

BAB I

PENDAHULUAN

1.I Latar Belakang

Perguruan Tinggi sebagai salah satu bagian penting dalam dunia pendidikan yang ikut bertanggungjawab dalam upaya mencerdaskan kehidupan bangsa mempunyai tanggung jawab dan peran yang sangat strategis untuk mengambil bagian dalam mengatasi permasalahan kualitas sumber daya manusia. Kebijakan pemerintah yang memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada semua komponen masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembangunan pendidikan di Indonesia untuk memberdayakan peran serta masyarakat menyelenggarakan pendidikan berdasarkan prinsip otonomi dalam konteks negara kesatuan Republik Indonesia khususnya pendidikan tinggi (Sawaji, 2011).

Dari prasurvey dapat dilihat bahwa aspek-aspek seperti Sosial Media, *Brand Image* dan *Word of Mouth* sangat berpengaruh. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah di FE Universitas Prima Indonesia tersebut akhirnya membentuk sikap mahasiswa dalam mengambil keputusan. Sehingga, sikap mahasiswa tersebut dapat menjadi faktor mediasi bagi mahasiswa sebelum benar-benar memilih untuk kuliah di FE Universitas Prima Indonesia.

1.II Rumusan Masalah

Adapun manfaat yang akan diperoleh dari hasil penelitian ini bagi pihak-pihak terkait, antara lain adalah:

1. Apakah Sosial Media berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih

Kuliah di FE Universitas Prima Indonesia ?

2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di FE Universitas Prima Indonesia ?
3. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di FE Universitas Prima Indonesia ?
4. Apakah Sosial Media, *Brand Image* dan *Word of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di FE Universitas Prima Indonesia ?
5. Apakah Sikap mampu memoderasi hubungan antara Media Sosial, *Brand Image* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di FE Universitas Prima Indonesia ?

1.III Tinjauan Pustaka

1.3.1 Definisi Keputusan Memilih

Menurut Engel (2011) keputusan pembelian/penggunaan adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.

1.3.2 Indikator Keputusan Memilih

Adapun tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan

5. Perilaku sesudah Memilih

1.3.3 Definisi Sosial Media

Menurut Eka (2014) Media sosial adalah sebuah Jejaring sosial yang mampu digunakan untuk memasarkan produk media yang dapat dipakai salah satunya seperti Facebook, Twitter dan Kaskus. Serta jejaring social dapat dikatakan sebagai alat media komunikasi yang efektif bagi para perusahaan untuk dapat berinteraksi dengan para konsumennya dan mampu menjadi alat yang strategi dengan *Word of Mouth*.

1.3.4 Indikator Media Sosial

Menurut Ekasari (2014) indikator Media Sosial adalah sebagai berikut:

1. *Relationship*
2. Komunikasi
3. Interaksi Pasca Pembelian

1.3.5 Definisi *Brand Image*

Kotler (2017) menyatakan bahwa citra adalah cara konsumen mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Merek adalah label yang tepat dan layak untuk menggambarkan suatu objek yang dipasarkan.

1.3.6 Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator citra merek dapat dilihat dari:

1. Tingkat Pengenalan Asosiasi Merek

2. Keunggulan Asosiasi Merek
3. Kekuatan Asosiasi Merek
4. Keunikan Asosiasi Merek

1.3.7 Definisi *Word of Mouth*

Word of Mouth merupakan suatu percakapan yang terjadi diantara konsumen yang satu dengan yang lain terhadap suatu produk atau jasa dengan melakukan penilaian baik maupun buruk.

1.3.8 Indikator *Word of Mouth*

1. Mendapatkan Informasi
2. Menumbuhkan Motivasi
3. Mendapatkan Rekomendasi

1.3.9 Sikap

Menurut Abdullah dan Tantri (2016) sikap menjelaskan evaluasi kognitif, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan seseorang yang suka atau tidak suka terhadap objek atau ide tertentu. Orang memiliki sikap terhadap semua hal seperti agama, politik, pakaian, musik, makanan, dan sebagainya.

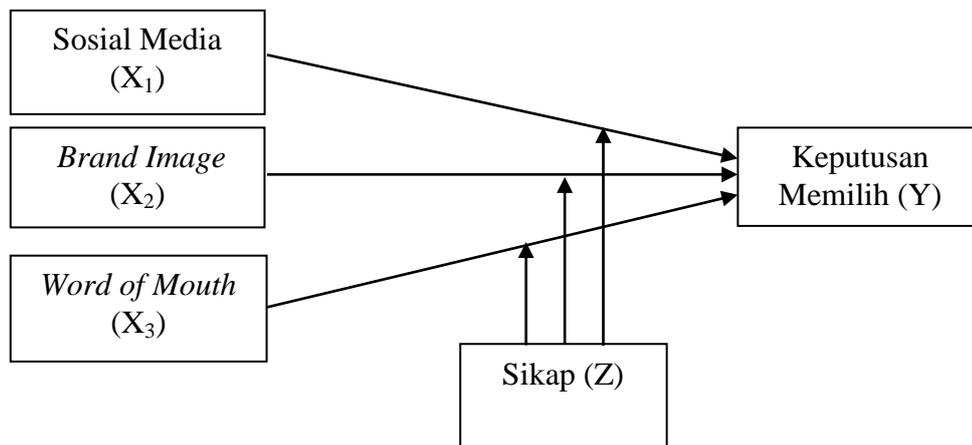
1.3.10 Indikator Sikap

Menurut Darmiati (2017) Sikap terdiri dari tiga indikator utama yaitu :

1. Komponen Kognitif (Keyakinan Merek)
2. Komponen Afektif (Evaluasi Merek)
3. Komponen Konatif (Niat Membeli)

1.IV Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian sebelumnya serta permasalahan yang dikemukakan, maka kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1.1
Kerangka Konseptual

1.4 Hipotesis

1. Sosial Media, *Brand Image* dan *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Fakultas Ekonomi Unpri.
2. Sosial Media, *Brand Image* dan *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Fakultas Ekonomi Unpri.
3. Sikap mampu memoderasi hubungan antara Sosial Media, *Brand Image* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Fakultas Ekonomi Unpri.