

## **Pengaruh Word of Mouth (WOM) melalui Brand Image dalam Pemilihan Kampus Vokasi UNY Gunungkidul**

Anugerah Tesa Aulia  
Universitas Sebelas Maret Surakarta, Indonesia  
[anugerahtesaaulia@uny.ac.id](mailto:anugerahtesaaulia@uny.ac.id)

Ign. Agung Setyawan  
Universitas Sebelas Maret Surakarta, Indonesia  
[agungsetyawan@staff.uns.ac.id](mailto:agungsetyawan@staff.uns.ac.id)

Albert Muhammad  
Universitas Sebelas Maret Surakarta, Indonesia  
[albert\\_muhammad@staff.uns.ac.id](mailto:albert_muhammad@staff.uns.ac.id)

### **Abstrak**

Pada tahun 2020, UNY membuka kampus vokasi baru di Gunungkidul. Sosialisasi memperkenalkan kampus UNY Gunungkidul dalam rangkaian penerimaan mahasiswa baru tidak dapat dilakukan secara tatap muka lantaran situasi pandemi Covid-19. Hal yang dilakukan untuk memperkenalkan Kampus UNY Gunungkidul yaitu secara online. Pembukaan kampus ini bertujuan untuk meratakan serta meningkatkan mutu pendidikan sekolah tinggi di DIY. Gunungkidul menjadi kabupaten dengan jumlah penduduk miskin terbanyak kedua di DIY. Kampus UNY Gunungkidul menggunakan media sosial sebagai media promosi. Hal ini juga dilakukan guna mendukung pembentukan *brand image* terhadap pengambilan keputusan mahasiswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan menggunakan pengukuran *skala likert*. Populasi pada penelitian sebanyak 502 mahasiswa. Dalam menghitung jumlah sampel menggunakan formulasi tabel Albert Harkin & Colton diperoleh 90 responden. Penelitian ini menggunakan uji Sobel test. Hasil perhitungan Sobel Test menggunakan uji Z diketahui nilai  $Z = 4,012 > 1,96$  atau  $Z_{hitung} > Z_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Word Of Mouth melalui brand image terhadap keputusan mahasiswa dalam pemilihan kampus vokasi UNY Gunungkidul.

**Kata Kunci : *Word Of Mouth, Brand Image, UNY Gununkidul***

### **Abstract**

*In 2020, UNY opened a new vocational campus in Gunungkidul. Socialization regarding the introduction of the UNY Gunungkidul campus in the series of new student admissions cannot be carried out face-to-face due to the Covid-19 pandemic situation. What is being done to introduce the UNY Gunungkidul Campus is online. The opening of this campus aims to level and improve the quality of higher school education in DIY. Gunungkidul is the district with the second highest number of poor people in DIY. UNY Gunungkidul Campus uses social media as promotional media. This is also done to support the formation of a brand image for student decision making. This research uses a quantitative descriptive approach using Likert scale measurements. The population in the study was 502 students. In calculating the sample size using the Albert Harkin & Colton table formulation, 90 respondents were obtained. This research uses the Sobel test. The results of the Sobel Test calculation using the Z test show that the value of  $Z = 4.012 > 1.96$  or  $Z_{count} > Z_{table}$  means it can be concluded that there is a positive and significant influence of Word of Mouth through brand image on students' decisions in choosing the UNY Gunungkidul vocational campus*

**Keyword : *Word Of Mouth, Brand Image, UNY Gununkidul***

## **PENDAHULUAN**

Kegiatan penerimaan mahasiswa baru (PMB) merupakan salah satu kegiatan rutin tahunan sebagai media untuk mendapatkan calon mahasiswa baru. Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) merupakan salah satu universitas di Yogyakarta yang membuka jalur penerimaan mahasiswa melalui jalur prestasi dan ujian tertulis. Panitia PMB melakukan berbagai upaya sosialisasi di tengah pandemic covid-19 guna mendapatkan calon mahasiswa. Mulai angkatan 2020 UNY membuka kampus vokasi baru yang berada di Gunungkidul. Sosialisasi PMB UNY untuk kampus vokasi Gunungkidul tersebut menjadi kurang optimal dalam menarik minat calon mahasiswa. Kampus yang berada di Kepuh, Pacarejo, Semanu, Gunungkidul ini bertujuan untuk meratakan serta meningkatkan mutu pendidikan sekolah tinggi di DIY. Diketahui Gunungkidul menjadi kabupaten dengan jumlah penduduk miskin terbanyak kedua di DIY. Berdasarkan data dari BPS sejak tahun 2015 hingga 2019 terdapat penurunan penduduk miskin di Gunungkidul, meskipun tidak begitu signifikan, namun jumlah penduduk miskin di Gunungkidul masih tergolong tinggi dibandingkan dengan kabupaten/kota lainnya. Di sisi lain, berdasarkan data yang diperoleh, pembukaan kampus vokasi UNY di Gunungkidul dilakukan lantaran tidak adanya kampus negeri di kabupaten tersebut. tidak adanya kampus negeri di Gunungkidul menjadi potensi bagi UNY untuk membuka kampus vokasi di kabupaten tersebut. Seperti yang diketahui, sebelum membuka kampus vokasi di Gunungkidul, terlebih dahulu UNY telah membuka kampus vokasi yang berlokasi di Wates, Kulon Progo pada tahun 2002. Banyaknya peminat mahasiswa vokasi yang membuat UNY tertarik melihat peluang untuk mengembangkan kampus vokasi di Gunungkidul. Berdasarkan data pada angkatan pertama tahun 2020, UNY kampus Gunungkidul memiliki daya tampung sekitar 600 mahasiswa. Pada tahun 2020, khusus kampus vokasi UNY Gunungkidul mengeluarkan promo kuota 50% diberikan kepada putra-putri terbaik di Gunungkidul. Selama kegiatan promosi dilakukan, UNY juga membagikan berbagai merchandise untuk sekolah maupun para siswa. Oleh karena itu, penetapan strategi word of mouth yang tepat perlu dilakukan UNY didasarkan pada faktor-

faktor yang paling mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih prodi di kampus vokasi UNY Gunungkidul. Selain itu hal ini dilakukan agar pihak kampus mengetahui kekuatan *word of mouth* paling efektif bagi para siswa sehingga dapat menjaga eksistensi UNY dalam bersaing di dunia pendidikan.

*Word of mouth* (WOM) sering disebut juga sebagai komunikasi dari mulut ke mulut. *Word of mouth* (WOM) dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimanya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain. *Word of mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, *word of mouth communication* menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Menurut *Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA), *Word of mouth* (WOM) merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/ merek kita kepada pelanggan lainnya (Sumardy, 2011). Manfaat *word of mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian (Hasan, 2010): a. *Word of mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk). b. *Word of mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat. c. *Word of mouth* disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi. d. *Word of mouth* menghasilkan media iklan informal. e. *Word of mouth* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain. f. *Word of mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya. Berdasarkan pemaparan teori di atas, peneliti menggunakan *word of mouth* sebagai acuan teori yang digunakan dalam melakukan penelitian. Hal ini digunakan untuk

mengetahui faktor lain dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa pada pemilihan program studi kampus vokasi di UNY Gunungkidul.

#### Brand Image

*Brand image* memegang peranan penting mengembangkan suatu merek karena citra merek melibatkan reputasi dan kredibilitas suatu merek yang nantinya diinginkan menjadi pedoman bagi konsumen untuk mencoba atau menggunakan barang atau jasa dan menghasilkan pengalaman tertentu (pengalaman merek) yang akan menentukan apakah konsumen akan menjadi loyalis atau oportunistis (mudah beralih ke merek lain). *Brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi suatu merek dan terbentuk dari informasi dan pengetahuan tentang merek tersebut. Citra suatu merek terkait dengan sikap tersebut sebagai kepercayaan dan preferensi terhadap suatu merek (Wijaya 2011). Kottler (2000) juga mengungkapkan pemikirannya mengenai definisi *brand image*: “*Brand is the initial appearance which simplifies consumers to recognize a product. Essentially, brand is the seller or producer's guarantee which continuously deliver a whole entity of appearances, advantages, and services to the buyer*” Artinya merek adalah penampilan awal yang mana mempermudah konsumen untuk mengenali suatu produk. Intinya, merek adalah jaminan penjual atau produsen yang terusmenerus memberikan seluruh entitas penampilan, keunggulan, dan layanan kepada pembeli. *Brand image* terdiri dari pengetahuan dan kepercayaan terhadap atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari menggunakan merek tersebut, dan situasi pemanfaatan yang tepat, serta evaluasi, perasaan dan emosi terkait dengan merek itu (aspek afektif). *Brand image* juga dapat diartikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap suatu merek, yang tercermin dari berbagai asosiasi merek yang ada di benak konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai bentuk tetapi dapat dibedakan menjadi kinerja asosiasi dan asosiasi citra terkait dengan atribut dan keunggulan merek (Peter & Olson, 2002). Menurut Abich Govinda (2021) *Brand image* (citra merek) akan membangun citra yang positif atau negatif terhadap suatu produk atau jasa yang akan berpengaruh terhadap keyakinan seseorang untuk melakukan suatu keputusan.

Menurut Randheer (2012) menyatakan bahwa *brand image* memiliki 3 indikator yang

terdiri dari : a. *Value*, nilai memuat elemen pertimbangan yang membawa ide-ide seseorang individu mengenai hal-hal yang benar, baik dan diinginkan. Nilai memiliki sifat isi dan intensitas. b. *Quality*, adalah elemen nyata yang dapat mengubah pikiran konsumen dalam menciptakan image untuk menerima merek c. *Awareness*, kesadaran konsumen mengenali dan mengingat sebuah merek. Misalnya dalam bentuk nama, logo dan slogan tertentu yang digunakan oleh para pelaku pasar.

#### Pengambilan Keputusan

Pada dasarnya para mahasiswa memilih pada suatu perguruan tinggi tentunya mempunyai pertimbangan-pertimbangan atau penilaian mengenai perguruan tinggi yang akan dipilih. Informasi suatu perguruan tinggi diperoleh berbagai sumber, diantaranya koran, spanduk, orang tua, alumni, guru sekolah, temannya sendiri, dan sebagainya. Informasi yang dicari oleh calon mahasiswa biasanya tentang lokasi kampus, biaya perkuliahan, fasilitas perkuliahan, perpustakaan, laboratorium, kegiatan kemahasiswaan, akreditasi, waktu kuliah, program studi atau jurusan yang akan dipilih dan sebagainya. Tiga model teoritis yang membingkai pilihan mahasiswa perguruan tinggi yaitu: pendekatan ekonomi, sosiologis, dan pemrosesan informasi. Ketiga pendekatan ini menekankan berbagai aspek faktor yang menjelaskan pilihan mahasiswa di perguruan tinggi (Hoosler, 2015). Hoosler dan Gallagher (2015) meringkas menjadi 3 tahapan yaitu predisposition, search, dan choice. a. Predisposition, siswa membuat keputusan apakah mereka ingin kuliah. Faktor-faktor seperti status sosial ekonomi, dorongan dan dukungan orang tua, kegiatan ekstrakurikuler, dan bantuan kurikulum pra-perguruan tinggi dalam menentukan kemampuan siswa untuk masuk perguruan tinggi. a. *Search* (pencarian) siswa mulai mengumpulkan informasi tentang perguruan tinggi. b. *Choice* (pilihan) adalah ketika siswa memutuskan institusi mana yang akan dihadiri. Dari beberapa model tahapan pendekatan maka diperoleh factor-faktor yang mempengaruhi pilihan kuliah. Rusnandar (2019) mengungkapkan factor-faktor yang menjadi pertimbangan seorang mahasiswa baru dalam menentukan pilihan kuliah yaitu: (a) Karakteristik pribadi, (b) penghasilan atau pendapatan keluarga, (c) modal social budaya, (d) kemampuan akademik, (e) asal sekolah, (f)

Sumber informasi, (g) efek teman sebaya, (h) bantuan biaya sekolah atau beasiswa.

**METODE PENELITIAN**

**Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Sedangkan jenis penelitian ini adalah eksplanatory untuk menghubungkan atau mencari sebab akibat di antara dua atau lebih konsep (variabel) yang akan diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini juga seringkali disebut sebagai penelitian pengujian hipotesis walaupun pada uraiannya dijelaskan secara deskriptif. Namun, fokus jenis penelitian ini terletak pada eksplanasi terkait dengan ada atau tidaknya pengaruh di antara variabel-variabel yang diteliti tersebut (Singarimbun & Effendi, 2011).

**Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kampus Vokasi UNY Kampus Gunungkidul yang beralamat di Kepuh, Pacarejo, Semanu, Gunungkidul. Hal tersebut didasari lantaran Kampus Vokasi UNY Gunungkidul merupakan unit kampus yang baru. Pertimbangan tersebut yang membuat peneliti melakukan penelitian mengenai pengaruh komunikasi pemasaran melalui brand image terhadap pengambilan keputusan mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. Rencananya peneliti akan melaksanakan penelitian bulan April – Mei 2022.

**Sumber Data**

Sumber data pada penelitian ini menggunakan menggunakan dua cara, yaitu:

1. Data Primer Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan kuisioner menggunakan instrumen yang telah ditetapkan.
2. Data Sekunder Data sekunder merupakan data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian yang bersifat publik, yang terdiri dari data kearsipan, dokumen, laporan serta media promosi dan yang lainnya yang berkenaan dengan penelitian.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pengukuran dengan skala likert. Skala likert digunakan sejumlah pertanyaan

yang disusun dengan jawaban responden pada bobot sesuai dengan item pada kuisioner. Penelitian ini menggunakan lima kategori penilaian jawaban, antara lain:

Alternatif Jawaban	Pernyataan	Nilai
Sangat Setuju (SS)	jawaban yang sangat mendukung pernyataan	5
Setuju (S)	jawaban yang mendukung pernyataan	4
Netral (N)	jawaban yang ragu-ragu terhadap pernyataan	3
Tidak Setuju (TS)	jawaban yang kurang mendukung pernyataan	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	jawaban yang sama sekali tidak mendukung pernyataan	1

**Subjek Penelitian**

Suatu penelitian membutuhkan populasi atau satuan jumlah manusia sebagai responden. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa kampus vokasi UNY Gunungkidul angkatan 2020 yang terdiri dari 2 fakultas yaitu Fakultas Teknik dan Fakultas Ekonomi. Setiap fakultas terdapat 3 program studi sehingga keseluruhannya ada 6 program studi di kampus vokasi UNY Gunungkidul. Program studi tersebut adalah Teknik Elektronika, Tata Boga, Tata Busana, Akuntansi, Manajemen Pemasaran, dan Administrasi Perkantoran. Populasi pada penelitian yang dimaksud disini adalah mahasiswa kampus vokasi Gunungkidul sebanyak 502 mahasiswa. Dalam menghitung jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan formulasi tabel Albert Harkin & Colton (1957) yang terdapat pada buku Tables for Statisticians dengan keterangan sebagai berikut:  $n = \text{Jumlah Sampel}$   $N = \text{Jumlah Populasi}$   $CI = \text{Confidence Interval}$   $SE = \text{Standard Error}$  Dari tabel Albert Harkin & Colton dengan  $N = 502$  (pembulatan ke bawah dari 500);  $CI = 95\%$ ;  $SE = 10\%$ , dan  $p:q = 0.5:0.5$ , maka didapatkan sampel sebesar 83 orang. Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh 83 mahasiswa sebagai responden. Untuk mempermudah peneliti, maka responden dibulatkan ke atas menjadi 90 mahasiswa yang terdiri 6 program studi di kampus vokasi UNY Gunungkidul angkatan 2020. Cara menentukan jumlah responden setiap program studi, peneliti menggunakan teknik kuota sampling artinya teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai

jumlah (kuota) yang diinginkan (Sugiyono, 2016:85).

**Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner online, maka penulis dibantu oleh Ketua Himpunan Mahasiswa UNY Gunungkidul melalui link googleform yang disebarkan. Untuk itu, berikut ini adalah hal-hal yang berkaitan dalam mengumpulkan kuesioner tersebut:

1. Peneliti menyampaikan izin secara online kepada Kepala Pengelola Kampus Vokasi UNY Gunungkidul terkait untuk melakukan penelitian dengan menyebarkan kuesioner.
2. Kepala Pengelola Kampus Vokasi UNY Gunungkidul menyetujui izin tersebut dengan memberikan nomor telepon dari Ketua Himpunan Mahasiswa UNY Gunungkidul.
3. Peneliti menghubungi Ketua Himpunan Mahasiswa UNY Gunungkidul untuk meminta bantuan menyebarkan kuesioner kepada para ketua kelas di Kampus Vokasi UNY Gunungkidul melalui aplikasi whatsapp.
4. Kuesioner online yang sudah dibuat oleh penulis dibatasi hanya untuk 90 mahasiswa, yang diwakili setiap prodi 15 orang.
5. Penulis melakukan koordinasi setiap hari secara rutin kepada ketua Himpunan Mahasiswa Kampus Vokasi UNY Gunungkidul serta kepada para ketua kelas tiap prodi angkatan 2020

**Teknik Analisis Data**

1. Uji Validitas

Pada penelitian ini teknik yang digunakan untuk menguji validitas kuesioner menggunakan Rumus Koefisien Product Moment Person, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Artinya,  
 rxy : koefisien Korelasi Product Moment  
 X : nilai dari item ( pertanyaan)  
 Y : nilai dari total item  
 N : banyaknya responden atau sampel penelitian

Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (Statistical Package for Social Science). Sugiyono (2013: 173) menyatakan bahwa untuk mengukur apa yang sepatutnya diukur maka data tersebut harus valid. Ketentuan minimum untuk dianggap memenuhi ketentuan adalah jika  $r = 0,3$ . Namun jika skor dari  $r =$  kurang dari 0,3 maka data tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden tersebut konsisten. Analisis ini dapat terlihat melalui besarnya Alpha yang diperoleh dari pengujian ini. Reliabilitas dapat ditunjukkan dengan alpha positif dan lebih besar dari Cronbach Alpha= 0,6. Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliabel hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah (Ghozali, 2005). Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah dengan menggunakan Rumus Koefisien Cronbach Alpha: (Ghozali, 2005)

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n - 1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan

- $r_{11}$  = Nilai reliabilitas yang dicari
- $n$  = jumlah item pertanyaan yang diuji
- $\sum \sigma_t^2$  = Jumlah skor varian tiap-tiap item
- $\sigma_t^2$  = varian total

Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pertanyaan pada penelitian ini akan menggunakan rumus koefisien Cronbach Alpha. Nilai Cronbach Alpha pada penelitian ini akan digunakan nilai 0.6 dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang diuji akan dikatakan reliabel bila nilai Cronbach Alpha  $\geq 0.6$  (Nunnally, 1996 dalam Ghozali, 2005) Syarat suatu alat ukur menunjukkan kehandalan yang semakin tinggi adalah apabila koefisien reliabilitas ( $\alpha$ ) yang mendekati angka satu. Apabila koefisien alpha ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0.6 maka alat ukur dianggap handal atau terdapat internal consistency reliability dan

sebaliknya bila alpha lebih kecil dari 0.2 maka dianggap kurang handal atau tidak terdapat internal consistency reliability

2. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:160), “uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat serta variabel bebas memiliki distribusi normal ataupun tidak”. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk masing-masing variabel. Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (Asymptotic Significance), yaitu: a. Data residual mempunyai distribusi normal > 0,05 b. Data residual tidak mempunyai distribusi normal < 0,05.

3. Uji Multikolinearitas

Ghozali (2013) menerangkan, “uji multikolinearitas digunakan untuk memastikan pada model regresi berganda apakah terdapat korelasi antar variabel bebas. Model regresi dianggap bagus apabila tidak terjalin korelasi diantara variabel bebas”. Multikolinearitas bisa dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Dasar pengambilan keputusan : a. Apabila VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. b. Apabila VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas.

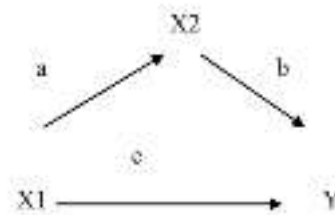
4. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2013), “heteroskedastisitas dipakai untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas serta untuk mengenali adanya heteroskedastisitas”. Tata cara pada penelitian ini menggunakan uji Glejser. Apabila nilai sig pada uji Glejser < 0,05 maka kesimpulannya terjadi heteroskedastisitas atau disebut residual tidak sama. Dan apabila nilai sig pada uji Glejser > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau disebut varians residual yang sama.

5. Pengujian Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya *word of mouth* melalui

*brand image* terhadap ketertarikan mahasiswa kampus vokasi UNY angkatan 2020 dalam menentukan program studi. Setelah mengajukan hipotesis diatas, guna mengetahui lebih lanjut hasil penelitian ini, maka peneliti melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji sobel dan uji z. Sobel test merupakan uji untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut.



Dimana Sobel test menggunakan uji Z dengan rumus sebagai berikut :

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(a^2 SE_b^2) + (b^2 SE_a^2)}}$$

Dimana:

a = koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi.

b= koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen.

SE<sub>a</sub> = Standard error of estimation dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi.

SE<sub>b</sub> = Standard error of estimation dari pengaruh variabel mediation terhadap variabel dependen.

$$\sqrt{(a^2 SE_b^2) + (b^2 SE_a^2)} = \text{Standard error dari indirect effect X1 terhadap Y melalui X2.}$$

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Variabel *word of mouth* terdiri atas 15 pertanyaan dan setiap pertanyaan terdiri dari 5 alternatif jawaban dan masing-masing memiliki nilai (skor). Nilai skor terbesar pada variabel *word of mouth* adalah 25 dan skor terendah adalah 11. Untuk menentukan interval setiap kategori (3 kelas) maka dilakukan perhitungan sebagai berikut:  $C = \frac{25-11}{3} = 5$  Dengan demikian, maka interval skor untuk menentukan masing-masing kategori pada variabel *word of mouth* adalah: Jumlah skor 11-



15: Rendah Jumlah skor 16-20: Sedang Jumlah skor 21-25: Tinggi.

**Terdapat pengaruh positif dan signifikan WOM melalui brand image terhadap keputusan mahasiswa dalam pemilihan kampus vokasi UNY Gunungkidul**

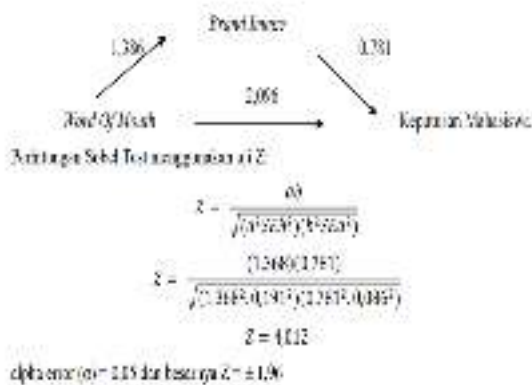
Word Of Mouth → Keputusan Mahasiswa → Brand Image.

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Berkorasi	Standarisasi	t	Sig.
1	Konstanta	1.369	1.469	2.711	.008
	WOM	2.265	0.304	7.450	.000
	Brand image	1.171	0.181	6.471	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa  
 b. R = 0,781. Terjadi pengaruh WOM terhadap keputusan mahasiswa, nilai Sig. = 0,000 < 0,05; SEB = 0,131

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Berkorasi	Standarisasi	t	Sig.
1	Konstanta	4.851	1.651	2.937	.011
	WOM	1.238	0.091	13.604	.000

a. Dependent Variable: Brand image  
 b. R = 1,268. Terdapat pengaruh WOM terhadap brand image, nilai Sig. = 0,000 < 0,05; SEB = 0,131



Hasil perhitungan Sobel Test menggunakan uji Z diketahui nilai  $Z = 4,012 > 1,96$  atau  $Z_{hitung} > Z_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Word Of Mouth* melalui *brand image* terhadap keputusan mahasiswa dalam pemilihan kampus vokasi UNY Gunungkidul.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh *word of mouth* melalui *brand image* terhadap

pengambilan keputusan mahasiswa UNY Kampus Vokasi Gunungkidul angkatan 2020. Berdasarkan kajian teoritis sebelumnya yang mengungkapkan jika *word of mouth* disini dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan berdasarkan pengalaman yang diterima, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain. *Word of mouth* menjadi referensi yang membentuk rekomendasi, saran serta pengaruh dari orang sekitar. Hal ini yang dimanfaatkan Kampus Vokas UNY Gunungkidul sebagai sarana untuk mempromosikan kampus yang terletak di Semanu ini. Berdasarkan perhitungan Sobel Test menggunakan uji Z diketahui nilai  $Z = 4,012 > 1,96$  atau  $Z_{hitung} > Z_{tabel}$  maka dapat terjawab bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *word of mouth* melalui brand image terhadap keputusan mahasiswa dalam pemilihan kampus vokasi UNY Gunungkidul. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwasannya sebesar 60% responden menyatakan tanggapan yang cukup tinggi terhadap pengaruh *word of mouth*, 37% menyatakan sedang dan 3% menyatakan rendah.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden menilai pengaruh *word of mouth* terhadap pengambilan keputusan yang cukup tinggi. *Word of mouth* yang digunakan dalam penelitian ini berupa pengaruh dari teman serta rekomendasi dari sekolah. Berdasarkan jawaban pada kuisioner yang diajukan peneliti diketahui bahwa 41 responden menjawab sangat setuju dan 31 menjawab setuju jika salah satu alasan memilih Kampus Vokasi UNY Gunungkidul karena ajakan teman. Kemudian sebanyak 37 responden menjawab sangat setuju dan 32 responden menjawab setuju jika mendapatkan informasi mengenai Kampus Vokasi UNY Gunungkidul dari sekolah. Namun disisi lain, terdapat 20 responden yang merasa ragu-ragu atau tidak begitu yakin jika dirinya memperoleh informasi lebih dalam mengenai Kampus Vokasi UNY Gunungkidul dari sekolah. Kemudian pada item pertanyaan mengenai kelanjutan responden bertanya lebih lanjut kepada kepada keluarga atau teman perihal Kampus Vokasi UNY Gunungkidul terlihat jawaban dari 37 responden 90 menjawab sangat setuju, 42 responden menjawab setuju jika mereka memperoleh informasi melalui *word of mouth*. Namun terdapat 11 responden yang

menjawab ragu-ragu pada item pertanyaan tersebut. Selanjutnya, sesuai dengan program dari Dinas Pendidikan Kabupaten Gunungkidul yang menyatakan memberikan kuota khusus bagi siswa siswi terbaik di Gunungkidul terlihat dari 90 responden yang mengisi kuisioner peneliti, 78 responden menjawab jika dirinya mendapatkan beasiswa di Kampus Vokasi UNY Gunungkidul. Sesuai dengan penelitian yang diungkapkan Gremler et al. (2001), menemukan bahwa adanya suatu kepercayaan pada orang atau instansi akan memiliki pengaruh positif pada word of mouth. Jalilvand et al (2017), juga ditemukan bahwa kepercayaan secara signifikan berhubungan positif dengan *word of mouth*. *Word of mouth* dapat membentuk kepercayaan para pelanggan dalam hal ini ialah orang tua dan siswa. Sejalan dengan ungkapan Huda, Alif Lam (2018) jika aksi *word of mouth* yang dilakukan orangtua ini juga merupakan dorongan dari pengalaman yang telah mereka rasakan.

Dalam penelitian tersebut dijelaskan jika kepercayaan masyarakat terus meningkat maka komunikasi *word of mouth* positif tentang instansi atau organisasi akan lebih mungkin meningkat. Menurut Kotler dan Keller (2009:174) *word of mouth communication* adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. *Word of mouth* berasal dari suatu bentuk yang timbul secara alamiah dan tidak didesain oleh perusahaan juga pemasar.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *word of mouth* (WOM) melalui *brand image* terhadap keputusan mahasiswa dalam pemilihan kampus vokasi UNY Gunungkidul. Hal tersebut diperoleh dari Hasil perhitungan Sobel Test menggunakan uji Z diketahui nilai  $Z = 4,012 > 1,96$  atau  $Z_{hitung} > Z_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Word Of Mouth* melalui *brand image* terhadap keputusan mahasiswa dalam pemilihan kampus vokasi UNY Gunungkidul.

### **Saran**

Karena keterbatasan peneliti dalam penelitian ini serta guna menggali lebih dalam terkait pengaruh *word of mouth* melalui *brand image* terhadap pengambilan keputusan mahasiswa UNY Gunungkidul dirasa perlu untuk dilakukan pendekatan kualitatif dengan menggunakan hasil penelitian ini sebagai dasar dalam mengkaji hubungan dan pola komunikasi tersebut dan juga dapat mendukung hasil penelitian ini. Diharapkan penelitian selanjutnya juga dilengkapi sejumlah pertanyaan penelitian terkait untuk menentukan faktor-faktor yang memiliki pengaruh terbesar terhadap pengaruh pilihan siswa Indonesia dalam pemilihan jurusan. Penting juga untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan kriteria pilihan mahasiswa.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro
- \_\_\_\_\_. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro
- \_\_\_\_\_. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Govinda, Abich. (2021). Pengaruh Persepsi Tentang Brand Image Dan Promosi Terhadap Minat Beli Di Folk Store Pada Mahasiswa Diyogyakarta. *Lektur: Jurnal Komunikasi*. vol 4. (1). <http://dx.doi.org/10.21831/lektur.v4i1.18504>
- Huda, Alif Lam. (2018). Strategi Public Relations Dalam Pembentukan Citra Positif Sdit Global Islamic School (Gis) Permata Ummi Kertasemaya Indramayu. *Lektur: Jurnal Komunikasi*. vol 1. (1). <http://dx.doi.org/10.21831/lektur.v1i1.12621>
- Hoosler Don. (2015). *Strategic Enrollment Management*. California: Jossey-Bass.
- Kottler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler dan Keller. (2009). *Marketing Manajemen edisi ke enam belas jilid 1 Global Edition*. England: Pearson Educational Limited



- Peter, J. P. and Olson, J. C. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Strategy. 6th ed.* New York: McGraw-Hill/Irwin
- Randheer, K., Al-Motawa, A., Khan, M. (2012). Multidimensional Issue of Brand Image. *International Review of Bussiness and Social Sciences*. Vol. 1 (9):55-67.
- Rusnandar. (2019). *Strategi Pemilihan Media Promosi Perguruan Tinggi dengan Pendekatan Data Pendaftar, dalam Mengelola Perubahan dan transformasi di era disruptif*. Vol 2. 93-106
- Singarimbun M & Effendi S. (2011). *Metodologi Penelitian Survei. Edisi Revisi*. LP3ES  
Indonesia. Jakarta
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: CV Alfabeta
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet
- Sumardy, Marlin Silviana, Melina Melone. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Wijaya, B. S. (2011). *Branderpreneurship: Brand Development-Based Entrepreneurship. Proceeding International Conference on Business and Communication*.