PLS*. Penelitian ini bertujuan menguraikan hubungan antara penggunaan aplikasi media sosial dan pengambilan keputusan siswa sebagai hubungan langsung. Teknik analisis data menggunakan perangkat lunak smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara aplikasi media sosial dan pengambilan keputusan mahasiswa.
3. Afshan Azam (2018) dengan penelitian berjudul *Service Quality Dimensions and Students' Satisfaction: A study of Saudi Arabian Private Higher Education Institutions*. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki antededen niat mahasiswa untuk memilih dan tinggal di perguruan tinggi swasta. Penelitian ini menggunakan Teknik analisis data *Structural Equation Modelling (SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* yang dirasakan oleh mahasiswa berpengaruh terhadap kepuasan dan *service quality* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa.
4. Afzaal Ali, Mehkar Sherwani, Adnan Ali, Zeeshan Ali, dan Mariam Sherwani (2020) dengan penelitian berjudul *Investigating the antecedents of halal brand product purchase intention: an empirical investigation*. Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan konsep konstruksi branding tradisional, yaitu citra merek, kualitas persepsi merek, kepuasan merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek pada bidang produk merek halal yang kurang dieksplorasi – citra merek halal, kualitas persepsi merek halal, kepuasan merek halal, kepercayaan merek halal dan loyalitas merek halal. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*

- memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap persepsi kualitas merek, kepuasan merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek. Demikian pula persepsi kualitas merek, kepuasan merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap sikap pembelian konsumen.
5. Ahmed Alshetti dan Muneer Al Mubarak (2019) dengan penelitian berjudul *The Attitude of University Students Towards Celebrity Endorsments Through SocialMedia*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi sikap mahasiswa saat menggunakan media sosial. Teknik analisis data menggunakan *Pearson Product Moment* dan *Multiple Regression Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik selebriti dan iklan *social media* memengaruhi sikap mahasiswa. Hasilnya positif untuk sikap mahasiswa terhadap dukungan selebriti melalui media sosial.
  6. Ahmet Demir, Lubna Maroof, Noor Us Sabbah Khan, dan Bayad Jamal Ali (2020) dengan penelitian berjudul *The role of E-service quality in shaping online meeting platforms: a case study from higher education sector*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguraikan efek langsung dan tidak langsung dari kualitas layanan elektronik pada nilai yang dirasakan, kepuasan dan sikap kesediaan untuk membayar platform pertemuan *online* di sektor pendidikan. Penelitian ini menggunakan teknis analisis data *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara langsung memengaruhi nilai yang dirasakan dan kepuasan tetapi tidak berpengaruh langsung pada sikap kesediaan untuk membayar. Nilai yang dirasakan dan kepuasan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan sikap kesediaan untuk membayar. Nilai yang dirasakan memiliki dampak yang lebih signifikan terhadap sikap kesediaan untuk membayar dibandingkan dengan kepuasan
  7. Andrian, Hadita, dan Christophoru (2020) dengan penelitian berjudul *The Effect of Service Quality, Brand Image and Word of Mouth Communication towards the Continuing Study Interes*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauhmana hubungan antara *service quality*, *brand image* dan komunikasi wom dengan minat melanjutkan studi di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* dan *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan Studi Berkelanjutan tetapi variabel lain dari *word of mouth communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan Melanjutkan Studi.
  8. Andrian, Supardi, Jumawan, Hadita, dan Christophorus Indra Wahyu Putra

(2020) dengan penelitian berjudul *The Effect of Service Quality, Brand Image and e-Word of Mouth Communication towards the Continuing Study Interes*. Penelitian ini untuk mengetahui sejauhmana hubungan antara *Service Quality*, *brand image* dan komunikasi *e-wom* dengan minat melanjutkan studi di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* dan *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan Studi Berkelanjutan tetapi *electronic word of mouth communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan Melanjutkan Studi.

9. Anita Whiting, David Williams, dan Joe Hair (2019) dengan penelitian berjudul *Praise or revenge: why do consumers post about organizations on social media*. Penelitian ini bertujuan menyelidiki motif untuk terlibat dalam berita *electronic word of mouth (e-wom)* tentang organisasi di situs media sosial. Studi mengeksplorasi motif untuk memposting *e-wom* positif dan motif untuk memposting *e-wom* negatif. Studi juga menyelidiki apakah kerangka kerja *wom* yang ada cukup menangkap motif konsumen untuk menyebarkan *e-wom* dalam konteks media sosial. Studi berusaha untuk mengkonfirmasi motif mapan dalam literatur sementara juga mengidentifikasi motif baru khusus untuk media sosial. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Critical Incident Technique*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tipologi untuk memahami motivasi konsumen yang terlibat dalam *e-wom* positif dan negatif dalam konteks media sosial. Empat motif baru untuk berbagi *e-wom* diidentifikasi, delapan motif *e-wom* yang sudah mapan dikonfirmasi ulang, dan subkategori baru untuk motif *e-wom* diusulkan. Studi ini juga menemukan bahwa penyempurnaan lebih lanjut dari motif dan skala *wom* dalam konteks media sosial diperlukan.
10. Buchori dan Harwan (2021) dengan penelitian berjudul *The Effect of Service Quality and Promotion on Purchase Intention Mediated by Trust (Case Study: PT China Taiping Insurance Indonesia)*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service quality* dan promosi terhadap niat dalam pengambilan keputusan yang dimediasi oleh kepercayaan. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, promosi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat dalam pengambilan keputusan
11. Bui Huy Khoi (2019) dengan penelitian berjudul *Empirical Study on the University Choice in Vietnam*. Penelitian ini bertujuan untuk mengenali



- determinan yang memengaruhi pilihan universitas di Vietnam. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan teruji antara pilihan universitas dan empat komponen memilih universitas menggabungkan iklan universitas, *service quality*, referensi (keluarga dan teman) dan *brand image* universitas. kemampuan mahasiswa, karakteristik universitas, dan prosedur pendaftaran di universitas berpengaruh terhadap pilihan mahasiswa di universitas.
12. Bukenya Moses, Nansamba Hadijah, Kobugabe Christine, Rubalema Alex, Tumwebaze Godfrey, dan Mwanje Derrick (2018) dengan penelitian berjudul *Students Attitudes Towards Choosing Information Technology and Computer Science Courses in Relation to Gender*. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki sikap mahasiswa dalam keputusan memilih mata kuliah teknologi informasi dan ilmu komputer dalam kaitannya dengan gender. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara sikap mahasiswa terhadap keputusan pemilihan mata kuliah teknologi informasi dan komputer berkaitan dengan gender
  13. Chia-Lin Hsu, Yen-Jung Pan, Qiao-Wen Yan, dan Min-Ren Yan (2020) dengan penelitian berjudul *Key factors influencing electronic word-of-mouth intentions: the case of college freshmen in Taiwan*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor penentu utama *word of mouth* pada mahasiswa baru di sebuah perguruan tinggi Taiwan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Multiple Regression Analysis* (MRA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas mata kuliah, profesional dosen, kualitas pelayanan, identitas diri, sikap belajar dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*. Kepuasan adalah faktor yang memengaruhi yang paling penting.
  14. Christophorus et al (2020) dengan penelitian berjudul *The Effect of Service Quality, Brand Image and Word of Mouth Communication towards the Continuing Study Interes*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauhmana hubungan antara *service quality*, *brand image* dan komunikasi wom dengan minat melanjutkan studi di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* dan *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan Studi Berkelanjutan tetapi variabel lain dari *word of mouth communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan Melanjutkan Studi..
  15. Daisy Lee, Peggy M. L. Ng, dan Svetlana Bogomolova (2019) dengan

penelitian berjudul *The impact of university brand identification and eWOM behaviour on students' psychological well-being: a multigroup analysis among active and passive social media users*. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji (1).Hubungan antara perilaku ulasan online positif untuk *brand image* universitas, *e-wom*, dan Psikologis siswa; (2).Dampak perilaku *e-wom* pada kesejahteraan psikologis siswa di antara yang aktif (mereka yang berbagi) dan membaca informasi) dan pasif (mereka yang hanya membaca informasi) pengguna media sosial. Teknik analisis data menggunakan *Partial least squares structural equation modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan Perilaku *e-wom* siswa, *brand image* universitas, dan dan Kelangsungan hidup universitas berpengaruh positif terhadap psikologis siswa, *brand image* universitas dan kelangsungan hidup universitas berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku *e-wom* pada media sosial.

16. Darianto, Mulyanto Nugroho, dan Abdul Halik (2022). Dengan judul penelitian *Control on Student Satisfaction in the Accounting S1 Study Program” (Case Study on Accounting S1 Study Program Students at Private Universities in Lamongan Regency)*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-Customer Relationship Manajemen* sebagai variabel Intervening *Trust, Brand Image, Kontrol Perilaku* pada Mahasiswa Satisfaction (studi kasus pada mahasiswa Program Studi S1 Akuntansi PTS Lamongan Daerah. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 306 dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Itu Teknik pengambilan sampel menggunakan *Proportional Random Sampling*. Dalam penelitian ini Estimasi yang digunakan adalah Estimasi Kuadrat Terkecil yang digeneralisasikan, yang merupakan subjek yang tersedia bagi peneliti saat data dilakukan pemungutan. Teknik analisis data menggunakan SmartPLS - analisis SEM menghasilkan validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dengan menggunakan uji Multikolinearitas dan hipotesis pengujian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap *e-CRM* dan kepuasan mahasiswa, namun berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pelayanan kualitas, variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-CRM* dan layanan kualitas, dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, kontrol perilaku variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-CRM*, serta dapat memediasi secara non positif dan tidak signifikan pada *e-CRM* dan kepuasan siswa, dan memediasi secara positif dan signifikan antara kualitas pelayanan.
17. Diandra Faiz Purnamabroto, Nanis Susanti, dan I.B. Cempena (2022). Dengan judul penelitian *The Influence of Word of Mouth, Service Quality, and Brand*

- Image on Consumer Loyalty through Brand Trust in PT. Virama Karya (Persero) Surabaya.* Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh kata of mouth, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepercayaan merek dan loyalitas konsumen pada PT. Virama Karya (Persero); dan Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen pada PT. Wirama Karya (Persero). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal. Teknik sampling yang diambil adalah teknik purposive sampling. pengumpulan dilakukan dengan metode penyebaran kuesioner. Teknik analisis Metode yang dipilih untuk menganalisis data dan menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan program PLS (*Partial Least Square*). Hasil analisis bisa disimpulkan bahwa: (1) *Word of Mouth* berpengaruh signifikan dengan memiliki hubungan positif arah menuju *Brand Trust*; (2) *Service Quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand* Memercayai; (3) *Brand Image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Trust*; (4) Dari Mulut ke Mulut tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Konsumen; (5) *Service Quality* berpengaruh signifikan dan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen; (6) *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan dan positif tentang Loyalitas Konsumen; (7) Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Konsumen
18. Endro Gunawan, John K.M. Kuwornu, Avishek Datta, dan Loc T. Nguyen (2019) dengan penelitian berjudul *Factors influencing farmers' use of the warehouse receipt system in Indonesia.* Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan dalam penggunaan sistem resi gudang (SRG) oleh petani Indonesia. Teknik Analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *binary logit regression* dan *binary probit regression*. Hasil penelitian regresi logit biner menunjukkan bahwa umur, kepemilikan tanah, harga jual, sikap dalam penggunaan WRS sebagai jaminan dan ketersediaan sarana transportasi berpengaruh positif terhadap penggunaan WRS, sedangkan pendidikan, pendapatan, keuntungan usahadan partisipasi dalam kelompok berpengaruh negatif terhadap pemanfaatan WRS. Hasil regresi probit biner menunjukkan bahwa keuntungan, ketersediaan asuransi dan fasilitas pengolahan berpengaruh positif terhadap keputusan untuk menggunakan WRS, sedangkan pendidikan, produksi, harga jual dan jarak dari peternakan ke gudang berpengaruh negatif terhadap keputusan untuk menggunakan WRS pribadi. Umur, pendidikan, harga jual dan jarak dari peternakan ke gudang berpengaruh positif terhadap keputusan untuk

menggunakan WRS umum, sedangkan produksi dan ketersediaan fasilitas pengolahan berpengaruh negatif terhadap keputusan petani untuk menggunakan WRS umum

19. Ester Hervina Sihombing dan Nasib (2020) dengan penelitian berjudul *The Decision of Choosing Course in the Era of Covid 19 through the Telemarketing Program, Personal Selling and College Image*. Tujuan dalam penelitian ini adalah menganalisis pengaruh variabel *telemarketing*, *personal selling* dan *brand image* perguruan tinggi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Path Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *telemarketing*, *personal selling* dan *brand image* perguruan tinggi memiliki arti positif bagi mahasiswa dan menjadi keputusan mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi.
20. Gabriel Simiyu, Ronald Bonuke, dan Joyce Komen (2020) dengan penelitian berjudul *Social media and students' behavioral intentions to enroll in postgraduate studies in Kenya: a moderated mediation model of brand personality and attitude*. Penelitian ini menguji efek moderasi dari sikap tentang hubungan antara sosial media dan kepribadian merek, media sosial dan niat perilaku mahasiswa, merek kepribadian dan niat perilaku mahasiswa. Akhirnya, itu menyelidiki efek moderasi sikap pada hubungan tidak langsung proses kepribadian merek pada hubungan antara media sosial dan niat perilaku mahasiswa. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS 18.0. Hasil penelitian menunjukkan menunjukkan bahwa media sosial secara signifikan memprediksi niat perilaku mahasiswa dan hubungan ini sebagian dimediasi oleh kepribadian merek. Selain itu, sikap memoderasi hubungan antara media sosial dan niat perilaku mahasiswa dan juga hubungan antara kepribadian merek dan niat perilaku mahasiswa. Sikap memiliki efek kondisional pada hubungan tidak langsung antara sosial media dan niat perilaku mahasiswa melalui kepribadian merek.
21. Garry Prentice, Joseph Brady, dan Christopher McLaughl (2018) dengan penelitian berjudul *Education Service Quality, Value and Satisfaction on Student Customer Intentions and Behaviour*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service quality* dan kepuasan dengan sikap mahasiswa dalam memberikan tanggap positif dan niat masa depan untuk menggunakan layanan pendidikan kembali. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* terbukti berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan, sikap mahasiswa dan niat untuk menggunakan layanan Pendidikan kembali.

22. Harahap et al (2018) dengan penelitian berjudul *Online Purchasing Decisions of College Students in Indonesia*. Penelitian ini menguji pengaruh *service quality* dan harga terhadap keputusan pembelian mahasiswa online di Indonesia. Teknik analisis data menggunakan Analisis Regresi Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online, tetapi harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Sedangkan secara simultan *service quality* dan harga memengaruhi keputusan pembelian secara online
23. Hoang Thi Que Huong dan Tran Tien Khoa (2019) dengan penelitian berjudul *Factors of the brand image influencing students' choices in higher education institutions in Ho Chi Minh City*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor *brand image* yang memengaruhi pilihan mahasiswa Pasca Sarjana Universitas HCMC di Kota Ho Chi Minh. Teknik analisis data menggunakan analisis faktor dan ANOVA. Hasil penelitian menunjukkan signifikansi positif antara kualitas sumber daya manusia, kualitas program, infrastruktur, biaya dan *brand image* universitas terhadap keputusan memilih mahasiswa
24. Hongfei Liu, Chanaka Jayawardhena, Victoria-Sophie Osburg, dan Mujahid Mohiuddin Babu (2020) dengan penelitian berjudul *Do online reviews still matter post-purchase?*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji sejauh mana ulasan online (*e-wom*) dan ulasan individu (*wom*) memengaruhi evaluasi konsumen dan perilaku pasca pembelian dengan mempertimbangkan kesesuaian valensi ulasan online dan pengalaman konsumsi (CE). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Anova dan Manova. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesesuaian antara valensi *e-wom*, *wom* dan pengalaman mengkonsumsi memengaruhi evaluasi pasca pembelian konsumen pada tingkat emosional, merek dan media dan perilaku penulisan ulasan. Dibandingkan dengan *e-wom*, pengalaman individu lebih penting dalam tahap pasca pembelian. Demikian pula, konsumen memiliki niat menulis *e-wom* yang lebih tinggi ketika ada kesesuaian antara valensi *e-wom*, *wom* dan pengalaman mengkonsumsi
25. Huijuan Yang (2019) dengan penelitian berjudul *Analysis of the Influence of Internet Negative Word-of-mouth on College Students' tourism Product Negative Purchase Intention*. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari hubungan antara *electronic word of mouth* negatif dan niat mahasiswa dalam pengambilan keputusan. Teknik analisis data menggunakan Correlation. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* negatif berpengaruh terhadap perilaku negatif mahasiswa dalam pengambilan keputusan.
26. Iqbal Imaria, Ery Tri Djatmika R.W. Wardanab, Sri Umi Mintartib, dan Agung

- Haryono (2020) dengan penelitian berjudul *The effect of attitude, subjective norm and perceived behavioral control on students' intention to choose sharia economics study programs*. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh sikap, norma subjektif, dan persepsi perilaku kontrol terhadap niat mahasiswa untuk memilih program studi ekonomi syariah di IAIN Ponorogo. Teknik analisis data yang digunakan adalah Path Analysis. Hasil penelitian: (1) Niat memilih mahasiswa pada program studi ekonomi Islam dipengaruhi oleh sikap, bukan oleh daya tarik program studi; Hal ini disebabkan kuatnya pengaruh agama faktor yang memposisikan belajar adalah bagian dari ibadah, (2) faktor norma subjektif tidak memengaruhi niat mahasiswa untuk memilih Program studi ekonomi Islam, karena pengaruh faktor intrinsik mahasiswa lebih kuat daripada faktor ekstrinsik seperti keluarga dorongan, budaya keluarga, dan lingkungan, dan (3) Pemilihan program studi ekonomi Islam dipengaruhi oleh faktor kontrol persepsi berupa rasa percaya diri dan kemauan sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa pilihan ekonomi Islam program studi sangat ditentukan oleh faktor intrinsik dalam diri mahasiswa seperti rasa percaya diri dan keinginan diri, yang diperkuat oleh kepercayaan diri.
27. Ismail Erkan, Sevtap Unal dan Fulya Acikgoz (2021) dengan penelitian berjudul *What affects university image and students' supportive attitudes: the 4Q Model*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi *brand image* universitas dan sikap mendukung mahasiswa. Dengan mengembangkan model baru, bernama Model 4Q. Teknik analisis data yang digunakan *AMOS software* dan *factor analysis* (EFA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas akademik, kualitas pendidikan, kualitas penelitian, dan kualitas kondisi fisik semuanya memiliki dampak positif pada *brand image* universitas. Selain itu menemukan bahwa *brand image* universitas memiliki dampak yang kuat pada sikap mendukung siswa.
  28. Kamaruddin (2021) dengan penelitian berjudul *Factors Influencing the Electronic Word of Mouth Behaviour at The Faculty Of Nursing Garut Clas*. Penelitian bertujuan untuk menganalisis *service quality*, promosi, *brand image* dan motivasi terhadap perilaku *e-wom* Pada Kelas Keperawatan Garut. Teknik analisis data menggunakan deskriptif dan *Structural Equation Modelling Lisrel*. Hasil yang diperoleh bahwa ada pengaruh substansial *service quality* terhadap *brand image*, terdapat dampak substansial antara promosi terhadap *brand image*, tidak ada efek signifikan antara *service quality* terhadap *e-wom*, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *e-wom*, dan motivasi memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-wom*.
  29. Kim Leng Khoo (2020) dengan penelitian berjudul *A study of service quality*,

- corporate image, customer satisfaction, revisit intention and e word-of-mouth: evidence from the KTV industry.* Penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak *service quality* terhadap *brand image* dan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga menguji pengaruh *brand image* dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan berperilaku dan *e-word of mouth*. Teknik analisis data menggunakan *Partial least squares structural equation modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berperilaku tetapi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *e-word of mouth*.
30. Lawal, Azeez Tunbosun, dan Yunusa, Al-Imran Jubril (2020) dengan penelitian berjudul *Brand Image And Consumer's Attitude: An Evaluation Of The Brand Extension Strategy Of Al-Hikmah University Table Water.* Penelitian ini mengkaji pengaruh *Brand Image* terhadap sikap konsumen, Sikap konsumen terhadap produk atau layanan yang diperluas oleh *brand image* induk, dan pengaruh strategi pemasaran terhadap sikap konsumen. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen.
  31. Lei Zhu, Peter Reeves (2019) dengan penelitian berjudul *Chinese students' decisions to undertake postgraduate study overseas.* Penelitian ini mengangkat tema-tema yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan mahasiswa Cina dalam kaitannya dengan studi pascasarjana di universitas internasional. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah *Semi Structural Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa yaitu biaya keuangan dan waktu; prospek pekerjaan; pendidikan pascasarjana sebagai petualangan budaya; linguistik; masalah visa; penerimaan; iklim; pengaruh referen, dan citra dan reputasi akademik.
  32. Li Ran, Luo Zhenpeng, Anil Bilgihan, dan Fevzi Okumus (2021) dengan penelitian berjudul *Marketing China to U.S. travelers through electronic word-of-mouth and destination image: Taking Beijing as an example.* Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak *e-wom* dan citra tujuan pada keputusan perjalanan wisatawan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Perangkat lunak statistik SPSS 21.0 dan Mplus 7.0. Hasil Penelitian menunjukkan fungsi utilitarian *e-wom* dan kredibilitas *e-wom*, dan kredibilitas *e-wom* secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap niat perjalanan wisatawan di masa depan, citra destinasi memainkan peran mediasi antara kredibilitas *e-wom* dan kontrol perilaku yang dirasakan dan sikap
  33. Małgorzata Bartosik-Purga (2018) dengan penelitian berjudul *International*

*Contexts of SocialMedia and e-wom Communication in the Customer Decision-Making Proces.* Penelitian ini mengidentifikasi pentingnya *social media* dengan *e-wom* (elektronik dari mulut ke mulut) dalam kaitannya dengan dua tahap keputusan pembelian konsumen, pra-pembelian dan pasca konsumsi, dalam kelompok yang berbeda. Teknik analisis data menggunakan study literatur PAPI. Hasil penelitian menunjukkan perbedaan antara negara-negara ini dalam kaitannya dengan penggunaan media sosial untuk *e-wom*. Selain itu, hasil temuan mengonfirmasi analisis literatur dimanapun konsumen menggunakan *social media* pada tahap mencari informasi dan saran tentang produk (*pre-purchase*). Gender muncul sebagai faktor pembeda yang signifikan yang memengaruhi perilaku *e-wom*.

34. Mark Tucker, Christine Jubb, dan Chee Jin Yap (2020) dengan penelitian berjudul *The theory of planned behaviour and student banking in Australia*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana tiga konstruksi yang terkait dengan teori perilaku terencana (TPB) dapat menjelaskan pengambilan keputusan mahasiswa perbankan dan membantu dalam memahami kepuasan bank. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini Logistic Regression. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan terbukti menjadi penentu utama dalam menjelaskan pengambilan keputusan perbankan mahasiswa. TPB terbukti memiliki aplikasi yang kuat dalam memprediksi kepuasan dengan ketiga konstruksi yang signifikan, tetapi aplikasi yang lebih lemah untuk memprediksi kemungkinan peralihan bank, dengan norma subjektif dan sikap yang signifikan, dan bahkan lebih sedikit.
35. Merli Tamtik (2019) dengan penelitian berjudul *School-aged children and decisions for studying abroad in Canada*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis keputusan orang tua dan siswa terkait keikutsertaan dalam program studi tingkat K-12 di luar negeri di Manitoba, Kanada. Teknik Analisis Data yang digunakan dalam penelitian adalah Critical Analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kunci yang memengaruhi keputusan adalah persepsi prospek karir yang ditingkatkan, perubahan lingkungan global dan pilihan pendidikan pasca sekolah menengah yang diperluas. Faktor spesifik negara mencakup kualitas dan keamanan lingkungan belajar, multikulturalisme, dan *brand image* yang terkait dengan negara dan masyarakat.
36. Mersid Poturak dan Merve Turkyilmaz (2018) dengan penelitian berjudul *The Impact of eWOM in SocialMedia on Consumer Purchase Decisions: A Comparative Study between Romanian and Bosnian Consumers*. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *electronic word-of-mouth* dalam konteks *social*



- media* terhadap keputusan pembelian konsumen. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS 18.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keakraban sumber *e-wom* ditemukan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan. *Social media*, tingkat keahlian penulis, dan popularitas produk berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembeli.
37. Mersid Potura dan Sumeja Softic (2019) dengan penelitian berjudul *Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention: Mediation Effect of Brand Equity*. Penelitian ini bertujuan memberikan analisis empiris tentang dampak komunikasi *social media* terhadap ekuitas merek dan niat beli. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil studi empiris menunjukkan bahwa *social media* yang dibuat perusahaan dan yang dibuat pengguna memengaruhi ekuitas merek yang menciptakan efek yang sepenuhnya dimediasi antara *e-wom* dan pembelian.
  38. Mila, Paseleng dan Laoli (2018) dengan penelitian berjudul *Higher Education Students' Attitude Involving Cognitive Process in Using Social Media*. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang penggunaan *social media* oleh mahasiswa untuk belajar, dan untuk mengukur sikap kognitif mahasiswa saat menggunakan *social media*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran siswa berpengaruh signifikan dalam memanfaatkan *social media* untuk membangun pengetahuan dan keterampilan. *Social media* berpengaruh signifikan terhadap sikap kognitif mahasiswa saat menggunakan *social media*
  39. Mohd Farid Shamsudin, Aeshah Mohd Ali, Rosni Ab Wahid, dan Zulkifli Saidun (2019) dengan penelitian berjudul *Factors Influence Undergraduate Students' Decision Making to Enroll and Social Media Application As An External Factor*. Penelitian ini bertujuan mengklasifikasikan faktor-faktor yang memengaruhi karakteristik Perguruan Tinggi. Pengambilan keputusan siswa untuk mendaftar di Perguruan Tinggi Swasta dan aplikasi media sosial sebagai faktor eksternal di Malaysia. Teknik analisis data menggunakan SPSS versi 24. Hasil Penelitian menunjukkan biaya kuliah, lokasi, peringkat institusi, fasilitas institusi, kesempatan kerja, dan aplikasi *social media* berpengaruh terhadap keputusan siswa untuk mendaftar di Perguruan Tinggi Swasta.
  40. Mohsen Ghobehei Faraz Sadeghvaziri, Iham Ebrahimi, dan Khashayar Afshar Bakeshlo (2019) dengan penelitian berjudul *The effects of perceived brand orientation and perceived service quality in the higher education sector*. Penelitian ini bertujuan untuk mengusulkan kerangka kerja untuk menyelidiki pengaruh orientasi merek yang dirasakan dan *service quality* yang

dipersepsikan pada konsekuensi perilaku dan sikap siswa seperti kepercayaan, loyalitas, kepuasan, dan eWom dalam industri pendidikan tinggi Iran. Teknik analisis data menggunakan pemodelan persamaan SEM. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa orientasi merek yang dipersepsikan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku dan sikap siswa yang meliputi: kepercayaan, loyalitas, kepuasan, dan promosi *e-wom*.

41. Muhammad Hanif Othman, Noorihisan Mohamad, dan Mohd Nizam Barom (2019) dengan penelitian berjudul *Students' decision making in class selection and enrolment*. Penelitian ini berjudul adalah untuk mengusulkan model teoritis yang mengintegrasikan berbagai faktor dimensi yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pemilihan kelas dan pendaftaran, menganalisis sudut yang berbeda dari proses ini dan menjelaskan faktor-faktor yang menentukan keputusan mahasiswa. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Analysis Factor* dan *Kruskal-Wallis*. Hasil Penelitian menunjukkan lima faktor penting yang mendasari telah diidentifikasi memengaruhi keputusan mahasiswa meliputi faktor kualitas kelas dan dosen, kualitas waktu-ruang, faktor kemudahan dan kenyamanan, faktor teman kuliah dan faktor komitmen.
42. Mulyanto Nugroho (2021). Dengan judul penelitian *Corporate governance and firm performance*. Penelitian ini membahas dan menganalisis secara ilmiah, ekonomi makro, manajemen risiko keuangan, audit pandangan, return saham, keputusan investasi, keputusan pendanaan, dan tata kelola perusahaan yang baik sebagai a moderator. Terdapat 147 sampel perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Indonesia Menuturkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat empat hipotesis yang tidak signifikan. Hasil menunjukkan: Ekonomi Makro tidak berpengaruh besar terhadap Manajemen Risiko Keuangan, Baik *corporate governance* (GCG) tidak berpengaruh signifikan terhadap Opini Audit Kelangsungan Hidup. Saham Return tidak berpengaruh signifikan terhadap Opini *Audit Going Concern*; GCG tidak memoderasi Pengaruh Return Saham terhadap *Opini Audit Going Concern* pada saat tingkat signifikansi lima persen.
43. Mulyanto Nugroho, Donny Arif, dan Abdul Halik (2021) dengan judul penelitian *The effect of financial distress on stock returns, through systematic risk and profitability as mediator variables*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan financial distress dengan risiko sistematis, yaitu hubungan antara kesulitan keuangan dan profitabilitas, hubungan antara risiko sistematis dan return saham, hubungan antara profitabilitas dan return saham, dan pengaruh tidak langsung antara kesulitan keuangan dan pengembalian saham melalui risiko sistematis dan profitabilitas perusahaan. dengan

- mengumpulkan data Bursa Efek Indonesia pada perusahaan kimia dan industri unsur tahun 2018-2020. Kajian ini dilakukan untuk mengetahui jawaban atas dampak yang ditimbulkan oleh ekonomi global kekacauan. Menggunakan metode PLS-SEM dan empat variabel laten yang dibagi menjadi satu variabel endogen, dua variabel moderasi dan satu variabel eksogen, diharapkan bisa memberikan nilai bagi kegiatan perhitungan statistik yang dilakukan. Penelitian ini menggunakan kuantitatif metode deskriptif dengan dua variabel moderasi yang menghubungkan *financial distress* dan *return* saham. Ini studi menghasilkan efek tidak langsung tertentu; variabel *financial distress* berpengaruh signifikan terhadap Saham *Return* melalui variabel risiko sistematis dan profitabilitas dengan  $p\text{-value} < 0,05$ . Temuan utama dari Kajian ini merupakan dampak signifikan dari gejala ekonomi dunia yang harus dihadapi dengan menciptakan risiko sistematis untuk meyakinkan. Investor dan memberikan edukasi kepada calon investor.
44. Nuchjarin Intalarl dan Somcane Yodpram (2020) dengan penelitian berjudul *Does Attitude Mediate the Effects of Perceived Service Quality on Customer Loyalty? An Empirical Study Of Low-Cost Carriers In Thailand*. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan di LCCS di Thailand dengan berfokus pada sikap akan merek dan *service quality* yang dirasakan. Ini juga mengeksplorasi apakah pengaruh *service quality* yang dirasakan dimediasi oleh sikap atas merek pada loyalitas pelanggan. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan secara statistik hubungan langsung yang signifikan antara *service quality* yang dirasakan, sikap atas merek, dan pelanggan loyalitas. Selain itu, temuan menunjukkan bahwa efek *service quality* yang dirasakan secara parsial dimediasi pada loyalitas pelanggan melalui sikap merek.
  45. Qi Chen, Yufei Yuan, Yuqiang Feng, dan Norm Archer (2020) dengan penelitian berjudul *a decision paradox: benefit vs risk and trust vs distrust for online dating adoption vs non-adoptio*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana sikap terhadap manfaat vs risiko yang dirasakan, dan kepercayaan vs ketidakpercayaan memengaruhi keputusan adopsi vs non-adopsi terhadap penggunaan teknologi informasi dan komunikasi. Teknik Analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap manfaat memainkan peran yang lebih penting dalam keputusan adopsi, sementara risiko yang dirasakan lebih memengaruhi keputusan untuk tidak melakukan adopsi. Kepercayaan individu terhadap layanan memprediksi sebagian besar variasi

- dalam sikap manfaat pengguna, sementara ketidakpercayaan pada layanan
46. Rachbini et al (2021) dengan penelitian berjudul *The Influence of Service Quality and Electronic Word of Mouth (e-wom) toward Repurchase Intention (Study on E-Commerce in Indonesia)*. Penelitian ini akan mengetahui pengaruh *service quality* dan *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap keputusan pembelian kembali pada *e-commerce* di Indonesia. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Model (SEM) supported by LISREL software*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *service quality* dan *e-wom* terhadap keputusan pembelian kembali
  47. Ramo Palalic, Veland Ramadani, Syedda Mariam Gilani, Shqipe Gerguri-Rashiti, dan Leo-Paul Dana (2020) dengan penelitian berjudul *Social media and consumer buying behavior decision: what entrepreneurs should know?* Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak media sosial pada sikap pelanggan Pakistan, yang dapat tercermin baik dalam pembelian kompleks, pencarian variasi, pengurangan disonansi, atau pembelian kebiasaan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Multiple Regression Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial ditemukan memiliki dampak yang signifikan secara parsial terhadap sikap pembelian konsumen Pakistan; dari *word of mouth* dan kredibilitas konten adalah dua faktor yang memengaruhi sikap pembelian konsumen Pakistan.
  48. Rasha Qawasmeh, Husam Kokash, dan Jamal Ahmed Al-Douri (2021) dengan penelitian berjudul *Effect of Destination Brand Quality on Students' Decision on Determining A Country of Their Study: A Case of International Students at Jornadian Private Universities*. Penelitian ini berfokus pada pengaruh dimensi *brand image* terhadap sikap mahasiswa di dalam memilih perguruan tinggi Jordan. Teknik analisis data menggunakan *Multiple regression analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* menjadi pembentuk sikap mahasiswa dalam pengambilan keputusan mahasiswa international dalam memilih perguruan tinggi.
  49. Rebeca Cordero-Gutiérrez dan Eva Lahuerta-Otero (2020) dengan penelitian berjudul *Social media advertising efficiency on higher education programs*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji perbedaan hasil dan tingkat keberhasilan yang diperoleh dengan kampanye iklan yang dikembangkan di Facebook untuk mempromosikan program pascasarjana untuk menciptakan kesadaran dan keterlibatan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Multiple regression analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa platform jejaring sosial seperti halaman *facebook* resmi dari organisasi penyedia layanan tertentu, grup diskusi publik tertutup di

*facebook*, grup keluarga dan teman *whatsApp*, dan bagian komentar video *youtube* lebih sering digunakan untuk membuat ulasan layanan dan sikap pelanggan pada produk. Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa pelanggan lebih sering menggunakan grup diskusi *facebook* (publik atau pribadi) untuk menghasilkan ulasan layanan untuk pilihan bank dan penyedia layanan internet. Investasi pada iklan berbayar pada media sosial adalah cara yang terjangkau dan efektif baik untuk mempromosikan program pascasarjana dan menciptakan keterlibatan dengan calon mahasiswa. Iklan *facebook* memaksimalkan visibilitas, yang meningkatkan posisi sosial dan online dan mendorong perekrutan siswa.

50. Regina Regina Fortunata dan Nagian Toni (2020) dengan penelitian berjudul *The Influence of Service Quality, Tuition Fee and Promotion on Student Decisions to Continue Study in Post graduate of Prima Indonesia University*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya jumlah pendaftar dan sebagai solusi alternatif strategi dan kebijakan yang dapat dilaksanakan oleh pengelolaan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan Kualitas layanan dan promosi secara parsial signifikan terhadap keputusan mahasiswa biaya pendidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa kualitas layanan, biaya kuliah, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa
51. Rezza Zulfi dan Permana (2021) dengan penelitian berjudul *Decision Analysis of Selecting Postgraduate Programs Through Place, Marketing Communication, Price Perception and Service Quality (Survey of Engineering Faculty Students at West Jakarta Regional University)*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keputusan memilih program pascasarjana melalui lokasi, komunikasi pemasaran, persepsi harga dan *service quality*. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil yang diperoleh bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan, komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan, dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan
52. Rodney Graeme Duffett (2017) dengan penelitian berjudul *Influence of social media marketing communications on young consumers' attitude*. Penelitian ini membahas pengaruh komunikasi pemasaran *social media* interaktif terhadap komponen sikap kognitif, afektif dan perilaku remaja di Afrika Selatan. Teknik

analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran *social media* berpengaruh positif pada setiap komponen sikap di kalangan remaja, tetapi dalam skala yang menurun, sehingga membentuk keputusan.

53. Rolan Patrada dan Andajani (2020) dengan penelitian berjudul *Effect and Consequence e-Customer Satisfaction for e-Commerce User*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kenyamanan online, desain website, keamanan, kualitas informasi, dan *service quality* terhadap *e-word of mouth*. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kenyamanan online, desain website, keamanan, kualitas informasi, dan *service quality* berpengaruh terhadap *electronic word of mouth* melalui kepuasan
54. Roumiana Peytcheva-Forsyth, Blagovesna Yovkova, dan Lyubka Aleksieva (2018). dengan penelitian berjudul *Factors Affecting Students' Attitudes Towards Online Learning - The Case of Sofia University*. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dan ketergantungan berbagai faktor terhadap sikap mahasiswa pada keputusan memilih pembelajaran online dan pendidikan jarak jauh. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *correlation*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap mahasiswa terhadap keputusan memilih pembelajaran online dan pendidikan jarak jauh sangat tergantung pada demografi, pengalaman menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-hari dan dalam aktivitas pendidikan
55. Sabira Sagynbekova, Ecem Ince, Oluwatobi A. Ogunmokin, Ridhwan O. Olaoke, Uchechukwu E, dan Ukeje (2020) dengan penelitian berjudul *Social media communication and higher education brand equity: The mediating role of e-wom*. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pencapaian tujuan dan sasaran, pemahaman, ekuitas merek organisasi adalah pendorong utama dalam mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan pengguna akhir. Teknik analisis data menggunakan SPSS AMOS 24. Hasil penelitian menemukan bahwa menggunakan komunikasi *social media* yang dihasilkan pengguna dan yang dihasilkan perusahaan dalam membangun ekuitas merek mereka dan juga memvalidasi *e-wom* sebagai mediator hubungan antara *social media* dan ekuitas merek pendidikan tinggi.
56. Sadat Alavi et al (2020) dengan penelitian berjudul *The role of brand trust as a mediator in the relationship between brandsatisfaction and purchase intention*. Tujuan penelitian ini adalah untuk membahas tentang fungsi *e-wom* dalam membentuk sikap tentang suatu tujuan, dan kecenderungan dalam proses pengambilan keputusan. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation*

- Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-wom* memiliki efek yang terlihat pada sikap dalam pengambilan keputusan
57. Sartaj Chaudhary dan Ajoy Kumar Dey (2020) dengan penelitian berjudul *Influence of student-perceived service quality on sustainability practices of university and student satisfaction*. Penelitian bertujuan untuk memahami dampak kualitas layanan yang dirasakan mahasiswa terhadap praktik keberlanjutan universitas atau pengaruh praktik tersebut terhadap kepuasan mahasiswa. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini *Structural Equation Modelling* (SEM). Penelitian mengungkapkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan mahasiswa dalam pendidikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi tentang praktik berkelanjutan universitas dan sikap kepuasan mahasiswa. Selanjutnya, praktik berkelanjutan memprediksi sikap kepuasan siswa.
  58. Shahla Ali Ahmed, Baban Jabbar Othman, Bayar Gardi, Bawan Yassin Sabir, Nechirwan Burhan Ismael, Pshdar Abdalla Hamza, Sarhang Sorguli, Hassan Mahmood Aziz, Bayad Jamal Ali, dan Govand Anwar (2018) dengan penelitian berjudul *Students' Attitudes towards Learning English in the Kurdistan region of Iraq*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Korelasi. Hasil penelitian menunjukkan ada perbedaan yang signifikan secara statistik sikap mahasiswa Universitas Swasta terhadap keputusan memilih pembelajaran bahasa Inggris berdasarkan jenis kelamin dan ada perbedaan yang signifikan secara statistik sikap mahasiswa PTS terhadap keputusan memilih pembelajaran Bahasa Inggris sesuai dengan masa studi
  59. Sharifah Alwi, Norbani Che-Ha, Bang Nguyen, Ezlika M. Ihazali, Dilip M. Mutum, dan Philip J. Kitchen (2020) dengan penelitian berjudul *Projecting university brand image via satisfaction and behavioral response Perspectives from UK-based Malaysian students*. Penelitian ini mencoba untuk memastikan dimensi dan komponen penting dari citra merek universitas, termasuk atribut kognitif (kualitas layanan/pendidikan) dan atribut afektif (citra merek universitas). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *development*, eksplorasi dan *correlation*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek dan citra merek mengikuti proses pemikiran rasional sebelum komponen afektif diperhitungkan, menghasilkan *electronic word of mouth* dan loyalitas. Studi ini mengidentifikasi beberapa atribut dan pengalaman citra merek kognitif penting yang memandu penentuan posisi merek untuk pasar Malaysia, menghubungkannya dengan kepuasan dan *e-wom*
  60. Shuaib Ahmed Balroo dan Mahmoud Abdel Hamid Saleh (2019) dengan penelitian berjudul *perceived e-wom and Students' University Enrolment*

*Intentions: The Corporate Image as a Mediator*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi *e-wom* pada niat masuk universitas oleh siswa sekolah menengah Saudi yang dimediasi oleh *brand image* universitas. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *elektronik word of mouth* memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan niat mahasiswa mendaftar universitas, dan *brand image* menjadi mediasi hubungan antara *e-wom* dengan niat mendaftar mahasiswa.

61. Sidra Shehzadi, Qasim Ali Nisar, Muhammad Sajjad Hussain, Muhammad Farhan Basheer, Waseem Ul Hameed, dan Naveed Iqbal Chaudhr (2020) dengan penelitian berjudul *the role of digital learning toward students' satisfaction and university brand image at educational institutes of Pakistan: a post-effect of COVID-19*. Teknik analisis data yang digunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa TIK, *e-service quality* dan *e-informasi quality* berkontribusi positif terhadap *e-learning* siswa yang pada akhirnya mengarah pada terciptanya *e-word of mouth* positif dan kepuasan siswa. Hasil penelitian juga mengidentifikasi bahwa *e-word of mouth* dan kepuasan mahasiswa menghasilkan *brand image* positif bagi universitas.
62. Slamet Riyadi (2020). Dengan judul penelitian *The Mediating Role of Technology Competences, Supply Chain Technology between Supply Chain Management, Total Quality Management and Firms Supply Chain Performance in Indonesian Textile Sector*. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki hubungan antara praktik manajemen rantai pasokan (SCM), manajemen kualitas total (TQM), melalui kompetensi teknologi informasi (TI) dan adopsi inovasi dalam SCM dengan kinerja rantai pasokan perusahaan. (FSCP). Selain itu, penelitian ini juga mencoba untuk mengetahui peran mediasi kompetensi TI dan adopsi teknologi SC dalam hubungan antara SCM, TQM dan FSCP. Studi ini didasarkan pada sampel perusahaan yang terkait dengan industri tekstil Indonesia. Smart PLS-3 digunakan untuk analisis data yang dikumpulkan dari perusahaan tekstil Indonesia, untuk mencapai tujuan penelitian. Hasil penelitian sesuai dengan hipotesis. Sehubungan dengan hubungan antara TQM, SCM dan kinerja suplai, kompetensi TI dan teknologi SC saling bertindak sebagai mediator. Simpulan yang dicapai akan bermanfaat bagi para pembuat kebijakan dan peneliti terutama yang berkaitan dengan implikasi TI di bidang manajemen strategis dan operasi.
63. Sumartias dan Nuraryo (2017) dengan penelitian berjudul *Student Satisfaction, University Brand Image and Its Impact on electronic Word of Mouth*



- Communication*. Penelitian dan untuk menyelidiki bagaimana kepuasan mahasiswa dan *brand image* universitas memengaruhi komunikasi *electronic word of mouth (e-wom)* yang dimediasi oleh loyalitas merek universitas. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Squares (PLS) path modelling is a structural equation modelling technique* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan siswa dan *brand image* universitas berdampak pada komunikasi *e-wom* dengan memediasi loyalitas *brand image* universitas.
64. Tri D. Le, Angela R. Dobeles, dan Linda J. Robinson (2019) dengan penelitian berjudul *Information sought by prospective students from social media electronic word-of-mouth during the university choice process*. Penelitian ini bertujuan membahas topik pendidikan tinggi, yaitu penggunaan media sosial sebagai informasi yang dicari oleh calon mahasiswa selama proses pengambilan keputusan. Jenis Penelitian yang digunakan adalah mix kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar faktor yang dirangkum dari literatur terwakili di media sosial.
65. Viraiyan Teeroovengadum, Robin Nunkoo, Christian Gronroos, T.J. Kamalanabhan, dan Ashley Keshwar Seebaluck (2019) dengan penelitian berjudul *Higher education service quality, student satisfaction and loyalty Validating the HESQUAL scale and testing an improved structural model*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memvalidasi skala kualitas layanan pendidikan tinggi (HESQUAL) menggunakan pendekatan konfirmatori dan menguji model struktural yang lebih baik yang memprediksi sikap loyalitas mahasiswa dari citra, nilai yang dirasakan, kepuasan dan kualitas layanan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa dipengaruhi oleh kualitas layanan teknis, citra dan nilai yang dirasakan, tetapi tidak oleh kualitas layanan fungsional. Namun kedua dimensi kualitas layanan merupakan prediktor signifikan dari citra dan nilai yang dirasakan. Studi ini menggunakan ukuran kualitas layanan yang komprehensif dan menunjukkan bahwa penting untuk mempertimbangkan kualitas layanan fungsional sebagai model tingkat tinggi dan dengan jelas membedakan antara kualitas fungsional dan teknis, karena aspek teknis dan fungsional memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan sikap mahasiswa.
66. Yunalya Wongso, Nanis Susanti, dan I.B. Cempena (2022). Dengan Judul penelitian *The Effect of Marketing Mix on Purchase Decision with Brand Image as Intervening Variable on Sippol Brand Hand Sanitizer Products*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh bauran pemasaran yang mengacu pada empat unsur produk, harga, tempat, promosi dan citra

merek terhadap keputusan pembelian tangan Sippol pembersih. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen hand sanitizer Sippol. Sampel di penelitian ini adalah konsumen hand sanitizer Sippol sebanyak 130 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan random contoh. Metode pengumpulan data menggunakan teknik survei dengan instrumen kuesioner kemudian data dianalisis menggunakan PLS (Partial Least Square). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran mengacu pada empat elemen produk, harga, tempat dan promosi serta citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R Square dari brand image menunjukkan 41,5% yang berarti bauran pemasaran produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap merek variabel citra sebesar 41,5%. Selain itu keputusan pembelian konsumen hand sanitizer Sippol memiliki R square value 51,5% yang berarti produk, harga, tempat, promosi dan brand image berpengaruh variabel keputusan pembelian sebesar 51,5%

67. Yuyun Sumarlina, Sukesi, dan Sugiyanto (2022). Dengan judul penelitian *The Role of Digital Marketing, Service Quality, Product Quality on Purchasing Power through the Satisfaction of Probolinggo MSME Followers during the Covid-19 Pandemic*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran pemasaran digital, kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap daya beli melalui kepuasan konsumen UMKM pengolahan dan pemasaran produk kelautan dan perikanan di Kota Probolinggo pada masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan 225 responden untuk objek penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran pemasaran digital, kualitas layanan, dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya, kepuasan konsumen memengaruhi daya beli. Selain itu, peran pemasaran digital, kualitas layanan, dan kualitas produk memengaruhi daya beli konsumen. Namun peran pemasaran digital, kualitas layanan, dan kualitas produk tidak memengaruhi daya beli konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Hal ini berimplikasi bahwa pelaku UMKM dapat beradaptasi dengan perubahan lingkungan usaha, sehingga mampu bertahan dan tanggap terhadap setiap perubahan.
68. Zuhri Agusty Leo et al (2017) dengan judul penelitian *The Influence of Marketing Mix on Brand Image, Motivation and Students Decision to Choose Graduate Studies of IPB University*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap *brand image*, motivasi, dan keputusan mahasiswa dalam memilih pendidikan pascasarjana di IPB University sebagai tempat melanjutkan studi pascasarjana. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian

menunjukkan bahwa produk, promosi, orang, dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Produk, tempat, proses, orang, bukti fisik, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap motivasi. Produk, promosi, proses, orang, *brand image* dan motivasi memengaruhi keputusan siswa.

SEGAJA DIKOSONGKAN