

## Pengaruh *Brand Image* dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Politeknik Hasnur Yang Di Mediasi Oleh *Word Of Mouth* Positif

Mariyam<sup>1\*)</sup>, Taharudin<sup>2)</sup>

<sup>1,2)</sup> Magister Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia

Corresponding author: [maryamrachman@gmail.com](mailto:maryamrachman@gmail.com)

### ABSTRACT

*This study aims to examine and deretmine the direct and indirect effect between Brand Image and competitive advantage in the decision to choose Politeknik Hasnur mediated by positive Word of Mouth. This study uses a quantitative research method with an explanatory type and uses the SmartPLS data analysis method. By collecting data through distributing questinnaires to second semester and fourth semester Politeknik Hasnur students who are still active and residing in South Kalimantan with a sample of 171 respondents. The results of this test prove that Brand Image has no significant effect on the decision to choose Politeknik Hasnur, competitive advantage has a significant effect on the decision to choose Politeknik Hasnur and positive Word of Mouth as mediation also has a significant effect on student decisions in choosing Politeknik Hasnur.*

**Keywords:** *Brand Image, Competitive Advantage, Word of Mouth, The Decision to Choose a Politeknik Hasnur.*

### PENDAHULUAN

Pendidikan saat ini merupakan lingkungan yang memikul beban berat dalam kehidupan kita. Kemajuan dan prestasi dalam dunia pendidikan telah menjadi tonggak yang sangat penting dalam perkembangan kehidupan secara umum dan kemajuan suatu negara secara khusus. Harapannya, pendidikan dapat memberikan kebebasan dan menghasilkan perubahan yang signifikan bagi semua individu di seluruh dunia. Di Indonesia, melalui landasan hukum yang diamanatkan, setiap warga negara diberikan hak yang setara dalam mengakses pendidikan, mencerminkan betapa esensialnya pendidikan dalam membangun identitas dan bangsa suatu Negara.

Pendidikan tingkat lanjut, seperti universitas, akademi, politeknik, sekolah tinggi, dan institut, mewakili bentuk perluasan dan kelanjutan evolusi dunia pendidikan saat ini. Untuk Politeknik sendiri khususnya Kalimantan Selatan menjadi titik permasalahan sekarang ini di karenakan kurangnya peminat dari masyarakat. Adapun jumlah politeknik swasta yang ada di Kalimantan Selatan saat ini yang menjadi pilihan calon mahasiswa untuk menempuh pendidikan.

Menurut (Abdullah & Tantri, 2014), keputusan pembelian konsumen didasarkan pada pertimbangan atas kebutuhan dan keinginan mereka yang dinyatakan “keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan kemungkinan juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai”.

Citra (*Image*) adalah gambaran atau reputasi yang dimiliki oleh suatu lembaga di mata masyarakat. Universitas yang memiliki reputasi baik dan menghasilkan lulusan yang sukses sering dianggap sebagai institusi pendidikan yang berkualitas dan unggul

Tabel 1. Jumlah politeknik swasta di Kal-sel

No	Perguruan Tinggi Kalimantan Selatan
1	Politeknik Kotabaru
2	Politeknik Islam Syekh Salman Al Farisi Rantau
3	Politeknik Hasnur
4	Politeknik Unggulan Kalimantan
5	Politeknik Batulicin

Sumber : Politeknik Hasnur

Lembaga pendidikan memiliki berbagai fungsi dalam bidang pemasaran, termasuk menciptakan citra atau reputasi lembaga pendidikan tersebut. Hal ini dilakukan dengan maksud untuk menarik minat calon mahasiswa atau pelajar, sehingga strategi pemasaran sebaiknya difokuskan pada target pasar calon mahasiswa tersebut (Muhaimin et al., 2009:101).

*Word of Mouth* dianggap lebih efektif dalam strategi pemasaran karena didasarkan pada pengalaman mahasiswa dalam memilih program studi. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mahasiswa memiliki dampak signifikan terhadap *Word of Mouth*, yang dapat berpengaruh baik atau buruk pada perusahaan jasa tersebut, sebagaimana yang dijelaskan oleh (Joesyiana, 2018).

Keunggulan bersaing adalah kemampuan, keterampilan, aset, kapabilitas, dan faktor lain yang memungkinkan perusahaan untuk bersaing secara efektif dalam industri (Sampurno, 2010). Untuk kondisi sekarang mahasiswa Politeknik Hasnur berjumlah 300 orang dengan penyebaran sebagai berikut:

Beberapa observasi di lingkungan Politeknik Hasnur tentang *Brand Image*, Keunggulan bersaing dan informasi tentang *Word of Mouth*. Menurut Bapak Tesdik sendiri sebagai Direktur Politeknik Hasnur *Brand Image* Politeknik Hasnur (Polihasnur) sebagai penyelenggara pendidikan vokasi satu-satunya yang berada di Kabupaten Barito Kuala yang bernaung di bawah Yayasan Hasnur Centre.

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan mahasiswa dalam memilih Politeknik Hasnur ?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* dalam memilih Politeknik Hasnur ?
3. Apakah keunggulan bersaing signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Politeknik Hasnur ?
4. Apakah keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* dalam memilih Politeknik Hasnur ?
5. Apakah *Word of Mouth* sebagai berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Politeknik Hasnur ?
6. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan

mahasiswa dalam memilih Politeknik Hasnur di mediasi oleh *Word of Mouth* ?

7. Apakah Keunggulan bersaing berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Politeknik Hasnur di mediasi oleh *Word of Mouth* ?

## TINJAUAN TEORI

### Pemasaran

Istilah pemasaran atau marketing pertama kali disebut "market," yang mengacu pada pasar. Pasar juga dapat dianalogikan sebagai lokasi atau wadah di mana interaksi antara permintaan dan penawaran atas produk atau layanan terjadi, dan bisa muncul di berbagai tempat dan waktu tanpa batasan (Tjiptono, 2018).

### *Brand Image*

Pengertian *Image* (Kotler, P. & Armstrong, 2008) bagaimana orang atau masyarakat secara umum melihat perusahaan atau produknya. Secara umum, citra adalah gabungan dari Keyakinan, gagasan, persepsi, dan sudut pandang yang dibentuk oleh individu, kelompok, Pendapat masyarakat dari suatu produk, merek, tokoh, organisasi, perusahaan, atau bahkan negara, berkembang dari penggabungan sumber informasi dari seluruh informasi.

Pendapat (P. Kotler & Armstrong, 2018), pengukuran *Brand Image* melibatkan beberapa aspek tambahan Citra Pembuat (*Corporate Image*), Citra Pemakai (*User Image*), dan Citra Produk (*Product Image*)

### Keunggulan Bersaing

Perguruan tinggi dapat membentuk keunggulan bersaing melalui berbagai cara, sebagaimana dijelaskan oleh (P. Kotler & Keller, 2016). Aset-aset pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan keunggulan bersaing termasuk:

- a. Kualitas program pendidikan (*quality of programs*)
- b. Diferensiasi program pendidikan (*uniqueness of programs*)
- c. Biaya atau harga (*price*)
- d. Reputasi lembaga (*reputation*)
- e. Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualifikasi baik

### *Word of Mouth*

*Word of Mouth* (WOM) Termasuk dalam golongan bentuk Interaksi yang umum

diterapkan oleh perusahaan. Ini dianggap sebagai saluran komunikasi yang sangat efektif dan tidak memerlukan biaya tambahan dalam strategi pemasaran, karena melibatkan pelanggan yang berbagi pengalaman mereka dengan produk atau jasa kepada orang lain.

Menurut *Word of Mouth Marketing Association (WOMMA)* dalam Mangara, indikator *Word of Mouth* merupakan upaya pemasaran yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan tindakan berikut:

- a. Membicarakan
- b. Mempromosikan
- c. Merekomendasikan

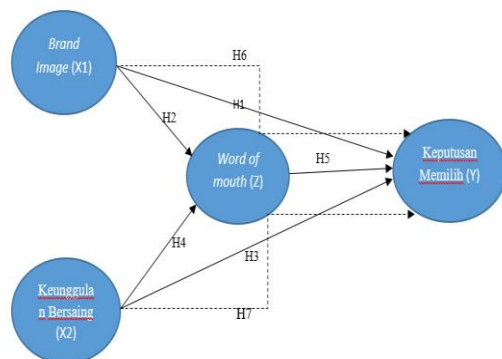
### Keputusan Memilih Kampus

Menurut (A. Kotler, 2013), keputusan pembelian merujuk pada tindakan membeli merek yang paling disukai, meskipun dalam beberapa kasus, niat pembelian dapat dipengaruhi oleh dua faktor tambahan. Pertama, faktor sikap orang lain bisa memengaruhi niat pembelian, dan kedua, situasi-situasi tak terduga atau faktor situasional dapat memengaruhi keputusan pembelian. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian, sebagaimana yang diuraikan oleh (Rizqillah & Kurniawan, 2020), meliputi;

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pascapembelian.

### Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode penelitian lapangan

sesuai dengan studi yang dilakukan oleh (Zakky, 2018). Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, yang disebut demikian karena data yang dikumpulkan dapat dianalisis dengan menggunakan metode statistik. Penelitian kuantitatif adalah tipe penelitian pengalihan informasi berupa angka dan digunakan untuk menghasilkan informasi atau penjelasan lebih lanjut.

Penelitian ini menggunakan desain survey dengan tipe eksplanatory. Desain survey merupakan penelitian yang mengambil analisis unit populasi dengan mengambil data sampel dari populasi. Tipe penelitian eksplanatory merupakan jenis Penelitian ini memiliki tujuan Untuk memverifikasi teori dengan memanfaatkan metode data mining yang sesuai. Dengan merujuk kepada konteks latar belakang dan perumusan suatu masalah dijelaskan, pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur dampak *Brand Image* Terhadap keputusan yang diambil oleh mahasiswa dalam proses pemilihan universitas, dengan *Word of Mouth* positif berperan sebagai variabel perantara.

populasi dapat dianggap sebagai keseluruhan entitas atau perorangan yang memiliki atribut atau detail – detail khusus yang menjadi fokus penelitian antara lain:

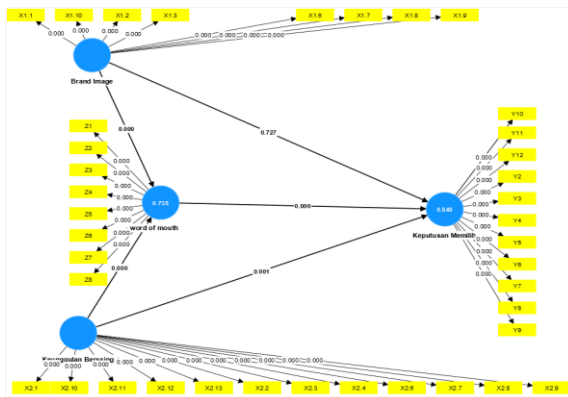
- a. Responden bertempat tinggal di Kalimantan Selatan
- b. Responden Mahasiswa Politeknik Hasnur
- c. Terdaftar aktif sebagai Mahasiswa Politeknik Hasnur semester 2 dan 4.

Karakteristik di atas berjumlah 300 orang. Sampel yang digunakan untuk menerapkan metode ini adalah dengan menggunakan rumus Slovin, yang dijelaskan oleh (Salim, 2019). Oleh karena itu, dibutuhkan sebanyak 171 mahasiswa sebagai total sampel yang perlu diambil.

Metode sampling popularitas yang digunakan dalam studi yang sedang dilakukan adalah simple random sampling. simple random sampling adalah cara untuk mengambil sampel dari anggota populasi secara sepotong tanpa mempertimbangkan kategori yang ada di populasi tersebut.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis Data yang telah terkumpul dapat digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Uji hipotesis dilakukan melalui analisis nilai T-Statistics dan nilai P-Values < 0.05.



Gambar 2. Pengujian Hipotesis

Kebermaknaan dari Estimasi parameter memberikan wawasan penting mengenai hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian. Pengujian hipotesis didasarkan pada nilai yang terdapat dalam output *Path Coefficients*.

### Pengaruh Langsung Antar Variabel

Tabel 2. Nilai *Path Coefficients Bootstrapping*

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
Brand Image -> Keputusan Memilih	0.026	0.024	0.073	0.349	0.727
Brand Image -> Word of Mouth	0.409	0.408	0.097	4.229	0
Keunggulan Bersaing -> Keputusan Memilih	0.307	0.308	0.088	3.481	0.001
Keunggulan Bersaing -> Word of Mouth	0.477	0.477	0.097	4.93	0
Word of Mouth -> Keputusan Memilih	0.627	0.626	0.079	7.885	0

Sumber: Output SmartPLS Versi 4.0 (2023)

Pada analisis PLS, pengujian statistik untuk setiap hipotesis dilakukan melalui simulasi, dengan menggunakan metode *bootstrap* pada sampel data. Hal Hal ini dimaksudkan untuk mengatasi Permasalahan gangguan dalam informasi penelitian telah diidentifikasi. temuan menggunakan metode bootstrapping dalam analisis PLS adalah seperti berikut:

1. Temuan hipotesis menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *Brand Image* (X) dan Keputusan Memilih Politeknik Hasnur (Y) memiliki P-Values sebesar 0.727 dan nilai t sebesar 0.349. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Memilih Politeknik Hasnur. Dengan demikian, hipotesis 1 dalam penelitian ini tidak dapat diterima.

2. Dari hasil pengujian hipotesis, terlihat bahwa hubungan antara variabel *Brand Image* (X) dan *Word of Mouth* (Z) memiliki P-Values sebesar 0 dan nilai t sebesar 4.229. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*. Oleh karena itu, hipotesis 2 dalam penelitian ini dapat diterima.
3. Hasil pengujian hipotesis mengungkap bahwa hubungan antara variabel Keunggulan Bersaing (X2) dan Keputusan Memilih (Y) memiliki *P-Values* sebesar 0.001 dan nilai t sebesar 0.308. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel Keunggulan Bersaing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih Politeknik Hasnur. Oleh karena itu, hipotesis 3 dalam penelitian ini dapat diterima.
4. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan Hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Keunggulan Bersaing (X2) dan *Word of Mouth* (Z) memiliki *P-Values* sebesar 0 dan nilai t sebesar 4.93. Temuan ini menggambarkan bahwa variabel Keunggulan Bersaing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*. Oleh karena itu, hipotesis 4 dalam penelitian ini dapat diterima.
5. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *Word of Mouth* (Z) dan Keputusan Memilih (Y) memiliki *P-Values* sebesar 0 dan nilai t sebesar 7.885. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa variabel *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih Politeknik Hasnur. Oleh karena itu, hipotesis 5 dalam penelitian ini dapat diterima.

### Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

Penelitian ini juga mengungkapkannya adanya pengaruh antara konstruk secara tidak langsung, yang terjadi melalui suatu variabel perantara. Dalam model struktural penelitian, teridentifikasi dua pengaruh tidak langsung yang terbentuk, yaitu pertama, pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan (Y) yang dimediasi oleh *Word of Mouth* (Z). Dan yang kedua, pengaruh Keunggulan Bersaing (X2) terhadap Keputusan (Y) yang juga dimediasi oleh *Word*

of *Mouth* (Z). Hasil pengujian secara tidak langsung disajikan pada table 3.

Tabel 3. Nilai Path Coefficients Bootstrapping (Pengaruh tidak Langsung)

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
Brand Image -> Word of Mouth -> Keputusan Memilih	0.256	0.255	0.067	3.796	0
Keunggulan Bersaing -> Word of Mouth -> Keputusan Memilih	0.299	0.299	0.072	4.167	0

Sumber : Output SmartPLS

1. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *Brand Image* (X) dan Keputusan Memilih Politeknik Hasnur (Y) yang dimediasi oleh *Word of Mouth* (Z) memiliki P-Values sebesar 0 dan nilai t sebesar 3.796. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel *Brand Image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Memilih Politeknik Hasnur, dengan adanya mediasi oleh *Word of Mouth*. Oleh karena itu, hipotesis 6 dalam penelitian ini dapat diterima.
2. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *Brand Image* (X) dan Keputusan Memilih Politeknik Hasnur (Y) yang dimediasi oleh *Word of Mouth* (Z) memiliki P-Values sebesar 0 dan nilai t sebesar 4.167. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel *Brand Image* (X) berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Memilih

pada *Brand Image* yang memiliki mean terendah atas penilaian dari jawaban responden pernyataan mahasiswa merasa bergengsi kuliah di Politeknik Hasnur.

Upaya *Brand Image* tersebut belum berhasil dalam mempengaruhi mahasiswa keputusan memilih perguruan tinggi Politeknik Hasnur, yang berdasarkan hasil penelitian atas penilaian dari jawaban responden, adanya item Mencari informasi Politeknik Hasnur melalui sosial media dan media lainnya. Hasil uji yang telah dilakukan mengindikasikan bahwa ada hubungan yang saling berkaitan antara variabel *Brand Image* dan keputusan memilih. Meskipun nilai *P-value* lebih besar, nilai t-statistik yang positif menunjukkan bahwa pengaruh ini tidak signifikan terhadap keputusan memilih. Dengan kata lain, semakin baik *Brand Image* yang diberikan, semakin tinggi keputusan mahasiswa untuk memilih

Politeknik Hasnur, dengan adanya mediasi oleh *Word of Mouth*. Dengan demikian, hipotesis 7 dalam penelitian ini dapat diterima

## Pembahasan

### Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan memilih

Dari hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap variabel Keputusan memilih Politeknik Hasnur. ini dapat di Interpretasikan bahwa antara *Brand Image* dengan keputusan memilih perguruan tinggi khususnya Politeknik Hasnur mempunyai pola kausalitas yang positif. Kausalitas positif pengaruh *Brand Image* yang dilakukan oleh Politeknik Hasnur harus gencar itu akan meningkatkan minat mahasiswa untuk memilih Politeknik Hasnur sebagai pilihannya dalam memilih perguruan tinggi. Sebaliknya jika *Brand Image* tidak dilakukan atau tidak gencar maka juga akan menurunkan jumlah peminat mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi Politeknik Hasnur.

Berdasarkan hasil tersebut dapat dijelaskan *Brand Image* yang di jalankan Politeknik Hasnur dinilai masih massif, oleh karenanya lebih harus gencar dan aktif melalui kanal-kanal digital (*instagram, Facebook, website* dan lainnya) untuk menyebarkan informasi *Brand Image* yang ada sehingga minat mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi Politeknik Hasnur. Hal ini dikarenakan adanya indikator.

Politeknik Hasnur, tetapi pengaruh ini tidak signifikan secara statistik.

### Pengaruh *Brand Image* terhadap *Word of Mouth*

Hasil pengujian hipotesis mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari variabel *Brand Image* terhadap variabel Keputusan Memilih Politeknik Hasnur. Ini dapat di interpresentasikan bahwa antar *Brand Image* dengan *Word of Mouth* mempunyai pola kausalitas yang positif. pengaruh *Brand Image* yang dilakukan oleh Politeknik Hasnur baik atau masif atau gencar itu akan semakin meningkatkan *Word of Mouth* mahasiswa Politeknik Hasnur. Sebaliknya jika *Brand Image* tidak dilakukan atau tidak gencar maka juga akan menurunkan *Word of Mouth* mahasiswa Politeknik hasnur.

Berdasarkan hasil uji tersebut, dapat diindikasikan bahwa dampak atau pengaruh variabel *Brand Image* terhadap *Word of Mouth* saling berkaitan, sehingga memberikan pengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth*. Hal ini berarti bahwa semakin baik *Brand Image* pada Politeknik Hasnur maka akan semakin tinggi *Word of Mouth* dalam memilih Politeknik Hasnur. Hal tersebut diperkuat oleh teori yang menyatakan *Brand Image* adalah citra yang dimiliki oleh perusahaan atau produk dalam pandangan masyarakat. Sehingga *Brand Image* mempengaruhi *Word of Mouth* (Agustin et al., 2020). Hasil path koefisien juga menunjukkan nilai positif, ini dapat diinterpretasikan bahwa antara *Brand Image* dengan *Word of Mouth* berpola linier. Dengan kata lain, jika nilai *Brand Image* meningkat, maka *Word of Mouth* juga cenderung meningkat, dan sebaliknya. Ini menunjukkan bahwa jika *Brand Image* yang dilakukan oleh Politeknik Hasnur baik atau masif atau gencar itu akan membuat kuat *Word of Mouth* positif di mata masyarakat. Sebaliknya jika *Brand Image* tidak dilakukan atau tidak gencar maka juga akan menurunkan tingkat *Word of Mouth* di mata masyarakat.

Upaya *Brand Image* tersebut berhasil dalam mempengaruhi *Word of Mouth* Politeknik Hasnur, yang berdasarkan hasil penelitian mean tertinggi dari jawaban responden, adanya item menceritakan hal yang baik tentang Politeknik Hasnur. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan dapat diindikasikan bahwa Pengaruh variabel *Brand Image* terhadap *Word of Mouth* saling berkaitan, meskipun nilai *P-value* lebih besar. Namun, nilai *t*-statistik menunjukkan angka positif, yang mengindikasikan pengaruh yang signifikan terhadap *Word of Mouth*. Hal ini berarti semakin baik *Brand Image* yang diberikan, semakin tinggi tingkat *Word of Mouth* positif terhadap Politeknik Hasnur.

### **Pengaruh keunggulan bersaing terhadap keputusan memilih Politeknik Hasnur.**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel tersebut keunggulan bersaing terhadap variabel keputusan memilih. Ini dapat diimplementasikan bahwa keunggulan bersaing mampu mempengaruhi para mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi Politeknik Hasnur. Hasil Path koefisien juga menunjukkan nilai positif, ini dapat diinterpretasikan bahwa

antara keunggulan bersaing dengan keputusan memilih perguruan tinggi Politeknik Hasnur. Kausalitas positif berpola linier menunjukkan bahwa jika keunggulan bersaing yang dilakukan oleh Politeknik Hasnur baik atau masif atau gencar itu akan semakin meningkatkan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi Politeknik Hasnur. Sebaliknya jika keunggulan bersaing tidak dilakukan atau tidak gencar maka juga akan menurunkan jumlah mahasiswa memilih perguruan tinggi Politeknik Hasnur.

Dari hasil pengujian tersebut, dapat dijelaskan bahwa keunggulan bersaing yang selama ini di jalankan oleh Politeknik Hasnur, memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih perguruan tinggi Politeknik Hasnur. Hal ini dikarenakan adanya indikator menyatakan sangat setuju dengan pernyataan Hasnur Group mempunyai reputasi baik dimata masyarakat melalui program CSRnya.

Hasil ini berarti bahwa variabel keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih. Besar pengaruh ini termasuk dalam kategori lemah (Sugiyono, 2016). Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Ary, 2016) (Harwani, 2017) (Nanang Wahyudin, 2015) beberapa penelitian yang telah membuktikan adanya keunggulan bersaing terhadap keputusan memilih.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan variabel keunggulan bersaing kepada keputusan memilih saling berkaitan, sehingga variabel keunggulan bersaing memberikan pengaruh yang Berpengaruh pada keputusan memilih. Hal mengindikasikan bahwa semakin baik keunggulan bersaing pada Politeknik Hasnur akibatnya semakin tinggi keputusan dalam memilih Politeknik Hasnur. Hal tersebut diperkuat oleh teori yang menyatakan keunggulan bersaing merupakan persepsi masyarakat keputusan memilih. Sehingga keunggulan bersaing mempengaruhi keputusan memilih (Aydn, 2013).

### **Pengaruh keunggulan bersaing terhadap Word of Mouth**

Berdasarkan temuan tersebut, Hal ini mengindikasikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel keunggulan bersaing terhadap variabel *Word of Mouth*. Hasil path koefisien juga menunjukkan nilai positif, ini dapat diinterpretasikan bahwa antara keunggulan bersaing dengan *Word of Mouth*

mempunyai pola kausalitas yang positif. Kausalitas positif berpola linier, menunjukkan bahwa jika keunggulan bersaing yang dilakukan oleh Politeknik Hasnur unggul maka akan semakin meningkatkan *Word of Mouth* perguruan tinggi Politeknik Hasnur. Sebaliknya jika keunggulan bersaing tidak dilakukan atau tidak ada maka juga akan menurunkan tingkat *Word of Mouth* perguruan tinggi Politeknik Hasnur. Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Iranita & Wulandari, 2021), (Navia, 2021) dan beberapa penelitian yang telah membuktikan adanya keunggulan bersaing terhadap *Word of Mouth*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa dijelaskan Keunggulan kompetitif yang selama ini di jalankan oleh Politeknik Hasnur, memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih perguruan tinggi Politeknik Hasnur Hal ini dikarenakan adanya indikator menyatakan sangat setuju pernyataan Hasnur Group mempunyai reputasi baik dimata masyarakat melalui program CSRnya. Dari hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel keunggulan bersaing terhadap *Word of Mouth* saling berkaitan, sehingga dapat memberikan pengaruh Yang mempengaruhi secara signifikan *Word of Mouth*. Ini berarti bahwa semakin baik keunggulan bersaing pada Politeknik Hasnur, maka semakin tinggi *Word of Mouth* dalam memilih Politeknik Hasnur. Hal tersebut diperkuat oleh teori bahwa Keunggulan kompetitif adalah hasil dari strategi persaingan yang bertujuan untuk membangun posisi yang menguntungkan dan berkelanjutan terhadap faktor-faktor kunci dalam industri (Fatta, 2017).

### **Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan memilih Politeknik Hasnur**

Berdasarkan hasil uji tersebut, Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh positif dan Pengaruh yang penting terhadap keputusan melalui variabel *Word of Mouth*. Politeknik Hasnur. interpretasi nilai F Square memiliki pengaruh Besar pengaruh ini termasuk dalam kategori cukup kuat (Sugiyono, 2016). Artinya *Word of Mouth* sangat mampu mempengaruhi mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi Politeknik Hasnur. Hasil path koefisien juga menunjukkan nilai positif, ini dapat diinterpretasikan bahwa antara *Word of Mouth* dengan keputusan memilih perguruan tinggi Politeknik Hasnur mempunyai pola kausalitas yang positif. Kausalitas positif berpola linier

menunjukkan bahwa jika *Word of Mouth* yang dilakukan oleh Politeknik Hasnur gencar maka akan semakin meningkatkan keputusan memilih perguruan tinggi Politeknik Hasnur. Sebaliknya jika *Word of Mouth* tidak dilakukan atau negatif maka juga akan menurunkan tingkat Keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi Politeknik Hasnur.

Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan (Martha & Flowerina, 2022) (Wirawan & Oktivera, 2022) (Hermansyah, 2019) (Martha & Flowerina, 2022). Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat dijelaskan bahwa *Word of Mouth* yang selama ini di jalankan oleh Politeknik Hasnur, memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih perguruan tinggi Politeknik Hasnur Hal ini dikarenakan adanya indikator menyatakan sangat setuju dengan pernyataan menceritakan hal baik tentang Politeknik Hasnur dan dengan pernyataan saya membutuhkan melanjutkan pendidikan tinggi. Berdasarkan hasil uji tersebut, dapat diindikasikan bahwa pengaruh variabel *Word of Mouth* terhadap keputusan memilih saling berkaitan, sehingga dapat memberikan pengaruh yang signifikan alam hal keputusan. Ini menunjukkan bahwa semakin baik *Word of Mouth* pada Politeknik Hasnur, maka semakin tinggi keputusan dalam memilih Politeknik Hasnur. Hal tersebut juga diperkuat oleh teori yang mengemukakan bahwa *Word of Mouth* merupakan pernyataan, baik Dari sisi pelaksanaan dan komunikasi yang diberikan oleh pihak lain layanan terhadap konsumen (Tjiptono & Diana, 2016).

### **Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan memilih Politeknik Hasnur yang di mediasi oleh *Word of Mouth***

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini, Ada hubungan positif dan signifikan antara variabel *Brand Image* dan variabel keputusan memilih perguruan tinggi Politeknik Hasnur, yang dimediasi oleh *Word of Mouth*. Dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* yang dikelola dengan baik mampu menciptakan *Word of Mouth* yang positif, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih Politeknik Hasnur sebagai perguruan tinggi pilihan mereka Hasil path koefisien juga menunjukkan nilai positif, ini dapat di Interpretasikan bahwa antara *Brand Image* dengan Keputusan memilih Politeknik Hasnur dan dimediasi oleh *Word of Mouth*



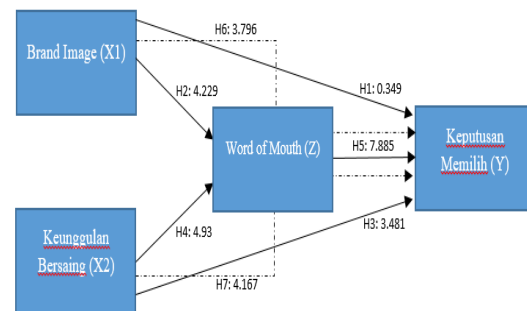
mempunyai pola kausalitas yang positif berpola linier, *Brand Image* yang dilakukan oleh Politeknik Hasnur baik atau masif atau gencar itu akan semakin meningkatkan keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi Politeknik Hasnur. Sebaliknya jika *Brand Image* tidak dilaksanakan secara masif atau tidak gencar maka juga akan menurunkan minat mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi Politeknik Hasnur.

Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan (Wulandari et al., 2019b) (Anwar & Budiman, 2016), (Ningsih, 2019). Ini menunjukkan bahwa jika *Brand Image* Politeknik Hasnur semakin baik, maka keputusan mahasiswa dalam memilih Politeknik Hasnur juga akan semakin tinggi, dan ini dipengaruhi oleh *Word of Mouth* yang di mediasi oleh *Brand Image* tersebut. Dengan kata lain, citra positif Politeknik Hasnur dapat meningkatkan daya tarik institusi di mata calon mahasiswa dan mempengaruhi keputusan mereka

### Pengaruh keunggulan bersaing terhadap Keputusan memilih Politeknik Hasnur yang di mediasi oleh *Word of Mouth*

Data dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel keunggulan bersaing terhadap keputusan memilih, dengan adanya mediasi oleh *Word of Mouth*. Artinya, keunggulan bersaing yang dimiliki oleh Politeknik Hasnur mampu memengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih institusi ini, dan pengaruh ini dapat terjadi melalui pengaruh *Word of Mouth* yang dibangun oleh komunitas atau individu yang merekomendasikan institusi ini kepada orang lain. Keunggulan bersaing yang dijalankan mampu membuat *Word of Mouth* mampu mempengaruhi mahasiswa dalam memilih Politeknik Hasnur. Hasil path koefisien juga menunjukkan nilai positif, ini dapat di Interpretasikan bahwa antara keunggulan bersaing dengan Keputusan memilih perguruan tinggi Politeknik Hasnur dan dimediasi oleh *Word of Mouth* mempunyai pola kausalitas yang positif. Kausalitas positif berpola linier, jika keunggulan bersaing yang dilakukan oleh Politeknik Hasnur baik atau masif atau gencar itu akan semakin meningkatkan keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi Politeknik Hasnur. Sebaliknya jika keunggulan bersaing tidak dilaksanakan secara masif atau tidak gencar

maka juga akan menurunkan minat mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi Politeknik Hasnur. Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan (Diyah dkk, 2013) (Saputra dkk, 2015) (Mahmud, 2014). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik keunggulan bersaing yang dimiliki oleh Politeknik Hasnur, maka akan semakin tinggi keputusan mahasiswa dalam memilih institusi ini, dan pengaruh tersebut dapat terjadi melalui *Word of Mouth* yang dihasilkan oleh rekomendasi dan ulasan positif dari individu atau komunitas terkait.



Gambar 3. Hasil Model penelitian  
Sumber: Output smartPLS, 2023

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan analisis studi dan pembahasan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand Image* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan memilih Politeknik Hasnur. Artinya *Brand Image* (Citra pembuat, Citra pemakai dan Citra produk) belum mampu mempengaruhi mahasiswa dalam mengambil keputusan memilih perguruan tinggi Politeknik hasnur.
2. *Brand Image* (Citra pembuat, Citra pemakai dan Citra produk) berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* dalam mempengaruhi memilih Politeknik *Hasnur*, semakin positif *Brand Image* maka semakin kuat *Word of Mouth* yang beredar di masyarakat sehingga mempengaruhi memilih Politeknik Hasnur.
3. Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Politeknik Hasnur. Artinya semakin unik dan berkualitas Politeknik hasnur dalam keunggulan bersaing maka semakin berpengaruh dalam mengambil keputusan dalam perguruan tinggi Politeknik hasnur.



4. Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* dalam memilih Politeknik Hasnur. Artinya semakin unik dan berkualitas Politeknik hasnur dalam keunggulan bersaing maka semakin tinggi *Word of Mouth* positif yang beredar dimasyarakat
5. *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Politeknik Hasnur. Artinya semakin tinggi *Word of Mouth* positif Politeknik Hasnur maka semakin tinggi keputusan memilih Politeknik hasnur.
6. *Brand Image* berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan memilih di mediasi oleh *Word of Mouth*. Hal ini menjelaskan bahwa *Brand Image* Politeknik hasnur secara tidak langsung dapat menjadi keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi dipengaruhi oleh *Word of Mouth* positif.
7. Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan memilih di mediasi oleh *Word of Mouth*. Hal ini menjelaskan bahwa keunggulan bersaing Politeknik Hasnur secara tidak langsung dapat menjadi keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi di pengaruhi oleh *Word of Mouth* positif.
3. Memfasilitasi interaksi antara mahasiswa, baik dalam lingkungan akademis maupun sosial, dapat membantu dalam membentuk *Word of Mouth* yang positif. Keterlibatan mahasiswa dalam kegiatan kampus, klub, dan acara-acara dapat membantu memperkuat rasa identitas dan kebanggaan terhadap perguruan tinggi.
4. Komunikasi yang jelas dan terbuka tentang keunggulan bersaing dan nilai unik Politeknik Hansur harus diutamakan. Ini bisa melalui berbagai saluran seperti situs web, media sosial, brosur dan acara pameran pendidikan.
5. Alumni yang puas dengan pengalaman mereka di Politeknik Hasnur dapat menjadi duta yang efektif dalam menyebarkan *Word of Mouth* positif kepada calon mahasiswa. Mengadakan acara atau program yang melibatkan alumni dapat membantu memelihara keterlibatan dan dukungan mereka.
6. Melacak, memantau dan mengelola *Word of Mouth* yang berkembang di kalangan mahasiswa dan masyarakat adalah penting. Tanggapan positif dan negative dapat memberikan wawasan tentang area yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan.
7. Membuat program penghargaan atau insentif bagi mahasiswa yang memberikan rekomendasi positif dan berkontribusi dalam menyebarkan informasi positif tentang Politeknik Hasnur dapat mendorong *Word of Mouth* yang lebih positif.
8. Peneliti berikutnya bisa memasukan variabel lain seperti : *e.wom*, kualitas pelayanan. Peneliatian bisa diperluas dengan meneliti perguruan tinggi swasta. Dan untuk peneliti berikutnya penyebaran kuisioner sebaiknya langsung karena bisa memfasilitasi responden dalam pertanyaan yang kurang di mengerti.

## Saran

Berdasarkan analisis dan hasil penelitian pengaruh *Brand Image* dan keunggulan bersaing terhadap keputusan memilih Politeknik Hasnur di mediasi oleh *Word of Mouth* positif , peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Perlu dilakukan upaya untuk memperkuat citra merek dan citra perguruan tinggi. Ini dapat melibatkan strategi pemasaran yang lebih cermat, pengembangan identitas visual (*intagram, facebook, whatshap* dll) yang konsisten, serta fokus pada nilai-nilai dan keunggulan yang membedakan Politeknik Hasnur dari pesaingnya.
2. Penting untuk memastikan pengalaman mahasiswa di Politeknik hasnur positif dan memuaskan. Ini dapat mencakup aspek-aspek seperti fasilitas, pengajaran, dukungan akademis, dan pengalaman sosial. Pengalaman positif mahasiswa cenderung menciptakan *Word of Mouth* yang kuat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B., Hermansyur, H. M., Hafizah, H., & ... (2019). Perlunya Inovasi, Kreativitas, Dan Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Penjahit Keriahen. *Prioritas: Jurnal ...*
- Afriyanto, J., & Simarmata, P. (2020). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Di Instagram. In *Prosiding Biema Business Management, Economic, and Accounting National Seminar* (Vol. 1).

- Agustin, R., Hendriani, S., & Syapsan, S. (2020). The Effect of *Brand Image* and Service Quality on The Decision to Choose With *Word of Mouth* as Mediation Variable at Prof. Dr. Tabrani Hospital Pekanbaru. *International Journal Of Economics, Business And Applications*, 5(2). <https://doi.org/10.31258/ijeba.5.2.25-44>
- Anfas, A., Hidayanti, I., Umasugi, M., & Yusuf, I. S. H. (2021). The Application of *Word of Mouth* in
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/01492063910170108>
- Cannon, Perreault dan McCarthy. 2009. Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global Buku 2 Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat.
- Cravens, David W. dan Piercy, Nigel F. (2017), *Strategic Marketing*, Edisi 10, New York: McGraw Hill.
- Dalimunthe, M. B. (2017). Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi produk. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/https://doi.org/10.31289/jkbm.v3i2.357>
- DEWI, N. P. A. Y., ANTARA, M., & RANTAU, I. K. (2017). Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Pemasaran Beras Merah Organik Jatiluwih Bali di Provinsi Bali. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)*. <https://doi.org/10.24843/jaa.2017.v06.i04.p14>
- F.A Wisnu Wirawan, Elsie Oktivera (2022) Komunikasi Word-of-Mouth dalam Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta di Jakarta
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & Melly A.D, Y. S. (2021). *Word of Mouth* marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *FORUM EKONOMI*, 23(4). <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10111>
- Ferdinand. 2002. Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August.
- Ghozali, I. (2018). Ghozali 2018. In *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). Partial Least Squares konsep, metode dan Aplikasi menggunakan program WarpPLS 4.0. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gupta & McDaniel. (2002). Creating Competitive Advantage by Effectively Managing Knowledg
- Hajar, S., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(10).
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1). <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Hasan, M., Harahap, T. K., Inanna, Khasanah, U., Rif, ati, B., Musyaffa, Susanti, Hasyim, S. H., Nuraisyiah, Fuadi, A., Suranto, M., Fakhrrurrazi, Arisah, N., Zaki, A., & Setyawan, C. E. (2021). Landasan Pendidikan. In *CV Tahta Media Group*. Tahta Media Group.
- Hasibuan, A. A., Syah, D., & Marzuki, M. (2018). Manajemen Pendidikan Karakter Di Sma. *Tarbawi: Jurnal Keilmuan Manajemen Pendidikan*. <https://doi.org/10.32678/tarbawi.v4i02.1230>
- Hassan Sallaudin, Shamsudin, Mohd. F., Hasim, M. A., Mustapha, I., Jaafar, J., Adruthdin, K. F., Shukri, A., Karim, S., & Ahmad, R. (2019). Mediating Effect of Corporate Image and Students' Satisfaction on the Relationship Between Service Quality and Students' Loyalty in TVET HLIs. *Asian Academy of Management Journal*, 24(Supp.1), 93–105. <https://doi.org/10.21315/aamj2019.24.s17>
- Harwani, Y., & Pradita, S. (2017). Effect of Brand Image and Perceived Price Toward Purchase Decision in Kentucky Fried

- Chicken. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 36(1), 13–23.
- Hermansyah, R. A. (2019). Pengaruh Electronic *Word of Mouth* (E-WOM) dan Media Sosial Terhadap Keputusan Memilih Berkuliah di Universitas Brawijaya pada Mahasiswa Difabel Pusat Studi dan Layanan Disabilitas (PSLD) Universitas Brawijaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Brawijaya*, 7(1).
- Herawati, H., & Putra, A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, 5(2), 4170-4178.  
<https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.1115>
- Iranita, I., & Wulandari, K. (2021). Pelatihan Aspek Marketing Mix Untuk Usaha Kerajinan Tangan Dalam Pemanfaatan Potensi Alam Bintang Di Kecamatan Bintang Utara. *Journal of Maritime Empowerment*, 3(2).  
<https://doi.org/10.31629/jme.v3i2.3496>
- Ivan Sindunata, Bobby Alexander Wahyudi, 2016 PENGARUH e-WOM (ELECTRONIC-WORD-OF-MOUTH) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI agoda.com
- Joesyiana, K. (2018). The Effect of *Word of Mouth* on Consumer Purchasing Decisions at Shopee (Online Shop) in Pekanbaru. *Valuta*, 4(1).
- Kotler, A. (2013). Lokasi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan. In *Jurnal EMBAAA A* (Vol. 11, Issue 3).
- Kotler, P & Armstrong, G. (2016). Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1. In *Erlangga*.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1. Penerjemah : Bob Sabran. In *Manajemen Pemasaran* (Vol. 7).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2. In *Jakarta. Penerbit Erlangga*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E). In *Global Edition* (Vol. 15E, Issue 4).
- Kriyantono, R. (2013). Manajemen Periklanan. In *Pustaka Utama Grafiti. Pustaka Utama Grafiti*.
- Manullang, & Hutabarat, E. (2016). Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global. *Indomedia Pustaka*.
- Martha, Z., & Flowerina, I. (2022). Advertising - *Word of Mouth* terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Dharma Andalas. *JSSH (Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora)*, 6(2).  
<https://doi.org/10.30595/jssh.v6i2.14332>
- Maryono, (2022) Keunggulan bersaing
- Michael A. Hitt, R. Duane Ireland, R. E. H. (2007). Strategic Management :Competitiveness And Globalization (Vol. 52).  
<https://doi.org/10.1080/13571510110051441>
- Michael F. Porter. (1990). The Competitive Advantage of Nations.  
<https://doi.org/10.1177/014920639101700113>
- Muniarti, M. P. et al. 2013. Alat-Alat Pengujian Hipotesis. Semarang: Universitas Katolik Soegijapranata.
- Muhaimin, et al. (2009). Manajemen Pendidikan, Jakarta: Kencana.
- Moleong, L. J. (2019). Moleong, " Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi". Bandung : Remaja Rosdakarya. *PT. Remaja Rosda Karya*.
- Nanang Wahyudin. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Perguruan Tinggi Swasta (PTS) Pada Sekolah Tinggi Dan Akademi Di Semarang. *Holistic Journal of Management Research*, 3(2).
- Navia, V. R. (2021). Pengaruh social media Instagram dan brand awareness terhadap keputusan pembelian dengan electronic *Word of Mouth* sebagai variabel moderasi: Studi kasus pada konsumen Makmur Cafe di Kota Malang. *Etheses of Maulana Malik Ibrahim State Islamic University*.
- Netty Laura S dan Siska Natalia Siringo Ringo, (2017) Pengaruh Kualitas Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening, *Journal of Management and Business Review*, Vol.14, No.2, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta
- Oka, I. K., Yasa, A., Arka, S., Pembangunan, J. E., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Udayana,

- U. (2015). Setiadi, N. J., & SE, M. (2015). Perilaku Konsumen: edisi revisi. Kencana. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udaya*, 4(2).
- Paryanti, R. (2015). Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Hotel Resty Menara Pekanbaru). *Jom Fisip*, 2(2).
- Porter, M. E. (1998). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. In *The Free: Vol. Fir Free P* (Issue 1). <https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2009.11.015>
- Prabandari, P. Y., & Widagda K, I. G. N. J. A. (2020). Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Word of Mouth* Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8). <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p20>
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. In *Alfabeta*.
- Ratna Paryanti (2015). Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Hotel Resty Menara Pekanbaru). *Journal Of Management FISIP Vol. 2 no.2*
- Ratnasari, I. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Mahasiswa Yang Berdampak Pada *Word of Mouth* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang). *Value Journal of Management and Business*, 1(1), 51–63.
- Rizqillah, M., & Kurniawan, P. H. (2020). Pengaruh promosi , kualitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan bayi Snobby di kota Batam. *Jurnal Ilmiah Core It*, x.
- Rohman, I. Z. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang. *Manajemen Dewantara*, 6(1). <https://doi.org/10.26460/md.v6i1.11846>
- Salim, H. (2019). Penelitian Pendidikan : Metode, Pendekatan, dan Jenis. In *Jakarta: Kencana*.
- Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. Gst. A. Kt. Gd. (2019). Peran *Brand Image* Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11). <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p17>
- Sarwono, Jonathan. 2015. Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM). Yogyakarta: ANDI. 226 hal
- Setiadi, N.J. 2003. Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta : Kencana
- Sampurno. (2010). Manajemen Strategik: Menciptakan Keunggulan Bersaing Yang Berkelanjutan. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta
- Sa'diyah, N. A., K. I. Purwani., dan L. Wijayawati. 2013. Pengaruh Ekstrak Daun Bintaro (Cerbera odollam) Terhadap Perkembangan Ulut Grayak (Spodoptera litura F.). Institut Teknologi Sepuluh Nopember. Surabaya. *Jurnal Sains dan Seni Pomits* 2 (2): 111-115
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2011). Comportamiento del Consumidor - DÉCIMA EDICIÓN. In *Pearson Educación* (Vol. 12, Issue 20).
- Shinta, A. (2020). Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern. In *Management Pemasaran* (Vol. 9, Issue 2).
- Sopiah, E. M. S. (2016). Salesmanship (Kepenjualan). *Perilaku Konsumen*.
- Sugiono. (2016). Metode Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D. In *Bandung: Alfabeta*.
- Sudaryono. (2018). Metodologi Penelitian. Raja Grafindo
- Sudarsono, H. (2020). Buku ajar: Manajemen pemasaran. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Pendidikan. In *Bandung:Alfabeta*.
- Sundar G. Bharadwaj, P. Rajan Varadarajan and John Fahy Source: *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 4 (Oct., 1993), pp. 83-99
- Song X. Michael and Parry M.E. (1997), The Determinants of Japanese New Product Successes. *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXIV February 1997. Pp. 64-76
- Suharsimi, A. (2013). Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan. In *Jakarta: Bumi Aksara*.
- Sumardi Suryabrata. (2014). Metode penelitian. *Metode Penelitian*.
- Sumarwan, ujang (2004). Perilaku konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam

- Pemasaran. Edisi pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sunoyo, D. (2015). Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia. In *PT. Buku Seru*.
- Simamora, Apriyani dan Elvira Azis. 2016. "Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Go-Jek di Kota Bandung". *E-Proceeding of Management*. Vol 3, No 1. Hal 153.
- Rulyadi, A., Arrafiqurrahman, & Seprini. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handpone Samsung (Studi Kasus Pada Pelanggan Ponsel Bedepe Pasir Pengaraian). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 4–5.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Bisnis Pemasaran. In *Yogyakarta: Andi*.
- Tjiptono, F. (2018). Examining the challenges of responsible consumption in an emerging market. In *Ergonomics and Human Factors for a Sustainable Future: Current Research and Future Possibilities*. [https://doi.org/10.1007/978-981-10-8072-2\\_12](https://doi.org/10.1007/978-981-10-8072-2_12)
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2011. Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta: Kencana Prenada Media
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran: Esensi & Aplikasi*.
- Wahyuni Lubis, J., & Asril, A. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Non-Muslim Memilih Studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. *Jurnal Ekonomi Kiat*, 32(2). [https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32\(2\).8280](https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32(2).8280)
- Wijaya martini, Karnawati Tin Agustina, H. Y. (2022). pengaruh kualitas pelayanan dan citra lembaga terhadap *Word of Mouth* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada lembaga belajar dipa learning center di kota malang. *JUBIS*, 3.
- William, J.Stanton., Michael, J.Etzel., & Bruce, J.Walker. (2017). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, Penerbit Mandar Maju: Bandung
- Wirawan, F. A. W., & Oktivera, E. (2022). Komunikasi Word-of-Mouth dalam Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta di Jakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 7(2). <https://doi.org/10.36914/jikb.v7i2.557>
- Wulandari, S. E., Fauzi, A., & Lubis, A. N. (2019). Pengaruh *Brand Image*, Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Politeknik Lp3i Medan Kampus Medan Baru. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 16(2). <https://doi.org/10.34001/jdeb.v16i2.971>
- Xian, Gou Li. 2011. Corporate Product and User Image Dimensions and Purchase Intention. *Journal of Computers*, (6)9: 1875 1879.
- Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow ( Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang ). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5, 279– 287.
- A.Yunita, and Jony Oktavian Haryanto. 2012. "Pengaruh Word of Mouth , Iklan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Konsumen." *Jurnal Manajemen Teknologi* 11(1): 75– 95.
- Zakky. (2018). Pengertian Instrumen Penelitian Menurut Para Ahli (Arikunto, Sugiyono, dkk). *Zona Referensi*.