

TESIS

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*,
BRAND IMAGE, LOKASI DAN BIAYA PENDIDIKAN
TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMILIH
PROGRAM STUDI FARMASI DI POLITEKNIK KESEHATAN
PUTRA INDONESIA MALANG**



Oleh:

ANDI SETIAWAN

NIM: 2311251065

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS KH. MUKHTARSYAFAT
BLOKAGUNG BANYUWANGI
2025**

PERSYARATAN GELAR

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *BRAND IMAGE*, LOKASI DAN BIAYA PENDIDIKAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMILIH PROGRAM STUDI FARMASI DI POLITEKNIK KESEHATAN PUTRA INDONESIA MALANG

Tesis

Diajukan Kepada Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan
Universitas KH. Muktar Syafaat (UIMSYA) Blokagung Banyuwangi
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Menyelesaikan
Program Magister Pendidikan (M.Pd.)

Oleh:

ANDI SETIAWAN
NIM: 2311251065

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS KH. MUKHTARSYAFAT
BLOKAGUNG BANYUWANGI
2025**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tesis Dengan Judul :

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*,
BRAND IMAGE, LOKASI DAN BIAYA PENDIDIKAN
TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMILIH
PROGRAM STUDI FARMASI DI POLITEKNIK KESEHATAN
PUTRA INDONESIA MALANG**

Telah disetujui untuk diajukan dalam sidang ujian tesis.
Pada tanggal: 13 Juli 2025

Mengetahui,


Ketua Prodi
Dr. M. Bisri Ikhsan, Lc., M.Pd.
NIP. 3151624068701

Pembimbing


Dr. Ainur Rofiq, M.Pd.I.
NIPY. 3152328097701

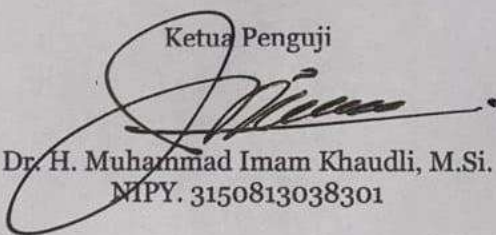
PENGESAHAN PENGUJI

Tesis saudara Andi Setiawan telah dipertahankan
di depan Dewan Penguji Tesis Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
Universitas KH. Mukhtar Syafaat Blokagung Banyuwangi:

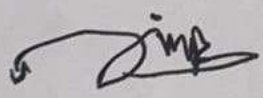
Pada tanggal: 16 Juli 2025

Diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mengikuti tahapan
selanjutnya.

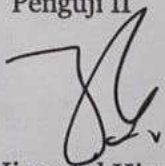
Ketua Penguji


Dr. H. Muhammad Imam Khauldi, M.Si.
NIPY. 3150813038301

Penguji I


Dr. Ainur Rofiq, M.Pd.I.
NIPY. 3152328097701

Penguji II


Dr. Ro'fat Hizmatul Himmah, M.Pd.I.
NIPY. 3151415108901



MOTTO

**รู้แล้วว่าจน,
ทำไมไม่เรียน**

Ruleu wa con, tam mai mai rian?

SUDAH TAU MISKIN, KENAPA GAK BELAJAR?

KATA PERSEMBAHAN

Dengan segenap rasa syukur yang tak terucap oleh kata, dengan hati yang tunduk atas kehendak-Nya, karya sederhana ini kupersembahkan kepada:

1. **Ayahanda Sunarto dan Ibunda Mundiroh** tercinta, yang doanya mengalir di setiap langkah, yang peluh dan kasihnya menjadi cahaya dalam gelap, yang cintanya menjadi akar dari setiap harap dan kekuatan yang tak pernah padam.
2. **Abuya Dr. KH. M. Imam Khauldi, M.Si. dan Nyai Hj. Umayya Vina Mawaddah**, Selaku pengasuh Pondok Pesantren sekaligus sosok yang telah menjadi seperti orang tua sendiri, yang senantiasa mendoakan, membimbing, dan mendukung penuh setiap proses perkuliahan ini. Semoga keteladanan dan kebaikan beliau menjadi cahaya dalam setiap langkah kehidupan.
3. **Para dosen dan pembimbing yang mulia**, yang tak lelah menuntun dalam senyap dan terang, yang membagi ilmu dengan keikhlasan tanpa batas, menjadi lentera di lorong pencarian makna.
4. **Sahabat-sahabat seperjuangan**, yang hadir tak hanya dalam tawa, tapi juga dalam letih dan air mata, menjadi saksi bahwa perjuangan ini tak pernah sendiri.
5. **Almamater tercinta**, tempat benih ilmu ditanam dan harapan disemai, semoga karya ini menjadi persembahan kecil, dari jiwa yang ingin terus belajar dan memberi arti.
6. **Untuk diriku sendiri** yang telah bertahan di saat ingin menyerah, yang telah melangkah meski tertatih, semoga pencapaian ini bukan akhir, melainkan gerbang awal untuk melangkah lebih jauh.
7. Untuk kakak, adik, dan seluruh keluarga tercinta, yang doa, dukungan, serta kasih sayang. Terima kasih telah menjadi rumah tempat pulang, tempat belajar arti ketulusan, dan tempat menyalakan semangat untuk terus melangkah.
8. ***For my future wife (Azhari), whose presence brings prayers, hope, and new strength in every step. May Allah bless this union as the beginning of a lifelong journey toward blessings and happiness together. And finally, not to forget,,***
9. **Untuk “kuda putih” (Scoopy)** kesayangan, yang setia menemani setiap perjalanan panjang, menjadi saksi bisu atas ikhtiar, semangat, dan doa di balik setiap langkah menuju titik ini. Serta dengan harapan dan doa yang tulus.

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, Saya:

Nama : Andi Setiawan
NIM : 2311251065
Program Studi : Pascasarjana Manajemen Pendidikan Islam
Alamat Lengkap : Desa Debowae, Kecamatan Waelata, Kabupaten
Buru Provinsi Maluku

Dengan sungguh–sungguh menyatakan bahwa Tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian–bagian yang dirujuk sumbernya.



Blokagung, 16 Juli 2025
Yang Menyatakan,



Andi Setiawan
Andi Setiawan
NIM: 2311251065

ABSTRAK

Setiawan, Andi 2025. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Image*, Lokasi dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program Studi Farmasi di Politeknik Kesehatan Putra Indonesia Malang. Pembimbing : Dr. Ainur Rofiq, M.Pd.I.

Kata Kunci : *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Image*, Lokasi , Biaya Pendidikan, Keputusan Mahasiswa.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), *Brand Image*, Lokasi, dan Biaya Pendidikan terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program Studi Farmasi di Politeknik Kesehatan Putra Indonesia Malang. Fenomena penurunan jumlah mahasiswa baru setiap tahunnya menunjukkan pentingnya strategi pemasaran pendidikan yang tepat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. Metode yang digunakan adalah survei dengan instrumen berupa kuesioner yang dibagikan kepada 85 mahasiswa sebagai responden. Teknik analisis data dilakukan melalui regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS versi 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel e-WOM dan Biaya Pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi, sedangkan *Brand Image* dan Lokasi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Secara simultan, keempat variabel independen tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan nilai F sebesar 68,017 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,802 menunjukkan bahwa 80,2% variasi dalam keputusan mahasiswa dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan pentingnya penguatan strategi digital marketing berbasis testimoni mahasiswa (e-WOM) dan kebijakan biaya pendidikan yang kompetitif untuk meningkatkan daya tarik program studi. Hasil ini juga memberikan rekomendasi kepada institusi agar memprioritaskan pengelolaan reputasi digital dan transparansi pembiayaan sebagai upaya peningkatan minat mahasiswa baru. Penelitian ini juga membuka ruang bagi kajian selanjutnya untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain seperti kualitas layanan akademik dan pengaruh nilai-nilai spiritual dalam pengambilan keputusan pendidikan.

ABSTRACT

Setiawan, Andi. (2025). The influence of Electronic Word of Mouth, Brand Image, Location, and Education Costs on Students' Decisions to Choose the Pharmacy Study Program at the Putra Indonesia Health Polytechnic, Malang.
Supervisor: Dr. Ainur Rofiq, M.Pd.I.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Brand Image, Location, Education Cost, Student Decision

This study aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM), Brand Image, Location, and Education Costs on Students' Decisions to Choose the Pharmacy Study Program at the Putra Indonesia Health Polytechnic, Malang. The declining number of new student enrollments each year highlights the importance of implementing an effective educational marketing strategy. This study employs a quantitative approach with an explanatory research design. The method used is a survey with a questionnaire as the instrument, distributed to 85 student respondents. The data analysis technique is multiple linear regression using SPSS version 26.

The results reveal that partially, the variables e-WOM and Education Costs have a positive and significant influence on students' decisions in selecting a study program, whereas Brand Image and Location do not show a significant effect. Simultaneously, the four independent variables have a significant collective influence on the dependent variable, with an F-value of 68.017 and a significance level of 0.000. The adjusted R Square value of 0.802 indicates that 80.2% of the variation in students' decisions can be explained by the four independent variables.

The implications of this study emphasize the importance of strengthening digital marketing strategies based on student testimonials (e-WOM) and maintaining competitive tuition policies to enhance the attractiveness of study programs. The findings also recommend that institutions prioritize digital reputation management and cost transparency as strategies to increase student enrollment. Furthermore, this study opens opportunities for future research to explore other influencing factors such as academic service quality and the role of spiritual values in educational decision-making.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil 'alamiin, Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam. Penulis senantiasa mengucapkan syukur atas segala rahmat dan karunia-Nya yang terus mengalir kepada kita semua. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, para sahabat, tabi'in, dan seluruh umatnya hingga akhir zaman.

Atas limpahan rahmat dan petunjuk-Nya, penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan lancar. Penulis menyadari bahwa proses penyusunan proposal ini, sejak awal hingga selesai, bukanlah semata-mata hasil dari usaha pribadi, melainkan buah dari dukungan, bimbingan, serta bantuan moral maupun material dari berbagai pihak. Oleh karena itu, tiada ungkapan yang lebih tepat selain rasa syukur yang tulus dan penghormatan setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah membantu.

1. KH. Ahmad Hisyam Syafa'at, S.Sos.I, M.H, Pengasuh Pondok Pesantren Darussalam Blokagung yang senantiasa menjadi teladan dalam keteguhan spiritual dan ketulusan membimbing santri dengan penuh kasih dan keikhlasan.
2. Dr. KH. Ahmad Munib Syafa'at, Lc., M.E.I., Rektor Universitas KH Mukhtar Syafaat Banyuwangi, atas kepemimpinannya yang visioner dan komitmennya dalam memajukan dunia pendidikan Islam dengan integritas dan dedikasi yang luar biasa.
3. Dr. Siti Aimah, S.Pd., M.Si, Dekan Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan yang selalu menunjukkan kepemimpinan yang inspiratif dan penuh perhatian terhadap perkembangan akademik mahasiswa
4. Dr. M. Bisri Ikhwan, Lc., M.Pd, Selaku Ketua Prodi Progam Pascasarjana Manajemen Pendidikan Islam atas arahan dan kebijaksanaannya dalam membina serta membangun atmosfer akademik yang produktif dan kondusif.
5. Dr. Ainur Rofiq. M.Pd.I, selaku dosen pembimbing, yang telah membimbing dengan sabar, teliti, dan penuh dedikasi dalam setiap proses penyusunan tesis ini. Bimbingan beliau menjadi cahaya penuntun dalam perjalanan akademik penulis.
6. Dr. H. Muhammad Imam Khaudli, M.Si. dan Dr. Ro'fat himatul Hizmatul Himmah, M.Pd.I, selaku dosen penguji proposal tesis, atas masukan dan koreksi konstruktif yang sangat membantu dalam menyempurnakan substansi dan metodologi penulisan ini.
7. Seluruh Dosen Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA) Blokagung Banyuwangi.

8. Kedua orang tua tercinta, yang dengan penuh kasih sayang, doa yang tak pernah putus, serta pengorbanan yang tak ternilai telah menjadi sumber kekuatan dan semangat terbesar bagi penulis dalam menempuh pendidikan hingga ke jenjang ini. Segala jerih payah dan perjuangan ini penulis persembahkan sebagai bentuk bakti dan rasa terima kasih yang mendalam.
9. Serta kepada seluruh pihak, baik yang secara langsung maupun tidak langsung, yang telah memberikan dukungan tenaga, pikiran, dan semangat hingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik. Semoga segala kebaikan yang diberikan mendapat balasan yang berlipat dari Allah SWT.

Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan Bapak/Ibu dan teman-teman semuanya dengan balasan yang berlipat ganda, serta semoga laporan proposal tesis ini dapat bermanfaat. *Amiin Yarobbal Alamin*

Blokagung, 16 Juli 2025

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
HALAMAN PESYARATAN GELAR	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	vi
HALAMAN ABSTRAK	vii
HALAMAN ABSTRACT	viii
HALAMAN KATA PENGANTAR	ix
HALAMAN DAFTAR ISI	x
HALAMAN DAFTAR TABEL	xv
HALAMAN DAFTAR GAMBAR	xvi
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN	xvii
HALAMAN TRANSLITERASI	xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Masalah penelitian.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.5. Batasan Penelitian	9
1.6. Definisi Operasional	9

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori.....	10
2.1.1. Manajemen Pemasaran Pendidikan.....	10
2.1.2. Manajemen Pebiayaannya Pendidikan	14
2.1.3. <i>Electronic Word of Mouth</i>	17
2.1.4. <i>Brand Image</i>	19
2.1.5. Lokasi.....	21
2.1.6. Biaya Pendidikan	25
2.1.7. Pengambilan Keputusan Mahasiswa	27
2.2. Penelitian Terdahulu	29
2.3. Alur Pikir Penelitian Kerangka Konseptual	49
2.4. Hipotesis Penelitian.....	50

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian.....	52
3.2. Waktu dan Tempat Penelitian	52
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	54
3.4. Teknik Pengambilan Sampel.....	53
3.5. Variabel Penelitian	54
3.6. Teknik Pengumpulan Data	56
3.7. Data dan Sumber Data	59
3.8. Uji Validitas, Reliabilitas dan Normalitas	59
3.9. Teknik Analisis Data.....	61

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Umum Objek Penelitian	64
4.1.1. Sejarah Politeknik Putra Indonesia Malang	64
4.1.2. Visi & Misi Politeknik Putra Indonesia Malang	65
4.1.3. Visi & Misi Studi D3 Farmasi Politeknik Kesehatan Putra Indonesia Malang	66
4.1.4. Akreditasi Program Studi	67
4.1.5. Karakteristik Responden.....	68
4.2. Hasil Analisis Data	70
4.2.1. Uji Validitas	70
4.2.2. Uji Realibilitas	77
4.2.3. Uji Normalitas.....	78
4.2.4. Uji Regresi Linier Berganda	80
4.2.5. Uji Hipotesis.....	81
4.2.6. Koefisien Determinasi	84
4.3. Pembahasan	85
4.3.1. Validitas dan reliabilitas Intrumen.....	86
4.3.2. Distribusi Normal data	86
4.3.3. Hasil Parsial data (Uji T)	86
4.3.4. Hasil Simulan (Uji F)	88
4.3.5. Koefisien Determinasi	88

BAB V Kesimpulan

5.1. Simpulan.	89
5.2. Saran.....	89

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3.1. Variabel dan Indikator Independen	55
Tabel 3.2. Variabel dan Indikator Dependen.....	56
Tabel 3.3. Skala Likert.....	57
Tabel 4.1. Uji Validitas E WOM (X1)	71
Tabel 4.2. Uji Validitas Brand Image (X2).....	73
Tabel 4.3. Uji Validitas Lokasi (X3).....	74
Tabel 4.4. Uji Validitas Biaya Pendidikan (X4)	75
Tabel 4.5. Uji Validitas Keputusan Mahasiswa (Y)	76
Tabel 4.6. Uji Reliabilitas	78
Tabel 4.7. Uji Normalitas	79
Tabel 4.8. Uji Linier Berganda.....	80
Tabel 4.9. Uji Parsial (Uji T)	82
Tabel 4.10. Uji Simultan (Uji F).....	83
Tabel 4.11. Koefisien Determinasi	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Jumlah Mahasiswa Baru Politeknik kesehatan Putra Indonesia Malang	6
Gambar 2.2. Kerangka Konseptual.....	49
Gambar 4.1. Logo Politeknik kesehatan Putra Indonesia Malang	65
Gamba 4.2. Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin	68
Gamba 4.3. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan	69
Gambal 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Kuesioner Penelitian
Lampiran Data Responden
Lampiran Uji Reliabilitas
Lampiran Uji Validitas
Lampiran Data Tabulasi
Lampiran Lembar Plagiasi
Lampiran Kartu Bimbingan
Lampiran Surat Pengantar Penelitian
Lampiran Surat Balasan Penelitian
Lampiran Daftar Riwayat Hidup
Lampiran Pengalaman Organisasi

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Untuk kata yang sudah di serap atau sering digunakan dalam bahasa Indonesia, penulisanya disesuaikan dengan ejaan yang berlaku dalam bahasa Indonesia. Untuk kata yang belum di serap atau jarang digunakan dalam bahasa Indonesia. Penulisanya sesuai dengan ketentuan sebagai beriku:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	be
ت	Ta	T	te
ث	Ša	š	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	de
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik dibawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (didas)
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	ki

ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Wau	W	we
هـ	Ha	H	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	ya	Y	ye

Sumber: Buku Pedoman Penulisan Skripsi Tesis Uimsya 2025

Catatan:

1. Kosona yang bertasyaddah ditulis dengan rangkap. Misalnya: ربنا: ditulis dengan *rabbana*
2. Vokal panjang (mad) :
Fathah (baris diatas) ditulis a, kasrah (baris bawah) ditulis i, serta dammah (baris depan) ditulis dengan u, misalnya: القارعة: ditulis dengan *al-qori’ah*, ditulis dengan *al-masakin*, ditulis المساكين *al-muflihun* dengan المفلحون.
3. Kata sandang alif+la (ال)
Bila diikuti oleh huruf qamariah ditulis al. misalnya: الكفرون ditulis *al-kafirun*. Sedangkan bila diikuti huruf Syamsiah. Huruf lam diganti dengan huruf yang mengikutinya, misalnya: الرجال ditulis *ar-rijal*.
4. Ta’ matbuthah (ة)
Bila terletas diakhiri kalimat. Ditulis h. Misalnya: البقرة ditulis *al-baqarah*. Bila ditengah kalimat ditulis t. Misalnya: زكاة المال ditulis zakat *al-mal*, atau, atau سورة النساء ditulis *surat al-nisa’*.
5. Penulisan kata dalam kalimat dilakukan menurut tulisanya
Misalnya: وهو خير الرزقون ditulis *wa huwa khair ar-raziqin*

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pendidikan merupakan elemen dasar yang sangat berperan dalam menentukan mutu suatu bangsa. (Mangune et al. 2025). Sifat pendidikan yang dinamis menuntut adanya pembaruan secara berkelanjutan. Dalam perannya, pendidikan berkontribusi besar dalam menciptakan masyarakat yang disiplin, taat, inklusif, dan demokratis. Maka sebuah transformasi di bidang pendidikan harus terus diupayakan guna meningkatkan kualitas pendidikan (Nafi'uddin, 2022).

Setiap warga negara berhak memperoleh akses pendidikan yang sama tanpa mendapat diskriminasi berdasarkan agama, suku, ras, budaya, latar belakang sosial, maupun dari segi ekonomi, kecuali pada satuan pendidikan tertentu yang bersifat khusus. Di Indonesia, tidak sedikit perguruan tinggi yang menawarkan program studi berstandar internasional. Berbagai fakultas di institusi pendidikan tinggi tersebut menyelenggarakan program pendidikan yang kompeten dan terjamin mutunya, mulai dari jenjang Diploma, Sarjana, hingga Pascasarjana.

Pendidikan dapat dipahami sebagai sebuah proses sistematis yang diarahkan untuk mengembangkan secara optimal seluruh potensi kognitif, afektif, dan psikomotorik peserta didik. Proses ini dijalankan dengan orientasi pada seperangkat tujuan tertentu yang secara teoritis disebut sebagai tujuan pendidikan. Setidaknya terdapat empat ranah utama yang menjadi sasaran pendidikan, yaitu pembentukan karakter individu, peningkatan kapasitas interaksi sosial, untuk persiapan para peserta didik dalam melanjutkan pendidikan ke jenjang perkuliahan, serta penguatan kompetensi yang relevan dengan kebutuhan dunia kerja (Setiyorini & Setiawan, 2023).

Bagi umat Islam, merancang konsep pendidikan yang mencerminkan nilai-nilai kemanusiaan ideal sebagaimana digariskan dalam Al-Qur'an merupakan suatu keharusan normatif yang tak terelakkan. Surah Al-Baqarah (2:286):

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۚ

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya."

Ayat ini menggambarkan bahwa sebuah pendidikan dalam Islam wajib memperhatikan potensi individu dan memberikan pembelajaran

sesuai dengan kemampuan masing-masing, dengan tujuan untuk membangun kehidupan yang seimbang dan tidak memberatkan (Shihab,2002);(Rizqi, 2023).

Pemilihan layanan pendidikan perlu dilakukan secara cermat dengan mempertimbangkan lembaga yang mampu menyediakan layanan pendidikan bermutu dan berorientasi pada pencapaian kualitas (Muntatsiroh & Asmendri, 2023). Setelah lulus dari jenjang SMA, SMK, atau MA, siswa menghadapi pilihan untuk melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi atau langsung masuk ke dunia kerja. Banyak calon mahasiswa memilih perguruan tinggi negeri karena dianggap memiliki reputasi yang lebih baik. Ketatnya persaingan dan terbatasnya kapasitas penerimaan di perguruan tinggi negeri menyebabkan sebagian calon mahasiswa tidak berhasil diterima. Akibatnya, mereka mengalihkan pilihan ke perguruan tinggi swasta.

Melalui penyediaan pendidikan terstruktur, universitas memainkan peran strategis yang penting dalam menciptakan sumber daya manusia berkualitas tinggi. Lulusan diharapkan mampu memberikan kontribusi positif bagi masyarakat serta memiliki kesiapan untuk bersaing di dunia kerja. Selain itu, diharapkan pula mampu menciptakan peluang kerja secara mandiri

Layaknya perusahaan air mineral yang memproduksi barang, perguruan tinggi sebagai penyedia layanan juga perlu melakukan berbagai strategi untuk menghadapi persaingan yang semakin sengit di sektor pendidikan (Nafi'ah & Ngadhimah, 2024). Setiap institusi pendidikan tinggi perlu peka terhadap peluang di masyarakat dan harus mampu menarik minat lebih dari konsumen, yaitu calon mahasiswa baru, sehingga dapat memengaruhi pilihannya untuk menentukan perguruan tinggi yang diinginkan.

Berbagai macam faktor dapat memengaruhi pilihan para calon mahasiswa dalam menentukan perguruan tinggi, termasuk brand image perguruan tinggi, biaya pendidikan, lokasi, media promosi kampus, universitas, status akreditasi perguruan tinggi, dosen berkualitas, dan lain-lain (Riwoe & Purba, 2021).

Menurut Berdasarkan Sunyoto (2015) dalam Sitanggang et al. (2021). Pengambilan keputusan adalah suatu proses untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi berdasarkan penilaian terhadap sebuah masalah yang dilakukan dengan cara kognitif. Dalam penelitian ini, penulis akan menganalisis empat faktor yang diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam

memilih perguruan tinggi, yaitu: electronic word of mouth, brand image, lokasi, dan biaya Pendidikan.

Di era digital yang terus berkembang pesat, pemanfaatan teknologi informasi telah menjadi salah satu faktor utama yang berperan penting dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pendidikan tinggi (Chastanti et al., 2022). Salah satu fenomena yang berkembang saat ini adalah Electronic Word of Mouth (E-WoM), yaitu bentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang berlangsung secara daring. E-WoM memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pengambilan keputusan calon mahasiswa dalam memilih program studi tertentu. Data yang diperoleh dari ulasan, testimoni, dan percakapan di media sosial dapat memengaruhi pandangan dan keyakinan individu terhadap suatu lembaga pendidikan (Harun, Rosid, & Munir, 2020) (Susilowati & Ardianto, 2023).

Electronic word of mouth merupakan proses pemasaran produk atau layanan yang didasarkan pada pengalaman pribadi seseorang yang dibagikan kepada individu lain, baik secara lisan, tertulis, maupun melalui media komunikasi elektronik yang terhubung dengan internet (Kotler & Keller 2016). Word of mouth adalah salah satu dari berbagai metode promosi yang diterapkan dalam bidang pemasaran Word of mouth memegang peranan penting dalam kegiatan strategi pemasaran (Intansari & Roostika, 2022).

Electronic Word of Mouth dan brand image suatu lembaga pendidikan juga berperan penting dalam menarik minat calon mahasiswa. *Brand image* menggambarkan reputasi dan keunggulan suatu lembaga yang diperoleh melalui pengalaman, prestasi akademis, serta mutu pengajaran yang disediakan. Institusi yang memiliki citra merek yang kokoh biasanya lebih dipercaya oleh publik dan lebih mudah dalam menarik calon mahasiswa baru (Kotler & Keller, 2022). Membangun citra merek sangat krusial bagi pengelola pendidikan agar nantinya pihak eksternal, terutama pengguna pendidikan, calon mahasiswa baru, atau masyarakat dapat mengenali perguruan tinggi dengan baik. Brand image dalam perkembangannya akan menghasilkan asumsi dari masyarakat dan konsumen jasa pendidikan bahwa perguruan tinggi tersebut adalah perguruan tinggi favorit, unggul, multi talenta, serta asumsi-asumsi lainnya (fatrullah, 2024). *Brand image* yang kuat dalam jangka panjang dapat memberikan efek positif bagi institusi pendidikan, karena secara otomatis dapat menarik perhatian masyarakat.

Manajemen pemasaran dalam konteks Islami, merupakan elemen fundamental dalam membangun citra lembaga yang kuat dan berkelanjutan. lembaga yang mampu menjaga kepercayaan publik akan memperoleh reputasi yang positif dan loyalitas yang tinggi dari masyarakat. Dalam dunia bisnis dan pendidikan, brand image tidak hanya ditentukan oleh strategi pemasaran, tetapi juga oleh konsistensi dalam menjalankan nilai-nilai etika dan moral. Kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab dalam memberikan layanan atau produk akan memperkuat persepsi positif terhadap lembaga, sehingga citra yang terbentuk bukan sekadar pencitraan, melainkan refleksi nyata dari kualitas dan integritas yang dimiliki. Sebagaimana amanah yang disebutkan dalam . Surah Al-Ahzab (33:72):

إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَنْ يَحْمِلْنَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا
وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا

“Sesungguhnya Kami telah menawarkan amanah kepada langit, bumi, dan gunung-gunung, maka semuanya enggan untuk memikulnya dan mereka khawatir terhadapnya, dan dipikullah amanah itu oleh manusia. Sesungguhnya manusia itu sangat zalim lagi sangat bodoh.”

Ayat ini menekankan pentingnya amanah (kepercayaan) dalam menjalankan segala aktivitas, termasuk dalam dunia usaha. Pemasaran yang jujur dan bertanggung jawab akan memperkuat citra lembaga dan memastikan keberlanjutannya (Shihab,2002);(Ismail 2023).

Tentu saja, hal tersebut dapat terwujud jika tersedia dengan cukup dan dikelola serta dimanfaatkan secara optimal. Dalam rangka meningkatkan penyediaan, pemanfaatan, pemeliharaan, dan pengelolaan sarana serta prasarana pendidikan, setiap sekolah atau perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta, dituntut untuk memiliki kemandirian dalam mengatur dan mengelola kebutuhan institusinya. Pengelolaan ini harus sejalan dengan aspirasi serta partisipasi warga sekolah, tanpa mengabaikan ketentuan dan regulasi pendidikan nasional yang berlaku. Tanpa adanya proses pembelajaran yang efektif, lembaga pendidikan akan menghadapi tantangan dalam mencetak lulusan yang berkualitas.

Daya tarik dan pengambilan keputusan mahasiswa juga dapat dipengaruhi dengan sebuah lokasi yang sangat tepat menurutnya. srategi pemasran pendidikan yang bisa membuat daya tarik lebih besar adalah lokasi yang cocok dan strategis, lokasi kampus juga menjadi

pertimbangan yang cukup penting dalam penentuan keputusan saat memilih kampus. Kampus yang memiliki akses transportasi yang baik, lingkungan yang kondusif, dan pendukung lainnya, maka itu adalah salah satu daya tarik dari para calon mahasiswa baru untuk memilih perguruan tinggi tersebut. Lokasi yang strategis tidak hanya memudahkan mobilitas, tetapi juga memberikan kenyamanan dalam proses belajar mengajar (Yusof et al., 2021).

Kunci untuk meraih kesuksesan dalam bisnis salah satunya yaitu lokasi, yang diawali dengan pemilihan lingkungan atau kelompok (Kotler dan Keller 2008). Menurut Maulana & Agus (2025), lokasi merupakan area di mana perusahaan beroperasi atau menjalankan kegiatan untuk memproduksi barang dan jasa yang mendukung aspek ekonominya. Ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya mengenai lokasi dalam pengambilan keputusan, seperti yang diungkapkan oleh Zarkasyi (2022), Gede, Ni, I (2022), serta Salsa dan Eka (2021) yang menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan memilih produk jasa.

Terdapat kecenderungan di kalangan calon mahasiswa untuk mempertimbangkan biaya pendidikan dengan kualitas (Kotler dan Keller 2008). pelayanan yang akan mereka terima. Biaya yang bersahabat dengan standar pendidikan yang baik menjadi daya tarik bagi calon mahasiswa yang menilai keseimbangan antara investasi uang dan keuntungan pendidikan yang didapat. Ketersediaan program beasiswa dan opsi pembayaran yang fleksibel juga bagian yang sangat penting dalam proses penentuan sebuah keputusan ini (Rika Widianita, 2023).

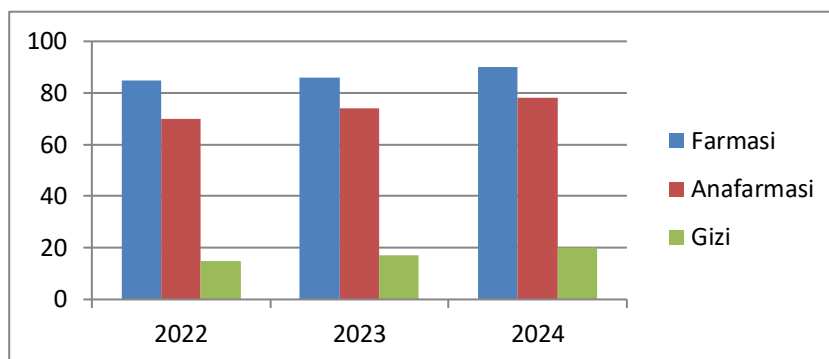
Secara regulatif, UU No. 12 Tahun 2012 memberikan dasar hukum kuat terkait pembiayaan pendidikan tinggi, termasuk regulasi UKT. Hal ini mempertegas relevansi biaya pendidikan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan calon mahasiswa (Pasal tentang pendanaan). Selain itu, UU 12/2012 dan UU No. 20 Tahun 2003 menegaskan pentingnya mutu, otonomi akademik, dan bentuk institusi (seperti politeknik), yang sejalan dengan unsur brand image dan lokasi dalam persepsi pemilihan prodi. Meskipun aspek e-WOM belum diatur secara eksplisit dalam peraturan perundang-undangan, fenomena ini muncul sebagai respon terhadap perkembangan digital dan menjadi instrumen penting dalam strategi promosi dan pencitraan institusi pendidikan tinggi.”

Pemilihan Politeknik Kesehatan Putra Indonesia Malang (PIM) sebagai objek penelitian dilandasi oleh posisi strategis kampus ini

sebagai salah satu institusi pendidikan tinggi swasta yang sedang berkembang di wilayah Malang Raya, khususnya di bidang kesehatan. PIM Malang menyelenggarakan beberapa program studi unggulan, termasuk Program Studi Farmasi jenjang Diploma Tiga yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Secara kelembagaan, PIM berada di bawah naungan Yayasan Putra Indonesia Malang dan berkomitmen mencetak tenaga kesehatan yang profesional dan siap kerja. Meskipun belum sebesar dan seterkenal kampus-kampus negeri seperti Universitas Brawijaya (UB), Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim (UIN Maliki), Universitas Negeri Malang (UM), atau Universitas Muhammadiyah Malang (UMM), PIM memiliki potensi pertumbuhan yang kuat dan terus berupaya membangun daya saingnya di tengah persaingan institusi pendidikan tinggi di Jawa Timur.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dijelaskan diatas maka peneleti dapat menyoroti bahwa persaingan dalam dunia pendidikan tinggi saat ini sudah sangat semakin ketat, seiring dengan meningkatnya jumlah perguruan tinggi dan program studi yang ditawarkan. Kondisi ini mendorong setiap institusi pendidikan untuk memahami hal-hal yang memengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih program studi. Politeknik Kesehatan Putra Indonesia Malang, khususnya Program Studi Farmasi Diploma Tiga, menghadapi tantangan serupa dalam menarik minat mahasiswa baru. Penting bagi institusi untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan tersebut guna merumuskan strategi pemasaran dan pengelolaan program studi yang lebih efektif.

Gambar 1.1
Jumlah Mahasiswa baru Poltekes Putra Indonesia Malang
Tahun 2022 - 2024



Perubahan pola komunikasi di era digital membuat e-WOM menjadi saluran utama dalam penyebaran informasi, sementara brand image mencerminkan reputasi institusi yang dapat menarik kepercayaan calon mahasiswa. Selain itu, lokasi strategis, ketersediaan penunjang, dan biaya pendidikan yang kompetitif menjadi pertimbangan rasional dalam pengambilan keputusan. Namun, sejauh mana pengaruh masing-masing faktor ini terhadap keputusan mahasiswa di lingkungan Politeknik Kesehatan Putra Indonesia Malang masih belum diketahui secara pasti.

Faktor-faktor seperti *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), *brand image*, lokasi, dan biaya pendidikan merupakan determinan penting yang perlu dikaji secara mendalam dalam konteks pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih program studi, khususnya di Politeknik Kesehatan Putra Indonesia Malang (PIM). Sebagai institusi pendidikan tinggi yang tengah berada dalam tahap pengembangan, PIM dituntut untuk merumuskan strategi pemasaran yang adaptif, berbasis data, dan relevan dengan preferensi serta perilaku calon mahasiswa di era persaingan global yang semakin kompetitif.

Urgensi penelitian ini terletak pada kontribusi empiris yang diberikannya dalam memperkaya khazanah keilmuan di bidang manajemen pemasaran pendidikan, serta memberikan dasar yang kuat bagi institusi dalam menyusun strategi komunikasi dan promosi yang efektif. Temuan dari studi ini dapat dimanfaatkan secara strategis oleh pengelola perguruan tinggi dalam meningkatkan daya saing Program Studi Farmasi, memperkuat citra institusi di mata publik, serta mengoptimalkan berbagai faktor yang berperan signifikan dalam menarik minat calon mahasiswa. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan nilai teoritis, tetapi juga kontribusi praktis dalam mendukung pengembangan mutu layanan pendidikan tinggi di tingkat lokal maupun nasional.

Sebagai kesimpulan, penelitian ini akan menyoroti lima faktor utama yang mempengaruhi keputusan mahasiswa, yaitu ***Electronic word of mouth, brand image, lokasi, dan biaya Pendidikan***. Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif agar hasilnya lebih objektif dan dapat diaplikasikan dalam strategi manajemen perguruan tinggi.

1.2 . Rumusan Masalah

- 1.2.1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan Mahasiswa dalam Memilih Prodi Farmasi di Politeknik Kesehatan Putra Indonesia Malang?
- 1.2.2. Apakah brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Prodi Farmasi di Politeknik Kesehatan Putra Indonesia Malang?
- 1.2.3. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan Mahasiswa dalam Memilih Prodi Farmasi di Politeknik Kesehatan Putra Indonesia Malang?
- 1.2.4. Apakah biaya pendidikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan Mahasiswa dalam Memilih Prodi Farmasi di Politeknik Kesehatan Putra Indonesia Malang?
- 1.2.5. Apakah *electronic word of mouth*, *brand image*, lokasi dan biaya pendidikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan Mahasiswa dalam Memilih Prodi Farmasi di Politeknik Kesehatan Putra Indonesia Malang?

1.3. Tujuan

- 1.3.1. Untuk menganalisis *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Prodi Farmasi di Politeknik Kesehatan Putra Indonesia Malang
- 1.3.2. Untuk menganalisis *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Prodi Farmasi di Politeknik Kesehatan Putra Indonesia Malang
- 1.3.3. Untuk menganalisis lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Prodi Farmasi di Politeknik Kesehatan Putra Indonesia Malang?
- 1.3.4. Untuk menganalisis biaya pendidikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Prodi Farmasi di Politeknik Kesehatan Putra Indonesia Malang.
- 1.3.5. Untuk menganalisis *electronic word of mouth*, *brand image*, lokasi dan biaya pendidikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan Mahasiswa dalam Memilih Prodi Farmasi di Politeknik Kesehatan Putra Indonesia Malang?

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Studi ini menyumbang pemikiran serta diharapkan dapat memberikan peran dalam menambah edukasi tentang manajemen pemasaran dan manajemen pembiayaan pendidikan.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Peneliti Selanjutnya

Hasil kajian dalam studi ini bisa dijadikan sebuah referensi atau sebagai bahan acuan untuk para peneliti selanjutnya dengan objek dan bidang yang serupa.

2. Masyarakat Umum

Penelitian ini bisa menjadi informasi kepada masyarakat untuk mengetahui kondisi dari kampus Politeknik Kesehatan Putra Indonesia Malang.

1.5. Batasan Penelitian

Penelitian ini menjelaskan tentang beberapa faktor yang dianggap berpengaruh pada keputusan mahasiswa dalam pemilihan prodis di politeknik kesehatan putra indonesia malang. Batasan penelitian ini meliputi :

1.5.1. Studi ini menjelaskan tentang empat dua variabel. Pertama variabel independent ini ialah digambarkan dengan tanda (X), variabel ini meliputi faktor *E Wom* (X₁), faktor *Brand Image* (X₂), faktor lokasi (X₃), faktor Biaya pendidikan (X₄). Sedangkan variabel dependen digambarkan dengan tanda atau huruf (Y), ini menjelaskan tentang keputusan mahasiswa dalam memilih program studi.

1.5.2. Lokasi penelitian ini bertempat di Politeknik Kesehatan Putra Indonesia Malang.

1.6. Definisi Operasional

1.6.1. Manajemen Pemasaran Pendidikan

Manajemen pemasaran di sektor pendidikan adalah rangkaian kegiatan perencanaan, pelaksanaan, dan assessmen strategi pemasaran dalam lembaga pendidikan untuk memperbaiki daya tarik, reputasi, dan jumlah mahasiswa baru yang mendaftar, pemasaran pendidikan ialah bentuk proses sosial serta manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penawaran, dan pertukaran produk atau nilai dengan pihak lain.

Dalam ranah pendidikan, pemasaran berperan untuk menarik dan mempertahankan mahasiswa melalui strategi yang efisien.

1.6.2. Manajemen Pembiayaan Pendidikan

Manajemen pembiayaan pendidikan adalah sistem pengelolaan sumber daya keuangan dalam institusi pendidikan, termasuk perencanaan biaya pendidikan dan strategi keuangan mahasiswa. Manajemen pembiayaan pendidikan dalam penelitian ini mengacu pada strategi institusi dalam mengelola biaya pendidikan yang memengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih prodi farmasi, baik dari aspek biaya kuliah, beasiswa, maupun sistem pembayaran.

1.6.3. Definisi Operasional Variabel

a. Electronic Word of Mouth (X₁)

E-WOM merupakan bentuk pemasaran dari konsumen ke konsumen yang berlangsung melalui media digital dan memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian atau pilihan konsumen

b. *Brand Image* (X₂)

Brand image ialah pendapat dalam pikiran atau isis hati para konsumen mengenai sebuah merek atau *brand*, berdasarkan apa yang pernah dialaminya dan informasi yang mereka terima.

c. Lokasi (X₃)

Lokasi dalam penelitian ini didefinisikan sebagai letak geografis dan aksesibilitas institusi pendidikan yang memengaruhi keputusan mahasiswa.

d. Biaya Pendidikan (X₄)

Biaya pendidikan adalah segala bentuk pengeluaran yang dikeluarkan individu atau institusi untuk memperoleh layanan pendidikan.

Biaya pendidikan mencakup seluruh aspek keuangan yang terkait dengan pelaksanaan proses pembelajaran, termasuk beasiswa dan sistem pembayaran yang diterapkan institusi.

e. Keputusan Mahasiswa dalam memilih Program Studi (Y)

Pelanggan membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli, bahkan dalam konteks pendidikan, dengan mempertimbangkan preferensi mereka dan informasi yang telah diberikan kepada mereka.

BAB II

Tinjauan Pustaka

2.1. Landasan teori

Kajian dalam penelitian kali ini didasarkan pada manajemen pemasaran pendidikan dan manajemen pembiayaan pendidikan sebagai *grand theory*. variabel penelitian ini adalah *electronic word of mouth* (e-wom), *brand image*, Lokasi dan biaya pendidikan.

2.1.1. Manajemen pemasaran

2.1.1.1. Pengertian Pemasaran

Melalui pemasaran sosial, pihak-pihak seperti individu maupun organisasi menghasilkan, menyediakan, dan bertukar barang serta jasa yang dianggap bernilai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. (Philip Kotler & Keller : 2024).

Menurut Rachmayani, (2020) pemasaran adalah aspek krusial untuk keberlangsungan bisnis. Banyak pengusaha hanya menganggap pemasaran sebagai proses menjual produk yang mereka buat. Lembaga pendidikan nirlaba menyediakan pendidikan sebagai layanan sehingga hasil proses pembelajaran dapat diamati secara nyata. Di lain pihak, lembaga pendidikan adalah institusi yang menyediakan layanan pendidikan sebagai produknya.

Uraian di atas mengarah pada kesimpulan bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi yang mengelola hubungan positif dan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya sambil memfasilitasi penciptaan, komunikasi, dan pengiriman barang dan jasa yang memungkinkan individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan.

2.1.1.2. Pengertian Manajemen pemasaran

Untuk mencapai tujuan organisasi dengan sukses, manajemen pemasaran merupakan prosedur penting untuk mengelola interaksi perusahaan dengan pasar. Menurut Philip Kotler & Keller, (2024), manajemen pemasaran didefinisikan sebagai "*the process of planning, implementing, and controlling marketing activities to achieve organizational objectives efficiently and effectively.*" Artinya, Proses pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan berbagai inisiatif pemasaran agar

berhasil dan efisien dalam mencapai sasaran bisnis dikenal sebagai manajemen pemasaran.

manajemen pemasaran bertujuan menciptakan nilai melalui pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan dan perilaku konsumen. Dalam konteks pendidikan tinggi, **konsep** electronic word of mouth (e-WOM) berkembang pesat melalui platform digital, memungkinkan mahasiswa potensial saling berbagi pengalaman yang dapat memengaruhi persepsi institusi Menurut Kotler dan Keller (2022),. Brand image atau citra merek mencerminkan bagaimana persepsi konsumen terbentuk terhadap institusi, berdasarkan reputasi, keunggulan program, hingga kualitas pelayanan. Sedangkan lokasi menjadi bagian penting dalam strategi distribusi (place), karena lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan nyaman dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap suatu institusi pendidikan. Ketiga aspek ini—komunikasi, persepsi merek, dan lokasi—merupakan bagian integral dari bauran pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian (termasuk pemilihan program studi oleh mahasiswa).

Menurut Rachmayani, (2020) Pemasaran adalah proses dalam mengenali, memahami, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pasar melalui pengembangan dan penjualan produk. Menurut American Marketing Association (AMA), manajemen pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses yang digunakan untuk secara efektif dan efisien mengidentifikasi, memahami, serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sementara itu, menurut Michael Porter, manajemen pemasaran merupakan suatu proses strategis yang mencakup pemahaman mendalam tentang pasar serta penyusunan strategi yang tepat guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.1.3. Pengertian Manajemen Pemasaran Pendidikan

Manajemen pemasaran pendidikan adalah proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian semua aktivitas pemasaran pendidikan dengan cara yang efisien dan efektif, menggunakan sumber daya manusia serta sumber daya lainnya untuk mencapai tujuan organisasi. Proses ini bertujuan menyediakan layanan intelektual berkualitas tinggi serta mendukung pengembangan karakter siswa secara menyeluruh(khaudi, 2022).

2.1.1.4. Konsep Dasar Manajemen Pemasaran Pendidikan

Menurut Panggabean (2021), terdapat beberapa konsep fundamental dalam manajemen pemasaran pendidikan, yaitu: Kebutuhan (Needs), Keinginan (Want), Permintaan, Produk layanan pendidikan, Nilai bagi Pelanggan Jasa Pendidikan (Customer Value), Kepuasan Pelanggan dalam Jasa Pendidikan, Pemasaran Berbasis Hubungan dan Pasar Layanan Pendidikan.

a. Kebutuhan (Needs)

Dalam konteks pemasaran, kebutuhan diartikan sebagai suatu kondisi ketika individu mengalami ketidakseimbangan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan aktual, yang mendorong timbulnya motivasi untuk memenuhi kekurangan tersebut. Dalam kaitannya dengan pemasaran jasa pendidikan, kebutuhan dapat diartikan sebagai suatu keadaan di mana individu menyadari pentingnya memperoleh layanan pendidikan dari suatu institusi, sehingga muncul dorongan untuk segera memenuhi kebutuhan tersebut melalui pemilihan lembaga pendidikan yang dianggap sesuai.

b. Keinginan (Want)

Keinginan merupakan manifestasi dari kebutuhan manusia yang telah dibentuk oleh pengaruh budaya, nilai sosial, serta karakteristik individu. Dalam konteks jasa pendidikan, keinginan tercermin dalam preferensi seseorang terhadap institusi pendidikan tertentu yang dianggap mampu memenuhi harapan dan nilai-nilai yang dianutnya. Keinginan ini dapat didasarkan pada pertimbangan personal maupun latar belakang budaya, seperti pemilihan antara institusi pendidikan umum atau keagamaan, serta antara lembaga pendidikan negeri atau swasta.

c. Permintaan Permintaan

Ilmu pemasaran dalam konteks jasa pendidikan, keinginan terhadap layanan pendidikan sering kali dipengaruhi oleh daya beli atau kemampuan finansial individu. Meskipun calon pelanggan dapat memiliki keinginan untuk mengakses layanan pendidikan dari institusi tertentu, keinginan tersebut tidak serta-merta menjadi permintaan nyata apabila tidak disertai dengan kemampuan dan kemauan untuk melakukan pembelian.

Dengan demikian, permintaan dalam jasa pendidikan baru akan terbentuk apabila keinginan tersebut diiringi oleh kesiapan ekonomi dan komitmen untuk menjadi peserta layanan pendidikan tersebut.

d. Produk jasa pendidikan

Produk layanan pendidikan mencakup seluruh bentuk tawaran yang disediakan oleh penyelenggara pendidikan kepada konsumen (pelanggan) dengan tujuan untuk digunakan dan dimanfaatkan dalam rangka memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Dalam konteks pemasaran jasa pendidikan, istilah *produk* tidak terbatas pada objek fisik (barang), melainkan meliputi berbagai elemen non-fisik seperti jasa, individu (tenaga pendidik), lokasi, institusi pendidikan itu sendiri, hingga ide atau nilai yang ditanamkan melalui proses pendidikan.

e. Nilai Pelanggan Jasa Pendidikan (Customer Value)

Konsep nilai pelanggan dalam ranah pendidikan memiliki signifikansi yang tinggi. Wali peserta didik berfungsi sebagai pihak yang menilai mutu pelayanan pendidikan yang diberikan oleh institusi. Penilaian ini dapat tercermin dari persepsi mereka terhadap rasa aman, kepuasan emosional, kebanggaan, serta keyakinan terhadap lembaga tersebut. Untuk memperoleh manfaat tersebut, orang tua perlu melakukan investasi biaya tertentu. Oleh karena itu, nilai pelanggan dalam konteks layanan pendidikan dapat dimaknai sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan dengan total sumber daya yang dikorbankan.

f. Kepuasan Pelanggan Jasa Pendidikan

Tingkat kepuasan pelanggan dalam konteks layanan pendidikan ditentukan oleh kesesuaian antara persepsi terhadap manfaat yang diperoleh dari produk jasa pendidikan dan ekspektasi awal yang dimiliki oleh pelanggan.

g. Relationship Marketing Relationship

Pemasaran (marketing) merupakan konsep yang secara erat berkaitan dengan upaya mencapai dan mempertahankan kepuasan pelanggan, khususnya dalam layanan pendidikan. Proses ini menuntut pengembangan yang berkelanjutan, pemeliharaan, serta penguatan hubungan yang saling menguntungkan antara institusi pendidikan dan pelanggan.

layanan pendidikan. Praktik ini dikenal sebagai *relationship marketing* atau pemasaran hubungan.

h. Pasar Jasa Pendidikan

Pendidikan sebagai layanan publik melibatkan partisipasi pelanggan atau calon pelanggan yang memiliki kebutuhan dan aspirasi tertentu terhadap institusi pendidikan. Keinginan untuk memenuhi kebutuhan tersebut mendorong mereka untuk memilih dan mendaftar pada lembaga yang dianggap mampu memberikan solusi pendidikan terbaik.

Dalam hal ini, lembaga pendidikan dituntut untuk lebih adaptif dan inovatif dalam membangun permintaan (*creating demand*), yakni dengan mengembangkan strategi yang tidak hanya mempertahankan pelanggan eksisting, tetapi juga mampu menarik dan menjangkau segmen calon pelanggan baru melalui pendekatan yang lebih proaktif dan relevan dengan dinamika kebutuhan masyarakat.

2.1.2. **Managemen pembiayaan pendidikan**

2.1.2.1. Pengertian manajemen pembiayaan pendidikan

Menuurut Gary S. Becker (1993) dalam bukunya yang berjudul *Human Capital Theory*. Menyebutkan bahwa Pendekatan ekonomi pendidikan, teori modal manusia yang dikembangkan oleh Becker tetap relevan hingga kini. Seperti dijelaskan dalam edisi terbaru buku ekonomi pendidikan oleh McMahan (2021), teori ini menekankan bahwa biaya pendidikan merupakan investasi yang dilakukan individu untuk memperoleh peningkatan pendapatan, keterampilan, dan status sosial. Oleh karena itu, mahasiswa dan orang tua secara rasional menimbang antara biaya pendidikan (tuition fee, biaya hidup, dll.) dan manfaat jangka panjang (return on investment) seperti prospek kerja dan pendapatan masa depan. Jika biaya dianggap terlalu tinggi atau tidak sepadan dengan manfaat yang ditawarkan, maka kemungkinan besar individu akan memilih alternatif yang lebih ekonomis.

Manajemen pembiayaan pendidikan merupakan proses yang kompleks yang mencakup berbagai kegiatan seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, serta pemantauan sumber daya keuangan yang digunakan untuk mendukung seluruh aktivitas pendidikan (Hidayatullah et al. 2025). Dalam konteks ini, pendanaan pendidikan tidak hanya terbatas pada penyaluran

dana untuk aktivitas operasional sehari-hari, tetapi juga mencakup pengelolaan anggaran yang lebih menyeluruh, termasuk pembangunan infrastruktur pendidikan, pemberian tunjangan untuk tenaga pengajar, akuisisi sarana dan prasarana, serta aktivitas-aktivitas pendukung lainnya. Prosedur ini berupaya untuk menjamin bahwa dana yang tersedia dapat digunakan secara efektif dan efisien untuk memenuhi tujuan pembelajaran yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut Suyanto (2015), Manajemen pembiayaan pendidikan adalah suatu proses yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian pemanfaatan dana guna mendukung pelaksanaan kegiatan pendidikan.

Pembiayaan pendidikan tidak hanya mencakup alokasi anggaran untuk kegiatan operasional, tetapi juga pengelolaan untuk pembangunan infrastruktur, pengembangan kualitas pendidikan, serta peningkatan kesejahteraan tenaga pendidik (Handoko & Tukiran, 2022). Tujuan utamanya adalah memastikan penggunaan dana yang efisien dan efektif sehingga kualitas pendidikan dapat terjaga dan merata di seluruh lapisan masyarakat.

Mulyasa (2012) menyatakan bahwa manajemen pembiayaan pendidikan adalah usaha yang sistematis dalam merencanakan, mengalokasikan, dan mengelola dana pendidikan dari berbagai sumber. Hal ini termasuk penyusunan anggaran pendidikan, pengendalian pengeluaran, serta evaluasi terhadap hasil penggunaan dana untuk memastikan bahwa dana yang digunakan telah sesuai dengan tujuan dan kebijakan pendidikan yang ada (Handoko & Tukiran, 2022).

2.1.2.2. Komponen utama dalam manajemen pembiayaan

Sejumlah tugas terlibat dalam mengelola dan mengalokasikan sumber daya keuangan agar dapat mencapai tujuan pendidikan dengan sukses dan efisien. Dalam rangka memastikan keberhasilan pengelolaan pembiayaan pendidikan, terdapat beberapa komponen utama yang perlu diperhatikan. Berikut adalah komponen-komponen utama dalam manajemen pembiayaan pendidikan:

1. Perencanaan Pembiayaan

Perencanaan adalah langkah pertama dalam manajemen pembiayaan pendidikan yang sangat penting. Pada tahap ini,

dilakukan analisis terhadap kebutuhan pembiayaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Hal ini mencakup identifikasi berbagai kebutuhan yang memerlukan anggaran, seperti biaya operasional, pengembangan infrastruktur pendidikan, honorarium tenaga pendidik, pelatihan guru, serta pembelian bahan ajar dan peralatan pendidikan.

Perencanaan pembiayaan pendidikan juga harus mempertimbangkan prioritas pembiayaan, baik untuk kegiatan rutin maupun kegiatan pengembangan. Oleh karena itu, dalam perencanaan ini, perlu dilakukan analisis yang mendalam tentang potensi sumber daya yang tersedia, seperti dana dari pemerintah (APBN dan APBD), kontribusi masyarakat, serta sektor swasta. Dengan adanya perencanaan yang matang, pengelolaan dana akan lebih terarah dan sesuai dengan kebutuhan pendidikan yang ada.

2. Sumber Pembiayaan

Pembiayaan pendidikan berasal dari berbagai sumber, baik yang internal maupun eksternal. Berbagai sumber penting untuk pembiayaan pendidikan meliputi:

- a. **Anggaran Pemerintah:** Pemerintah memiliki peran yang sangat besar dalam pembiayaan pendidikan melalui APBN atau APBD.
- b. **Partisipasi Masyarakat:** Keterlibatan masyarakat dalam pembiayaan pendidikan semakin penting, terutama dalam bentuk sumbangan, dana abadi pendidikan, atau pembiayaan berbasis masyarakat lainnya.
- c. **Sektor Swasta:** Perusahaan dan sektor swasta juga dapat berkontribusi dalam pembiayaan pendidikan, baik melalui program Corporate Social Responsibility (CSR), beasiswa, atau sumbangan lainnya.

Keberagaman sumber pembiayaan ini memungkinkan pemerataan kualitas pendidikan yang lebih merata di seluruh wilayah, termasuk daerah-daerah yang lebih terpencil.

3. Pengelolaan Dana

Pengelolaan dana pendidikan melibatkan berbagai proses, mulai dari alokasi dana, distribusi, pencatatan, hingga pemantauan penggunaan dana. Pengelolaan yang baik dapat memastikan bahwa dana digunakan sesuai dengan peruntukannya dan menghindari penyalahgunaan dana.

4. Evaluasi Penggunaan Dana

Evaluasi merupakan tahap yang sangat penting dalam manajemen pembiayaan pendidikan, yang bertujuan untuk menilai efektivitas dan efisiensi penggunaan dana pendidikan yang telah dialokasikan.

5. Transparansi dan Akuntabilitas

Komponen penting dalam manajemen pembiayaan pendidikan adalah transparansi dan akuntabilitas. Kedua adalah keterbukaan dan tanggung jawab. Kedua prinsip ini sangat penting untuk memelihara kepercayaan masyarakat terhadap pengelolaan dana pendidikan.

2.1.3. ***Electronic word of mouth***

2.1.3.1. Pengertian *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa, e-WOM ialah jenis berkomunikasi antar mulut ke mulut yang berlangsung di platform digital, di mana orang berbagi informasi, pengalaman, atau pendapat mereka mengenai suatu produk, layanan, atau merek kepada orang lain di dunia maya

Mereka menyebutkan bahwa e-WOM memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen karena sifatnya yang cepat, luas, dan mudah diakses.

Menurut Henning-Thurau et al. (2004) mengemukakan bahwa, e-WOM adalah sebagai "*any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet.*" Artinya, e-WOM merupakan segala jenis pernyataan baik positif maupun negatif yang diberikan oleh konsumen (baik yang berpotensi, saat ini, maupun yang sudah tidak menggunakan) tentang suatu produk atau perusahaan yang disebarkan melalui internet.

Dengan demikian, e-WOM mencakup ulasan produk, testimoni, komentar di media sosial, blog, forum diskusi, hingga video review di platform seperti YouTube. Keunggulan e-WOM terletak pada jangkauannya yang luas, kecepatan penyebaran informasi, serta pengaruh kuat dari opini orang-orang yang dianggap kredibel di lingkungan digital.

2.1.3.2. Manfaat *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

1. Meningkatkan Kepercayaan dan Reputasi Merek

Ulasan positif dari orang lain (terutama yang tidak dikenal) dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau merek.

2. Meningkatkan Penjualan dan Loyalitas Pelanggan

Ketika konsumen berbagi pengalaman positif melalui e-WOM, mereka dapat memengaruhi keputusan pembelian orang lain, yang pada gilirannya meningkatkan penjualan. Selain itu, pengalaman positif yang dibagikan dapat membantu memperkuat hubungan antara pelanggan dengan merek, menciptakan loyalitas jangka panjang.

3. Penghematan Biaya Pemasaran

E-WOM memungkinkan bisnis untuk memanfaatkan kekuatan rekomendasi dari pelanggan mereka tanpa biaya besar.

4. Meningkatkan Pengaruh Sosial

E-WOM menciptakan efek bola salju di dunia maya. Ketika seseorang memberikan ulasan atau rekomendasi, orang lain yang terpengaruh oleh ulasan tersebut akan cenderung untuk berbagi pengalaman mereka juga.

5. Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen

Banyak konsumen kini mencari informasi online sebelum membuat keputusan pembelian. e-WOM memberi mereka pandangan yang lebih obyektif mengenai produk atau merek berdasarkan pengalaman orang lain. Ulasan dan rekomendasi yang positif dapat meyakinkan calon pembeli untuk melaksanakan sebuah transaksi pembelian.

2.1.3.3. Indikator Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Berdasarkan penelitian dari Thirau et al. (2004) dan dikembangkan oleh para ahli pemasaran seperti Kotler & Keller (2016), e-WOM memiliki beberapa indikator yang digunakan untuk menilai efektivitas e-WOM serta mengukur berbagai keuntungan bagi perusahaan dan konsumen, yaitu:

1. Bantuan Platform (Platform Assistance)

Mengukur seberapa efisien sebuah platform digital seperti halnya media sosial, forum, atau situs ulasan dan komentar dalam menyebarkan informasi yang di terimanya.

2. Melampiaskan Perasaan Negatif (Venting Negative Feelings)

Merujuk pada motivasi seseorang untuk menyampaikan pengalaman buruk mereka secara daring. Sering kali terjadi saat konsumen merasa tidak senang dengan produk atau layanan tertentu

3. Kepedulian konsumen satu dengan Konsumen Lain (Concern for Other Consumers)

Merupakan motivasi altruistik, di mana seseorang ingin membantu konsumen lain dengan berbagi pengalaman yang sudah dialaminya untuk mencegah orang lain dalam mengambil keputusan yang salah.

4. Keekstraversi/Peningkatan Diri yang Positif (Self-Enhancement)

Individu sering kali berbagi pengalaman positif untuk meningkatkan citra diri mereka di hadapan orang lain. Memberikan ulasan positif dapat membuat seseorang merasa dihargai atau dianggap sebagai "pakar" dalam suatu topik tertentu.

5. Manfaat Sosial (Social Benefits):

Partisipasi dalam e-WOM dapat memberikan manfaat sosial, seperti pengakuan dari komunitas online atau meningkatkan interaksi sosial di dunia digital.

6. Membantu Perusahaan (Helping the Company)

Konsumen terkadang ingin membantu perusahaan yang mereka sukai dengan memberikan umpan balik positif untuk mendukung pertumbuhan merek tersebut.

Indikator-indikator ini menjelaskan alasan keterlibatan seseorang dalam e-WOM serta bagaimana faktor-faktor itu memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen lain.

2.1.4. **Brand Image (Citra Merek)**

2.1.4.1. Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Persepsi pelanggan terhadap suatu merek dibentuk oleh pengalaman, interaksi, dan informasi mereka dan dikenal sebagai *Brand Image*. Telah dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) brand image sebagai sekumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang melekat pada suatu merek di benak konsumen. Citra ini dapat mempengaruhi bagaimana konsumen menilai suatu produk atau layanan, serta keputusan mereka dalam memilih dan menggunakan merek tersebut.

Menurut Aaker (1991), citra merek bukan hanya sekadar lambang atau simbol, tetapi lebih kepada hubungan yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek itu. Asosiasi tersebut dapat berkaitan dengan mutu produk, keunggulan dibandingkan kompetitor, serta perasaan yang muncul saat seseorang mengenang atau memakai produk dari merek tertentu. Mahasiswa biasanya cenderung memilih perguruan tinggi dengan citra merek yang positif karena dianggap dapat menawarkan pendidikan yang berkualitas dan peluang karier lebih baik di masa depan. Dengan demikian, menciptakan citra merek yang baik menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran pendidikan

2.1.4.2. Indikator yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Kotler & Armstrong (2012), brand image dapat diukur menggunakan empat indikator utama, yaitu reputasi merek, kualitas pelayanan, kekuatan merek, serta keunikan merek. Berikut adalah penjelasan dan definisi dari setiap indikator:

1. Reputasi Merek

Reputasi merek adalah persepsi publik terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, kredibilitas, serta rekam jejak yang dimiliki oleh merek tersebut dalam menyediakan produk atau layanan yang berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan adalah tingkat superioritas pelayanan yang disediakan oleh suatu institusi atau merek dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumennya. Pelayanan yang baik mencerminkan seberapa besar perhatian suatu institusi terhadap kepuasan konsumennya.

3. Kekuatan merek

Kekuatan merek adalah tingkat pengenalan dan daya tarik suatu merek di pasar, yang mencerminkan sejauh mana merek tersebut dikenal, dihormati, dan dipercaya oleh masyarakat. Kekuatan merek dapat diperoleh melalui pengakuan akademik, jaringan alumni yang luas, serta kolaborasi dengan industri dan institusi luar negeri.

4. Keunikan merek

Keunikan merek adalah karakteristik khas yang membedakan suatu merek dari pesaingnya, baik dari segi

produk, layanan, inovasi, maupun nilai tambah yang ditawarkan. Diferensiasi atau keunikan suatu merek menjadi faktor utama dalam membangun citra yang kuat. Institusi yang mampu menawarkan sesuatu yang unik akan lebih menarik bagi calon mahasiswa dibandingkan institusi yang tidak memiliki diferensiasi yang jelas.

2.1.4.3. Manfaat *Brand Image*

Memiliki *brand image* yang kuat memberikan banyak manfaat bagi sebuah institusi atau perusahaan. Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa citra merek atau *brand image* yang baik dapat mengangkat dan membuat kesetiaan konsumen, serta memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing. Berikut adalah beberapa manfaat utama dari brand image:

1. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Brand image yang positif dapat meningkatkan kepercayaan calon mahasiswa terhadap kualitas institusi, sehingga mereka lebih yakin untuk mendaftar.

2. Memudahkan Diferensiasi Pasar

Suatu institusi pendidikan jika memiliki reputasi yang baik, maka mereka lebih mudah menarik mahasiswa baru meskipun terdapat banyak pilihan perguruan tinggi lain.

3. Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Mahasiswa yang puas dengan pengalaman akademiknya akan lebih cenderung merekomendasikan institusinya kepada calon mahasiswa lain, yang pada akhirnya memperkuat citra institusi tersebut.

4. Meningkatkan Nilai Tambah dan Daya Saing

Perguruan tinggi dengan brand image yang baik sering kali memiliki daya tarik lebih besar meskipun biaya pendidikannya relatif lebih mahal dibandingkan institusi lain.

5. Mendukung Keberlanjutan Institusi

Perguruan tinggi yang memiliki citra positif lebih mudah menarik mitra industri, mendapatkan dana hibah, serta memperluas jaringan alumni yang dapat mendukung perkembangan institusi.

2.1.4.4. Diferensiasi *Brand Image*

Diferensiasi brand image adalah strategi tindakan yang dilakukan oleh sebuah institusi atau perusahaan untuk

membangun citra merek yang unik dan berbeda dari pesaingnya. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa diferensiasi dapat dilakukan melalui aspek produk, pelayanan, personil, citra perusahaan, atau lokasi.

1. Diferensiasi Berdasarkan Kualitas dan Inovasi

Merek yang menawarkan kualitas unggul dan inovasi lebih mudah diingat oleh konsumen. Dalam pendidikan, diferensiasi ini dapat dilakukan melalui kurikulum yang inovatif, tenaga pengajar yang berkualitas, atau fasilitas kampus yang modern.

2. Diferensiasi Berdasarkan Pelayanan

Pelayanan yang memuaskan dapat menghasilkan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Dalam konteks pendidikan tinggi, layanan akademis, panduan karier, dan dukungan untuk mahasiswa bisa menjadi keunggulan yang membedakan suatu institusi dari yang lainnya

3. Diferensiasi Berdasarkan Image dan Reputasi

Institusi dengan sejarah panjang dan rekam jejak yang baik cenderung memiliki citra yang lebih kuat dibandingkan pesaing baru. Oleh karena itu, membangun reputasi melalui prestasi akademik, penelitian, serta hubungan dengan industri menjadi langkah penting dalam diferensiasi brand image.

2.1.5. Lokasi

2.1.5.1. Pengertian Lokasi

Definisi lokasi merujuk pada area di mana perusahaan beroperasi atau melaksanakan aktivitas untuk memproduksi barang dan jasa dengan mempertimbangkan aspek ekonominya. Penentuan tempat adalah strategi kunci dalam bisnis ritel. Tempat yang tepat akan menjadi kunci penentu keberhasilan sebuah usaha ritel.

Menurut Kotler dan Keller (2016), lokasi didefinisikan sebagai tempat strategis di mana sebuah bisnis atau layanan ditawarkan agar dapat diakses oleh target pasar secara optimal. Dalam konteks pendidikan tinggi, lokasi berperan dalam memberikan kemudahan bagi mahasiswa dalam mengakses kampus, baik dari segi transportasi, keamanan, maupun kenyamanan lingkungan sekitar.

Fandy Tjiptono berpendapat bahwa lokasi usaha adalah situs di mana sebuah perusahaan beroperasi atau melakukan aktivitas

untuk memproduksi serta memasarkan barang dan jasa dengan mengedepankan aspek ekonominya.

Menurut Alma (2018), lokasi yang strategis dapat meningkatkan daya tarik suatu institusi karena memberikan kemudahan akses bagi mahasiswa dan mengurangi hambatan geografis. Selain itu, keberadaan fasilitas pendukung seperti transportasi umum, pusat perbelanjaan, dan asrama juga menjadi pertimbangan dalam memilih perguruan tinggi.

2.1.5.2. Indikator Lokasi

Lokasi sebagai faktor dalam pengambilan keputusan mahasiswa dapat diukur melalui beberapa indikator utama yang memengaruhi persepsi dan kenyamanan mereka dalam memilih perguruan tinggi. Kotler dan Armstrong (2012) mengidentifikasi empat indikator utama yang mempengaruhi keputusan lokasi, yaitu :

1. Kemudahan Akses Transportasi Umum

Aksesibilitas adalah salah satu elemen penting dalam menentukan lokasi. Institusi pendidikan yang terhubung dengan sistem transportasi umum seperti bus, kereta, atau angkutan kota akan lebih mudah diakses oleh mahasiswa. Menurut Kotler dan Keller (2016), aksesibilitas yang baik meningkatkan jumlah pelanggan potensial karena mereka dapat mencapai lokasi tanpa kendala besar

2. Kemudahan Menemukan Lokasi

Perguruan tinggi yang berada di lokasi yang mudah ditemukan, memiliki papan petunjuk yang jelas, serta tercantum dalam peta digital akan lebih menarik bagi calon mahasiswa. Lokasi yang mudah ditemukan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan kunjungan langsung dan memperbesar peluang mereka untuk menggunakan layanan yang ditawarkan.

3. Fasilitas Parkir yang Luas dan Aman

Kampus yang menyediakan area parkir luas, aman, dan nyaman dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa dalam beraktivitas di kampus. Kenyamanan fasilitas fisik, termasuk parkir, dapat memberikan pengalaman positif bagi pengguna layanan dan memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas institusi.

4. Keberadaan Pesaing di Sekitar Lokasi

Persaingan antara institusi pendidikan yang berdekatan dalam satu wilayah juga dapat memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih kampus. Keberadaan pesaing dapat mendorong institusi untuk terus meningkatkan kualitas akademik dan fasilitas guna memenangkan persaingan dalam menarik mahasiswa baru.

2.1.5.3. Faktor yang Mempengaruhi Lokasi sebagai Pertimbangan Mahasiswa

Beberapa faktor utama yang memengaruhi keputusan mahasiswa tentang lokasi kampus mencakup aspek geografis, aspek ekonomi, aspek sosial, dan aspek akademis.

1. Faktor Geografis

Perguruan tinggi yang berlokasi di daerah strategis dan mudah diakses akan lebih menarik bagi mahasiswa dibandingkan dengan institusi yang bertempat di daerah terpencil dan sulit untuk dijangkau.

2. Faktor Ekonomi

Keputusan pelanggan dapat dipengaruhi dari kemampuan ekonomi dan ekspektasi terhadap manfaat yang akan diterima. Perguruan tinggi yang terletak di daerah dengan biaya hidup yang tinggi dapat menjadi kendala bagi mahasiswa dengan keterbatasan ekonomi.

3. Faktor Sosial

Menurut Alma (2018), lingkungan sosial yang kondusif akan meningkatkan tingkat kepuasan mahasiswa dan menciptakan pengalaman akademik yang positif.

4. Faktor Akademik

Keberadaan kampus di lokasi yang dekat dengan pusat industri, rumah sakit, atau lembaga penelitian dapat menjadi daya tarik bagi calon mahasiswa. Perguruan tinggi yang memiliki akses mudah ke fasilitas akademik tambahan seperti laboratorium, rumah sakit untuk praktik mahasiswa farmasi, atau perusahaan farmasi untuk magang akan lebih diminati dibanding dengan kampus yang tidak memiliki koneksi dengan dunia industri.

2.1.6. Biaya Pendidikan

2.1.6.1. Pengertian Biaya Pendidikan

Dalam pendekatan ekonomi pendidikan, teori modal manusia yang dikembangkan oleh Becker tetap relevan hingga kini. Seperti dijelaskan dalam edisi terbaru buku ekonomi pendidikan oleh McMahon (2021), teori ini menekankan bahwa biaya pendidikan merupakan investasi yang dilakukan individu untuk memperoleh peningkatan pendapatan, keterampilan, dan status sosial. Oleh karena itu, mahasiswa dan orang tua secara rasional menimbang antara biaya pendidikan (tuition fee, biaya hidup, dll.) dan manfaat jangka panjang (return on investment) seperti prospek kerja dan pendapatan masa depan. Jika biaya dianggap terlalu tinggi atau tidak sepadan dengan manfaat yang ditawarkan, maka kemungkinan besar individu akan memilih alternatif yang lebih ekonomis.

Biaya pendidikan ialah segala bentuk pengeluaran yang diperlukan untuk membiayai perjalanan proses kegiatan pendidikan, baik yang dikeluarkan secara individu, keluarga, bahkan biaya yang berasal dari pemerintah. Biaya-biaya ini mencakup berbagai macam biaya, termasuk biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pendidikan, biaya pribadi siswa, dan subsidi atau bentuk dukungan pendidikan lainnya dari sumber luar (Aini et al. 2023). Menurut Supriadi (2003), biaya pendidikan dapat dikategorikan ke dalam biaya langsung meliputi uang pendaftaran, SPP, dan biaya buku, dan biaya tidak langsung mencakup biaya hidup dan transportasi. Menurut Tilaar (2000), biaya pendidikan juga dapat dipahami sebagai investasi dalam sumber daya manusia yang berkontribusi terhadap pengembangan kualitas hidup dan daya saing individu di dunia kerja.

2.1.6.2. Indikator Biaya Pendidikan

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2013), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur biaya pendidikan, yaitu:

1. Biaya pendaftaran

biaya yang harus dibayarkan oleh mahasiswa baru untuk masuk ke institusi pendidikan. Biaya ini mencakup formulir pendaftaran, ujian masuk, dan biaya administrasi lainnya.

2. Biaya perkuliahan tiap semester
biaya yang dikeluarkan setiap semester selama masa studi. Komponen ini mencakup SPP, uang praktikum, biaya modul, dan biaya tambahan lain yang berkaitan dengan kegiatan akademik.
3. Tersedianya beasiswa selama masa studi
ketersediaan bantuan finansial yang dapat mengurangi beban biaya pendidikan mahasiswa. Beasiswa bisa berasal dari pemerintah, swasta, maupun institusi pendidikan sendiri.
4. Biaya hidup selama menempuh pendidikan
Pengeluaran yang mencakup kebutuhan sehari-hari, seperti tempat tinggal, makan, transportasi, dan kebutuhan akademik lainnya seperti buku dan alat tulis.
Selain keempat indikator di atas, beberapa faktor lain seperti biaya ekstrakurikuler, biaya ujian, dan biaya penelitian juga dapat mempengaruhi total biaya yang harus ditanggung oleh mahasiswa.

2.1.6.3. Faktor Biaya Pendidikan

Faktor yang mempengaruhi besarnya biaya pendidikan meliputi:

1. Kebijakan pemerintah
Regulasi mengenai subsidi pendidikan, biaya kuliah, dan beasiswa berpengaruh terhadap biaya yang harus ditanggung oleh mahasiswa. Pemerintah sering menetapkan batas maksimum biaya kuliah untuk perguruan tinggi negeri.
2. Jenis institusi pendidikan
Biaya pendidikan bisa berbeda antar perguruan tinggi swasta dan negeri, serta antara program reguler maupun kelas internasional. Kebanyakan sebuah perguruan tinggi swasta lebih cenderung memiliki biaya yang tinggi, dikarenakan karena tidak mendapatkan subsidi dari pemerintah.
3. Program studi yang dipilih
Program studi tertentu, seperti kedokteran atau teknik, umumnya memerlukan alokasi biaya yang lebih tinggi dibandingkan dengan program studi lainnya. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan akan fasilitas laboratorium, bahan praktikum, serta peralatan khusus yang mendukung kegiatan pembelajaran berbasis praktik dan teknologi.
4. Lokasi institusi pendidikan

Biaya pendidikan di kota besar cenderung lebih tinggi karena biaya hidup yang juga lebih mahal. Kota dengan pusat akademik besar sering kali memiliki harga sewa tempat tinggal dan biaya transportasi yang lebih tinggi.

5. Fasilitas dan layanan pendidikan

Institusi dengan fasilitas lebih lengkap dan berkualitas biasanya mematok biaya yang lebih tinggi. Kampus yang memiliki laboratorium canggih, perpustakaan yang lengkap, serta akses ke platform pembelajaran daring premium biasanya mengenakan biaya tambahan kepada mahasiswa.

6. Kondisi ekonomi

Nilai tukar dan inflasi mata uang dapat membuat pengaruh yang sangat besar terhadap biaya pendidikan, terutama bagi mahasiswa yang berkuliah di luar negeri. Ketidakstabilan ekonomi juga dapat berpengaruh terhadap ketersediaan beasiswa dan bantuan keuangan dari pemerintah maupun sektor swasta.

7. Kualitas tenaga pengajar

institusi yang memiliki dosen berkualitas tinggi dengan kualifikasi akademik internasional biasanya menetapkan biaya pendidikan lebih tinggi. Hal ini karena biaya operasional untuk menggaji tenaga pengajar yang berkualitas juga lebih besar.

2.1.7. Keputusan Memilih

2.1.7.1. Pengertian Keputusan Memilih

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan memilih dalam konteks pemasaran merupakan hasil dari evaluasi terhadap sejumlah faktor, termasuk kebutuhan, preferensi, dan informasi yang ada. Dalam konteks pendidikan, keputusan memilih program studi atau institusi pendidikan dipengaruhi oleh faktor akademik, biaya, prospek karier, serta rekomendasi dari orang-orang terdekat (Khaudli et al. 2020).

2.1.7.2. Proses Keputusan Memilih

Proses memilih atau menentukan keputusan terdiri atas beberapa tahapan yang diadaptasi dari model pengambilan keputusan konsumen oleh Kotler & Keller (2016), yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Calon mahasiswa menyadari kebutuhan akan pendidikan tinggi sebagai bagian dari rencana masa depan mereka.

2. Pencarian informasi
individu mencari informasi mengenai berbagai program studi, institusi pendidikan, serta faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan mereka.
3. Evaluasi alternatif
Calon mahasiswa membandingkan berbagai pilihan berdasarkan kriteria tertentu, seperti biaya, akreditasi, fasilitas, dan prospek karier.
4. Keputusan memilih
Setelah mempertimbangkan berbagai faktor, individu menentukan institusi pendidikan atau jurusan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan calon mahasiswa.
5. Evaluasi pasca-keputusan
Setelah memilih, mahasiswa akan mengevaluasi apakah keputusan mereka sesuai dengan harapan dan apakah mereka puas dengan pilihan tersebut.

2.1.7.3. Indikator Keputusan Memilih

Kotler & Armstrong (2018) mengemukakan bahwa indikator keputusan mahasiswa dalam memilih suatu institusi pendidikan mencakup:

1. Mencari informasi
Calon mahasiswa aktif mencari informasi tentang berbagai institusi pendidikan melalui internet, brosur, seminar, atau pengalaman orang lain.
2. Mengevaluasi alternatif pilihan
Calon mahasiswa membandingkan berbagai pilihan institusi atau program studi berdasarkan faktor yang dianggap penting, seperti kualitas akademik, biaya, dan lokasi.
3. Menentukan pilihan
Calon mahasiswa akhirnya memilih satu institusi atau program studi yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.
4. Merekomendasikan kepada pihak lain
Setelah memilih, mahasiswa dapat memberikan rekomendasi kepada teman, keluarga, atau calon mahasiswa lainnya berdasarkan pengalaman dan informasi yang diperoleh.

2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa kajian terdahulu, terdapat berbagai variabel atau faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih institusi pendidikan. Beberapa di antaranya adalah *E Wom*, *Brand Image*, lokasi, dan biaya pendidikan.

- 2.2.1. Yosafat Kristianus Bao dan Maria Helena Carolinda Dua Mea (2020) dalam jurnal Analisis, dengan judul "Reputasi Universitas, Biaya Kuliah, Perkuliahan dan Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Manajemen Universitas Flores.

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi sejauh mana faktor-faktor seperti biaya pendidikan, mutu pembelajaran, dan reputasi institusi memengaruhi preferensi mahasiswa dalam memilih Program Studi Manajemen di Universitas Flores. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, studi ini menemukan bahwa reputasi institusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa. Sebaliknya, variabel biaya pendidikan tidak menunjukkan hubungan yang signifikan, sementara mutu pembelajaran terbukti memberikan kontribusi positif yang bermakna terhadap kecenderungan mahasiswa dalam menentukan pilihan program studi.

Temuan ini memiliki keterkaitan substantif dengan penelitian yang tengah dilakukan, khususnya dalam hal analisis terhadap pengaruh biaya pendidikan sebagai determinan keputusan mahasiswa. Meskipun demikian, terdapat perbedaan yang mencolok dalam hasilnya. Dalam penelitian sebelumnya, biaya pendidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa, sedangkan dalam studi yang sedang berjalan, variabel tersebut diprediksi memiliki pengaruh yang cukup substansial terhadap pemilihan Program Studi Farmasi. Selain itu, fokus kajian juga berbeda; penelitian terdahulu lebih menekankan pada peran

reputasi institusi, sedangkan studi saat ini mengedepankan kontribusi brand image, electronic word of mouth (E-WOM), lokasi, dan biaya pendidikan dalam membentuk preferensi mahasiswa.

- 2.2.2. Alfidha Fajri, Rasipan Rasipan, dan Jayadi Jayadi (2021) berjudul *"Pengaruh Biaya Pendidikan dan Promosi terhadap Keputusan Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta"*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kenaikan pangkat dan biaya pendidikan terhadap preferensi mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode pengambilan sampel acak sederhana. Dengan menggunakan rumus Slovin, ditentukan sampel sebanyak 77 mahasiswa dari populasi sebanyak 335 orang. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, serta analisis regresi linier berganda guna memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai hubungan antarvariabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penurunan biaya kuliah serta peningkatan efektivitas kegiatan promosi secara signifikan memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih institusi pendidikan tinggi. Temuan ini menegaskan bahwa kedua variabel tersebut memainkan peran strategis dalam membentuk preferensi mahasiswa. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran institusi pendidikan tinggi, khususnya dalam merancang kebijakan biaya pendidikan dan pendekatan promosi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik lembaga terhadap calon mahasiswa.

Kesamaan penelitian ini dengan studi yang sedang dilakukan terletak pada pendekatan kuantitatif dan fokus analisis terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa. Perbedaannya terletak pada lingkup variabel; penelitian ini hanya

menyoroti aspek biaya pendidikan dan promosi, sementara studi yang sedang berlangsung juga mencakup variabel lain seperti citra merek (brand image) dan lokasi kampus.

- 2.2.3. Triyono, Dasmadi, dan A. Fidhdiar Ariestanto TNK (2021) yang diterbitkan dalam Ekobis: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi, dengan judul "*Pengaruh Promosi, Biaya, , Akreditasi, dan Lokasi Universitas Boyolali terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru*".

Sebanyak 362 siswa SMA berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian ini, yang menggunakan pendekatan kuantitatif serta teknik sampling non-probabilitas. Hasil analisis menunjukkan bahwa minat calon mahasiswa untuk memilih lembaga pendidikan dipengaruhi secara signifikan oleh kombinasi faktor promosi, biaya pendidikan, akreditasi, dan lokasi. Namun demikian, dari keempat variabel tersebut, hanya faktor lokasi dan satu faktor lainnya (yang tidak disebutkan secara rinci) yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap preferensi siswa, sementara sisanya tidak menunjukkan dampak yang berarti.

Universitas Boyolali menghadapi tantangan utama dalam menarik minat mahasiswa dari daerah sekitarnya, mengingat banyak calon mahasiswa lebih memilih perguruan tinggi di kota besar seperti Solo dan Yogyakarta. Penelitian ini relevan dengan studi yang tengah dilakukan, khususnya dalam hal pengujian pengaruh biaya pendidikan, lokasi, dan strategi promosi sebagai faktor kunci dalam pengambilan keputusan calon mahasiswa dalam memilih institusi pendidikan tinggi.

Perbedaan utama terletak dalam lingkup variabel yang dianalisis. Studi ini mencantumkan akreditasi dan satu variabel tambahan lainnya yang tidak termasuk dalam fokus penelitian saat ini. Di sisi lain, penelitian yang sedang dilakukan justru menitikberatkan pada pengaruh *brand image* dan *electronic word*

of mouth (E-WOM), dua variabel yang tidak dianalisis dalam studi ini.

- 2.2.4. Ilham Kurniadhi (2022) dalam jurnal JEMASI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi, dengan judul "*Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Lokasi, dan Biaya Pendidikan terhadap Keputusan Mahasiswa Menempuh Pendidikan di Universitas Muhammadiyah Palembang*",

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengevaluasi dampak citra merek, letak geografis, serta besaran biaya kuliah terhadap keputusan mahasiswa dalam menentukan pilihan untuk melanjutkan studi di Universitas Muhammadiyah Palembang. Sebanyak seratus mahasiswa S1 berpartisipasi dalam penelitian ini, yang menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan strategi purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji F, dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Di antara ketiganya, variabel lokasi memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan mahasiswa. Hal ini dikarenakan posisi Universitas Muhammadiyah Palembang yang strategis di pusat kawasan pendidikan Kota Palembang, sehingga menjadi daya tarik utama bagi calon mahasiswa.

Studi ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan dalam hal pengujian variabel brand image, lokasi, dan biaya pendidikan. Perbedaan utama terletak pada tidak dimasukkannya variabel electronic word of mouth (E-WOM) dalam studi Kurniadhi, padahal variabel tersebut menjadi salah satu fokus dalam penelitian saat ini. Selain itu, lingkup objek penelitian juga berbeda; penelitian Kurniadhi difokuskan pada tingkat universitas

secara keseluruhan, sedangkan studi ini lebih terfokus pada program studi Farmasi di Politeknik Kesehatan Putra Indonesia Malang.

- 2.2.5. Dwi Aprillita dan Mina Sulastris Njotowidjojo (2023) berjudul *"Pengaruh Citra dan Biaya Pendidikan terhadap Keputusan Memilih Kuliah (Studi Kasus: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Krida Wacana Semester I)"* dipublikasikan dalam *Management Sustainable Development Journal* (Vol. 5 No. 1, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra perguruan tinggi dan biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas Kristen Krida Wacana (Ukrida) sebagai tempat studi. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan aplikasi SmartPLS 4, hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perguruan tinggi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa, sedangkan biaya pendidikan memberikan pengaruh yang tidak signifikan.

Persamaan dengan penelitian ini terletak pada fokus analisis terhadap faktor citra institusi dan biaya pendidikan sebagai determinan keputusan mahasiswa. Perbedaannya, penelitian ini mengkaji mahasiswa semester pertama di Ukrida, sedangkan penelitian Anda menitikberatkan pada mahasiswa program diploma tiga Farmasi.

- 2.2.6. Dila Putri Salsabila, Heri Prasetyo, dan Rr. Eko Giyartiningrum (2024) yang diterbitkan dalam *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, dengan judul *"Pengaruh Gaya Hidup, Media Sosial, dan Electronic Word of Mouth (E-WoM) terhadap Keputusan Orang Tua dalam Memilih Lembaga Bimbingan Belajar Anak Hebat (Bimbel AHE) di Yogyakarta"*,

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih lembaga bimbingan belajar bagi anak-anak mereka. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling untuk memperoleh data dari 100 responden yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Instrumen pengumpulan data dirancang untuk mengukur pengaruh gaya hidup, media sosial, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap preferensi orang tua dalam menentukan layanan pendidikan tambahan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel independen—gaya hidup, media sosial, dan E-WOM—berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih lembaga bimbingan belajar. Namun, secara parsial, hanya variabel gaya hidup dan E-WOM yang memberikan kontribusi signifikan, sedangkan media sosial tidak menunjukkan pengaruh yang bermakna. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya kekuatan rekomendasi interpersonal dibandingkan dengan promosi berbasis media sosial, mengindikasikan bahwa keputusan orang tua lebih dipengaruhi oleh kepercayaan dan pengalaman pribadi yang disampaikan secara langsung oleh individu lain.

Kesamaan antara penelitian ini dan studi yang sedang dilakukan terletak pada penggunaan variabel E-WOM dalam menganalisis pengaruh terhadap keputusan pemilihan institusi pendidikan. Perbedaanannya terletak pada subjek penelitian; studi ini berfokus pada keputusan orang tua dalam memilih lembaga bimbingan belajar, sedangkan penelitian yang tengah berlangsung mengkaji keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Farmasi. Selain itu, variabel seperti lokasi, biaya pendidikan, dan citra merek (brand image) yang menjadi fokus dalam studi saat ini tidak dimasukkan dalam penelitian sebelumnya.

- 2.2.7. Putri Yesi Siahaan, Anton Luvi Siahaan, dan Paulina Herlina N. Sirait (2024) dalam jurnal Jurnal Sains Student Research dengan judul "Pengaruh *Brand Image* dan Promosi terhadap Keputusan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Memilih Kuliah di Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar"

Penelitian ini memiliki keterkaitan dengan studi yang sedang dilaksanakan. Peneliti menerapkan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik pengambilan sampel acak (random sampling) serta menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel. Populasi penelitian terdiri dari 300 mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi angkatan 2020–2023. Data dikumpulkan melalui observasi, penyebaran kuesioner, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan uji T, uji F, serta analisis regresi linier berganda.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa baik brand image maupun kegiatan promosi secara signifikan memengaruhi keputusan mahasiswa dalam menentukan pilihan universitas. Kedua variabel tersebut juga memberikan kontribusi bersama yang berarti dalam proses pengambilan keputusan mahasiswa. Fokus utama dari studi ini adalah menilai sejauh mana pengaruh brand image dan promosi terhadap preferensi mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Kesamaan penelitian ini dengan studi yang sedang berlangsung terletak pada analisis terhadap dua variabel tersebut sebagai faktor determinan. Namun demikian, perbedaannya adalah bahwa penelitian ini tidak mencakup faktor biaya pendidikan dan lokasi, yang justru menjadi komponen penting dalam penelitian yang sedang dilakukan.

- 2.2.8. Putri Yesi Siahaan et al. (2024) berjudul "*Pengaruh Brand Image dan Promosi terhadap Keputusan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Memilih Kuliah di Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar*" dipublikasikan dalam *Jurnal Sains Student Research* (Vol. 2, No. 3, Juni 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan promosi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar. Dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif, teknik random sampling, dan analisis regresi, penelitian ini menemukan bahwa brand image dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih universitas.

Studi yang sedang dilakukan memiliki persamaan yang terletak pada fokus analisis terhadap variabel brand image dan promosi sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan mahasiswa. Namun, perbedaannya terletak pada objek penelitian; studi ini meneliti mahasiswa Program Studi Ekonomi, sedangkan penelitian yang sedang dilakukan secara khusus meneliti mahasiswa Program Studi Farmasi di tingkat diploma.

- 2.2.9. Ezra Karamang, Eka Septiarini, Palupi Permata Rahmi, dan Fanji Wijaya (2024) yang diterbitkan dalam *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi* dengan judul "*Pengaruh Citra Institusi, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Memilih Universitas Swasta di Bandung*"

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh citra institusi, harga, dan lokasi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di wilayah Bandung. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam studi ini, dengan menggabungkan analisis deskriptif dan verifikatif. Sampel sebanyak 244 responden diperoleh dari total populasi 2.043 mahasiswa melalui teknik

purposive sampling. Data dikumpulkan melalui instrumen kuesioner, observasi, dan wawancara, kemudian dianalisis dengan uji validitas, uji reliabilitas, serta regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak SPSS sebagai alat bantu analisis statistik.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa variabel citra institusi dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi, sedangkan variabel lokasi tidak menunjukkan pengaruh yang bermakna secara statistik. Meskipun demikian, ketiga variabel secara simultan memberikan kontribusi terhadap proses pengambilan keputusan. Temuan ini menegaskan pentingnya upaya institusi dalam membangun citra positif dan menetapkan kebijakan harga yang kompetitif, dibandingkan mengandalkan faktor geografis semata dalam menarik minat calon mahasiswa.

Penelitian ini memiliki kemiripan dengan studi yang sedang berjalan, khususnya dalam pengujian variabel biaya pendidikan, lokasi, dan brand image sebagai faktor yang memengaruhi pilihan mahasiswa. Namun, terdapat perbedaan dalam hasil temuan, di mana lokasi dalam penelitian ini tidak berperan signifikan, sedangkan pada studi yang tengah dilakukan, lokasi tetap dianggap sebagai faktor penting. Selain itu, penelitian ini belum menyoroti variabel electronic word of mouth (E-WOM), yang menjadi salah satu aspek utama dalam studi yang sedang berlangsung.

Berdasarkan kajian terhadap berbagai penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi dipengaruhi oleh sejumlah faktor, antara lain biaya pendidikan, citra merek (brand image), lokasi, strategi promosi, serta reputasi institusi. Studi yang dilakukan oleh Alfidha Fajri et al. (2021) dan Ilham Kurniadhi (2022) mengindikasikan bahwa biaya pendidikan memberikan pengaruh yang signifikan

terhadap keputusan mahasiswa dalam menentukan pilihan perguruan tinggi. Namun, hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian Yosafat Kristianus Bao dan Maria Helena Carolinda Dua Mea (2020), yang menyatakan bahwa biaya kuliah bukan merupakan faktor utama. Justru, aspek proses perkuliahan menjadi determinan yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan mahasiswa. Temuan-temuan ini menunjukkan adanya variasi pengaruh antar variabel yang bergantung pada konteks institusi dan karakteristik responden yang diteliti.

Brand image juga terbukti sebagai variabel penting dalam menarik minat mahasiswa, sebagaimana ditunjukkan oleh studi Putri Yesi Siahaan et al. (2024) dan Ilham Kurniadhi (2022). Di samping itu, electronic word of mouth (E-WOM) diakui memberikan pengaruh terhadap keputusan individu dalam memilih institusi pendidikan, sebagaimana ditemukan dalam penelitian Dila Putri Salsabila et al. (2024).

Temuan dari berbagai penelitian terkait lokasi tidak selalu sama. Ezra Karamang et al. (2024) menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan perguruan tinggi di Bandung, sedangkan Ilham Kurniadhi (2022) menemukan bahwa lokasi merupakan faktor dominan dalam pemilihan Universitas Muhammadiyah Palembang. Triyono et al. (2021) juga menegaskan bahwa lokasi merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi minat calon mahasiswa dalam memilih Universitas Boyolali.

Berdasarkan berbagai penelitian, dapat dikatakan bahwa terdapat sejumlah faktor yang saling berinteraksi dalam memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih program studi dan institusi pendidikan. Namun, keempat faktor utama yaitu citra merek, lokasi, biaya pendidikan, dan electronic word-of-mouth (e-

WOM) belum secara menyeluruh diintegrasikan dalam satu model penelitian tunggal.

Dengan mengkaji secara simultan pengaruh citra merek, lokasi, biaya pendidikan, dan electronic word-of-mouth (e-WOM) terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Farmasi di Politeknik Kesehatan Putra Indonesia Malang, penelitian ini bertujuan untuk menutup celah dalam penelitian sebelumnya. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi secara teoritis dalam bidang penelitian pemasaran jasa pendidikan serta menjadi panduan praktis bagi pengelola institusi pendidikan dalam mengembangkan strategi rekrutmen yang lebih efektif, khususnya di sektor kesehatan.

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun dan Judul	Link OJS, Nama Jurnal/ Skripsi/Tesis	Hasil	Metode	Tujuan	Persamaan	Perbedaan
1	Bao, Y. K., & Mea, M. H. C. D. (2020) Reputasi Universitas, Biaya Kuliah, Fasilitas Perkuliahan dan Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Manajemen Universitas Flores: Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2019. <i>Analisis</i>	Journal Of Economics, Management, Business And Accounting https://doi.org/10.37478/als.v10i2.700	Secara bersama-sama, reputasi institusi, biaya pendidikan, serta fasilitas perkuliahan menjadi faktor penting yang memengaruhi preferensi mahasiswa dalam memilih Program Studi Manajemen	Metode yang digunakan adalah kuantitatif, dengan pendekatan analisis regresi linier .	Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis sejauh mana reputasi institusi, komponen biaya pendidikan, dan kualitas proses perkuliahan memengaruhi keputusan mahasiswa dalam menentukan pilihan Program Studi Manajemen di Universitas Flores.	Sama dalam pemilihan variabel 1. Biaya Pendidikan 2. Keputusan Mahasiswa	Penelitian ini tidak memiliki variabel 1. E WOM 2. Brand Image 3. Lokasi
2	Fajri, A., Rasipan, R., & Jayadi, J. (2020) Pengaruh Biaya Pendidikan dan Promosi terhadap Keputusan Memilih	Prosiding Manajerial dan Kewirausahaan http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/	Hasil studi memperlihatkan bahwa biaya pendidikan yang rendah dan strategi promosi yang efisien	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang melibatkan langkah-langkah	Penelitian ini bertujuan untuk menilai hubungan antara aspek pembiayaan pendidikan dan	Sama dalam pemilihan variabel 1. Biaya Pendidikan 2. Keputusan	Penelitian ini tidak memiliki variabel 1. E WOM 2. Brand Image

No	Nama, Tahun dan Judul	Link OJS, Nama Jurnal/ Skripsi/Tesis	Hasil	Metode	Tujuan	Persamaan	Perbedaan
	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta pada Program Sarjana.	1091/RED2017	turut mendorong peningkatan kecenderungan mahasiswa dalam memilih institusi pendidikan	seperti penggambaran data secara sistematis serta penerapan analisis inferensial untuk menguji hipotesis dan menarik kesimpulan dari data empiris	strategi pemasaran relasional dengan preferensi mahasiswa dalam memilih institusi pendidikan tinggi	Mahasiswa	3. Lokasi
3	(Triyono, Dasmadi, & Ariestanto TNK, (2021) Pengaruh Promosi, Biaya, Fasilitas, Akreditasi, Dan Lokasi Universitas Boyolali Terhadap keputusan Calon Mahasiswa Baru.	EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi, https://doi.org/10.36596/ekobis.v9i2.460	Secara simultan, faktor promosi, biaya kuliah, akreditasi institusi, dan lokasi kampus terbukti memberikan dampak signifikan terhadap tingkat ketertarikan calon mahasiswa.	1. menggunakan pendekatan kuantitatif 2. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan regresih berlipat ganda. 3. representatif yang di gunakan yaitu non probability representatif.	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh lokasi, biaya pendidikan, kelengkapan fasilitas, dan kegiatan promosi Universitas Boyolali terhadap ketertarikan siswa kelas XII SMA di wilayah Kabupaten Boyolali untuk melanjutkan pendidikan ke universitas tersebut.	Sama dalam pemilihan variabel 1. Biaya Pendidikan 2. Lokasi 3. Keputusan Mahasiswa	Penelitian ini tidak memiliki variabel 1. <i>E WOM</i> 2. <i>Brand Image</i>

No	Nama, Tahun dan Judul	Link OJS, Nama Jurnal/ Skripsi/Tesis	Hasil	Metode	Tujuan	Persamaan	Perbedaan
4	(Kurniadhi, I 2022) Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Lokasi, Dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan mahasiswa Menempuh Pendidikan Di Universitas Muhammadiyah Palembang. <i>Jemasi</i>	Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi https://doi.org/10.35449/jemasi.v18i1.534	Penelitian ini menemukan bahwa <i>brand image</i> , lokasi, dan biaya pendidikan secara parsial maupun kolektif berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam menentukan pilihan institusi pendidikan.	1. menggunakan metode kuantitatif 2. Penelitian ini menggunakan metode non probability sampling. 3. penelitian ini menggunakan metode purposive sampling 4. Analisis datanya menggunakan regresi linier berganda.	penelitian bertujuan untuk menganalisis bagaimana <i>brand image</i> , lokasi, dan biaya pendidikan mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas Muhammadiyah Palembang.	Sama dalam pemilihan variabel <i>1. Brand image</i> <i>2. Biaya Pendidikan</i> <i>3. Lokasi</i> <i>4. Keputusan Mahasiswa</i>	Penelitian ini tidak memiliki variabel <i>1. E WOM</i>
5	Dwi Aprillita, (2023) Pengaruh Citra dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Memilih Kuliah (Studi Kasus :Fakultas Ekonomi dan Bisnis	<i>Management and Sustainable Development Journal</i> , 5(1), 76–91. https://doi.org/10.46229/msdj.v5i1	Penelitian ini menunjukkan bahwa citra institusi pendidikan berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi, sementara	1. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif 2. menggunakan aplikasi smartPLS 4,	Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh citra institusi dan biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan	Sama dalam pemilihan variabel <i>1. Brand image</i> <i>2. Biaya Pendidikan</i>	Penelitian ini tidak memiliki variabel <i>1. E WOM</i> <i>2. Lokasi</i>

No	Nama, Tahun dan Judul	Link OJS, Nama Jurnal/ Skripsi/Tesis	Hasil	Metode	Tujuan	Persamaan	Perbedaan
	Universitas Kristen Krida Wacana Semester I).	583	variabel biaya pendidikan tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam hal tersebut.	untuk mendapatkan uji model pengukuran dan sebagai alat analisis	tinggi sebagai lokasi melanjutkan studi.	3. Keputusan Mahasiswa	
6	(Zul, 2024) Pengaruh Bauran Pemasaran , Kualitas Pelayanan Dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Minat Dan Keputusan Siswa Memilih Sekolah.	Jurnal Economica	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran, kualitas layanan, serta electronic word of mouth (E-WOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan siswa dalam memilih institusi pendidikan.	1. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif serta pendekatan campuran (mixed methods) yang menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif terhadap fenomena yang diteliti. 2. Teknik analisis	Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran, kualitas layanan, serta electronic word of mouth (E-WOM) terhadap minat siswa dalam memilih Sekolah Menengah Kejuruan (SMK).	Sama dalam pemilihan variabel 1. E WOM 2. Keputusan Mahasiswa	Penelitian ini tidak memiliki variabel 1. Brand Image 2. Lokasi 3. Biaya Pendidikan

No	Nama, Tahun dan Judul	Link OJS, Nama Jurnal/ Skripsi/Tesis	Hasil	Metode	Tujuan	Persamaan	Perbedaan
				data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM), yang memungkinkan pengujian hubungan kompleks antar variabel secara simultan.			
7	(Salsabila, Prasetyo, & Giyartiningrum, 2024) Salsabila, D. P., Prasetyo, H., & Giyartiningrum, R. E. (2024). <i>Pengaruh Gaya Hidup , Media Sosial, dan Electronic Word of Mouth (E-WoM) Terhadap Keputusan Orang Tua dalam Memilih Lembaga</i>	Ekonomis: Journal of Economics and Business https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1905	Hasil analisis mengindikasikan bahwa secara simultan, gaya hidup, media sosial, dan electronic word of mouth (E-WOM) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan orang tua. Namun, apabila	1. Metode penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif. 2. Pengumpulan data dilakukan melalui survei, yang kemudian dianalisis dengan serangkaian	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, penggunaan media sosial, serta electronic word of mouth (E-WoM) terhadap keputusan orang tua dalam memilih lembaga Bimbingan Belajar	Sama dalam pemilihan variabel 1. E WOM 2. Keputusan	Penelitian ini tidak memiliki variabel 1. Brand Image 2. Lokasi 3. Biaya Pendidikan

No	Nama, Tahun dan Judul	Link OJS, Nama Jurnal/ Skripsi/Tesis	Hasil	Metode	Tujuan	Persamaan	Perbedaan
	Bimbingan Belajar Anak Hebat (Bimbel AHE) di Yogyakarta.		dianalisis secara parsial, hanya variabel gaya hidup dan E-WOM yang menunjukkan pengaruh signifikan, sedangkan variabel media sosial tidak memiliki kontribusi yang signifikan terhadap keputusan tersebut	pengujian meliputi uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis menggunakan perangkat lunak SPSS.	Anak Hebat (Bimbel AHE) di wilayah Yogyakarta.		
8	Siahaan, P. Y., Siahaan, A. L., & N.Sirait, P. H. (2024). Pengaruh Brand Image dan Promosi terhadap Keputusan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Memilih Kuliah Di Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar.	<i>Jurnal Sains Student Research</i> , 2(3), 165-172. https://doi.org/10.61722/jssr.v2i3.1313	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa citra merek (brand image) dan promosi sama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih universitas. Selain itu, secara bersamaan, kedua faktor tersebut memberikan kontribusi yang	1. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif berjenis <i>survey</i> . 2. Cara menentukan dan memilih berdasarkan teknik <i>probability sampling</i> ; <i>simple random sampling</i> .	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan aktivitas promosi terhadap keputusan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi dalam memilih Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar sebagai tempat	Sama dalam pemilihan variabel 1. <i>Brand image</i> 2. Keputusan Mahasiswa	Penelitian ini tidak memiliki variabel 1. E WOM 2. Lokasi 3. Biaya Pendidikan

No	Nama, Tahun dan Judul	Link OJS, Nama Jurnal/ Skripsi/Tesis	Hasil	Metode	Tujuan	Persamaan	Perbedaan
			berarti terhadap preferensi mahasiswa dalam menentukan universitas	3. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Sedangkan teknik pengumpulan data meliputi observasi, penyebaran kuesioner (angket), serta pengumpulan dokumentasi.	melanjutkan studi		
9	Karamang, E., Septiarini, Rahmi, P. P., & Wijaya, F. (2024) Pengaruh Citra Institusi, Harga dan Lokasi terhadap	<i>Jurnal Kajian Ekonomidan Ilmu Ekonomi.</i> https://doi.org/10.23969/oikos.v9i1	Model regresi yang digunakan telah memenuhi berbagai asumsi klasik, dan variabel-variabel yang diteliti menunjukkan pengaruh yang	1. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. 2. Teknik analisis yang diterapkan	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra institusi, biaya pendidikan, dan	Sama dalam pemilihan variabel <i>1. Brand image</i> <i>2. Lokasi</i>	Penelitian ini tidak memiliki variabel 1. E WOM 2. Biaya

No	Nama, Tahun dan Judul	Link OJS, Nama Jurnal/ Skripsi/Tesis	Hasil	Metode	Tujuan	Persamaan	Perbedaan
	Keputusan Memilih Universitas Swasta di Bandung		signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di Bandung.	adalah analisis verifikatif, guna mengidentifikasi pengaruh parsial maupun simultan secara komprehensif. 3. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling melalui penyebaran kuesioner, observasi, dan wawancara langsung kepada mahasiswa	lokasi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di wilayah Kota Bandung.	3. Keputusan	Pendidikan

No	Nama, Tahun dan Judul	Link OJS, Nama Jurnal/ Skripsi/Tesis	Hasil	Metode	Tujuan	Persamaan	Perbedaan
				perguruan tinggi swasta di Bandung.			
10	(Setiawan, Andi 2025)		Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel e-WOM dan Biaya Pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi, sedangkan Brand Image dan Lokasi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Secara simultan, keempat variabel independen tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis <i>explanatory research</i> . Metode yang digunakan adalah survei dengan instrumen berupa kuesioner	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM), <i>Brand Image</i> , Lokasi, dan Biaya Pendidikan terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program Studi Farmasi di Politeknik Kesehatan Putra Indonesia Malang.	penelitian ini memiliki persamaan dengan menggunakan beberapa variable yang sama dari setiap penelitian terdahulu.	Objek dalam penelitian ini berbeda dan penelitian ini menggunakan 4 variabel X dan 1 variabel Y.

2.3. Kerangka Konseptual

Tujuan dari kerangka konseptual adalah menjelaskan bagaimana teori dan variabel-variabel yang diteliti saling berkaitan satu sama lain. Karena kerangka ini berfungsi untuk menggambarkan hubungan antar variabel dan menjadi dasar dalam penyusunan hipotesis penelitian, maka kerangka konseptual menjadi sangat penting terutama ketika sebuah penelitian melibatkan dua variabel atau lebih.

Pengembangan kerangka konseptual dalam penelitian ini merujuk pada landasan teori yang relevan, seperti gagasan Kotler tentang manajemen pemasaran pendidikan dan teori manajemen pembiayaan pendidikan (2019).

2.4. Hipotesis Penelitian

Dalam merumuskan masalah penelitian, hipotesis merupakan dugaan sementara yang biasanya disusun dalam bentuk beberapa pernyataan atau pertanyaan. Karena hipotesis didasarkan pada asumsi yang relevan dan belum didukung oleh fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, maka disebut bersifat sementara. Hipotesis dalam penelitian ini meliputi:

2.4.1. Hipotesis Utama (H_{a1})

Diduga terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Farmasi di Politeknik Kesehatan Putra Indonesia Malang dari masing-masing variabel sebagai berikut:

1. H_{a1a} : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Electronic Word of Mouth (X_1) terhadap keputusan mahasiswa (Y_1).
2. H_{a1b} : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand Image (X_2) terhadap keputusan mahasiswa (Y_1).
3. H_{a1c} : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi (X_3) terhadap keputusan mahasiswa (Y_1).
4. H_{a1d} : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Biaya Pendidikan (X_4) terhadap keputusan mahasiswa (Y_1).
5. H_{a1e} : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Electronic Word of Mouth (X_1), Brand Image (X_2), Lokasi (X_3), dan Biaya Pendidikan (X_4) terhadap keputusan mahasiswa (Y_1).

2.4.2. Hipotesis Spesifik

Terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa (Y1) dalam memilih Program Studi Farmasi di Politeknik Kesehatan Putra Indonesia Malang, yang berasal dari:

1. Ha_{1a}: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Electronic Word of Mouth* (X1) terhadap keputusan mahasiswa (Y1).
2. Ha_{1b}: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* (X2) terhadap keputusan mahasiswa (Y1).
3. Ha_{1c}: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Lokasi* (X3) terhadap keputusan mahasiswa (Y1).
4. Ha_{1d}: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Biaya Pendidikan* (X4) terhadap keputusan mahasiswa (Y1).
5. Ha_{1e}: Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *Electronic Word of Mouth* (X1), *Brand Image* (X2), *Lokasi* (X3), dan *Biaya Pendidikan* (X4) terhadap keputusan mahasiswa (Y1).

2.4.3. Hipotesis Nol (H₀)

Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa (Y1) dalam memilih Program Studi Farmasi di Politeknik Kesehatan Putra Indonesia Malang, yang berasal dari:

1. H_{0a}: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Electronic Word of Mouth* (X1) terhadap keputusan mahasiswa (Y1).
2. H_{0b}: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* (X2) terhadap keputusan mahasiswa (Y1).
3. H_{0c}: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Lokasi* (X3) terhadap keputusan mahasiswa (Y1).
4. H_{0d}: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Biaya Pendidikan* (X4) terhadap keputusan mahasiswa (Y1).
5. H_{0e}: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *Electronic Word of Mouth* (X1), *Brand Image* (X2), *Lokasi* (X3), dan *Biaya Pendidikan* (X4) terhadap keputusan mahasiswa (Y1).

BAB III METODE

3.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*. Metode ini dipilih karena efektif dalam mengevaluasi dan menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen seperti citra merek, lokasi, biaya pendidikan, dan electronic word of mouth dengan variabel dependen, yaitu keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Farmasi. Pendekatan kuantitatif memungkinkan analisis pengaruh antar variabel berdasarkan data empiris yang dapat diukur secara statistik. Dengan menggunakan metode ini, penelitian akan mengukur sejauh mana electronic word-of-mouth, citra merek, lokasi, dan biaya pendidikan memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Farmasi di Politeknik Kesehatan Putra Indonesia Malang.

Creswell (2018) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif bersifat objektif dan sistematis, di mana data dikumpulkan secara terstruktur menggunakan instrumen penelitian dan dianalisis dengan pendekatan statistik. Neuman (2014) mengungkapkan bahwa pendekatan kuantitatif berfokus pada pengukuran yang jelas dan analisis data yang dapat diuji secara empiris.

3.2. Waktu dan Tempat Penelitian

Studi ini dilaksanakan pada bulan Mei 2025 sampai dengan bulan Juni 2025, bertempat di perguruan tinggi tenaga kesehatan yaitu Politeknik Kesehatan Putra Indonesia Malang, yang beralamat di Jl. Barito No. 5, Malang, Jawa Timur, Indonesia. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada relevansi yang tinggi dengan fokus penelitian, yaitu untuk mengkaji pengaruh electronic word of mouth, brand image, lokasi, dan biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi.

Politeknik ini merupakan salah satu institusi pendidikan kesehatan swasta yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam jumlah pendaftar dan memiliki keragaman program studi, serta aktif dalam strategi promosi digital yang memanfaatkan e-WOM, menjadikannya sangat tepat untuk dijadikan objek penelitian.

Poltekes Putra Indonesia Malangyang memiliki lokas yang strategis dan biaya pendidikan yang kompetitif menjadi pertimbangan penting bagi calon mahasiswa dan keluarga dalam menentukan pilihan

pendidikan tinggi. Faktor-faktor tersebut sesuai dengan variabel penelitian yang diteliti, sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran empiris yang mendalam dan kontekstual mengenai pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih program studi di lingkungan pendidikan tinggi kesehatan. Dengan demikian, Politeknik Kesehatan Putra Indonesia Malang dipandang sebagai lokasi yang tepat dan representatif untuk menjawab tujuan dari penelitian ini.

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi didefinisikan sebagai himpunan individu yang memiliki atribut atau karakteristik khusus yang berkaitan langsung dengan fokus dan tujuan penelitian. Neuman (2014) menjelaskan bahwa populasi dalam penelitian kuantitatif merupakan kelompok yang menjadi perhatian peneliti, dari mana sampel akan dipilih untuk dianalisis. Populasi awal yang terdapat dalam kajian ini mencakup keseluruhan mahasiswa yang terdapat dalam kampus Politeknik Kesehatan Putra Indonesia Malang, yang terdiri dari berbagai program studi di bidang kesehatan, termasuk Farmasi, Anafarmasi, dan Gizi. Namun, penelitian ini secara spesifik berfokus pada mahasiswa Program Studi Farmasi Diploma Tiga, karena relevan dengan tujuan penelitian yang ingin menganalisis beberapa alasan yang dapat berpengaruh pada keputusan mahasiswa tersebut.

Populasi dalam studi ini kemudian dikerucutkan lebih lanjut dengan membatasi cakupan hanya pada mahasiswa angkatan 2022 . Pemilihan angkatan ini bertujuan untuk memastikan keseragaman karakteristik responden serta memperoleh data yang lebih relevan terkait pengalaman mereka dalam proses pengambilan keputusan memilih program studi Farmasi. Berdasarkan data akademik terbaru, jumlah mahasiswa Program Studi Farmasi Diploma Tiga angkatan 2022 di Politeknik Kesehatan Putra Indonesia Malang adalah 85 orang, yang kemudian ditetapkan sebagai populasi penelitian.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Studi ini menerapkan metode total sampling mengingat ukuran populasi yang relatif kecil. Menurut Arikunto (2010), apabila populasi berjumlah kurang dari 100 individu, penggunaan total sampling sangat dianjurkan agar seluruh anggota dapat terlibat, sehingga hasil yang didapat menjadi lebih valid dan representatif. Pendekatan ini juga sejalan dengan prinsip *explanatory research*, yang bertujuan untuk

melakukan analisis hubungan kausal secara mendalam (Sekaran & Bougie, 2016).

Data dalam studi ini didapatkan dengan cara penyebaran kuesioner kepada seluruh mahasiswa angkatan 2022 Program Studi Farmasi. Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner berbasis skala Likert, yang dirancang untuk mengukur sejauh mana variabel independen berpengaruh atau tidaknya terhadap variabel dependen. Setelah data terkumpul, analisis dilakukan menggunakan metode regresi linier berganda. Gujarati & Porter (2020) menekankan bahwa regresi linier berganda adalah teknik yang tepat dalam meneliti hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian kuantitatif, terutama dalam studi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen.

Secara umum, metode pemilihan sampel terbagi menjadi dua kategori utama, yakni *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Dalam studi ini, pendekatan *probability sampling* digunakan, yaitu suatu teknik pengambilan sampel di mana setiap individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel.

Jenis teknik yang dipakai dalam studi ini yaitu *simple random sampling*, yaitu metode pengambilan sampel secara acak tanpa mempertimbangkan karakteristik tertentu dari seluruh anggota populasi objek yang diteliti, yaitu 85 orang mahasiswa Program Studi Farmasi Diploma Tiga angkatan 2022 di Politeknik Kesehatan Putra Indonesia Malang.

Dalam kasus populasi yang cukup besar, diperlukan perhitungan tertentu untuk menentukan ukuran sampel yang representatif. Rumus Slovin merupakan satu dari beberapa jenis rumus digunakan karena memungkinkan peneliti menentukan jumlah sampel berdasarkan total populasi dan tingkat kesalahan (*margin of error*) yang dapat ditoleransi.

3.5. Variabel Penelitian

Pada setiap penelitian, peneliti perlu memahami jenis-jenis variabel yang akan diteliti dalam membangun teori. Variabel merupakan suatu fenomena yang dapat diukur, diamati serta dapat dipelajari hingga memperoleh informasi tentang hal yang akan diteliti.

3.5.1. Variabel Independen

Variabel independen ini merupakan variabel bebas yang berperan sebagai faktor yang memengaruhi berubahnya variabel lain, kajian ini meliputi:

Tabel 3.1.
Variabel dan Indikator Independen

NO	Variabel	Indikator	Sumber
1	E Wom (X1)	1. Bantuan Platform	Jalilvand & Samiei (2012)
		2. Mengungkapkan perasaan negatif	
		3. Kepedulian terhadap konsumen lain.	
		4. Keekstraversi/peningkatan diri yang positif	
		5. Manfaat sosial	
		6. Insentif ekonomi	
		7. Membantu perusahaan.	
2	Brand image (X2)	1. Reputasi Brand image	Kotler & Armstrong, (2012)
		2. Kualitas pelayanan	
		3. Kekuatan merek	
		4. Keunikan merek	
3	Lokasi (X3)	1. Kemudahan akses transportasi umum	Tjiptono (2011)
		2. Kemudahan menemukan lokasi	
		3. Fasilitas parkir luas dan aman	
		4. Keberadaan pesaing di sekitar lokasi	
4	Biaya pendidikan (X4)	1. Biaya pendaftaran	(Lupiyoadi & Hamdani, 2013)
		2. Biaya perkuliahan tiap semester	
		3. Tersedianya beasiswa selama masa	
		4. Biaya hidup selama menempuh pendidikan	

Sumber: Data sekunder diolah, 2025

3.5.2. Variabel Dependen

Variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, yang sering disebut sebagai variabel keluaran, variabel kriteria, atau variabel akibat. Dengan kata lain, variabel yang nilainya bergantung pada perubahan variabel independen disebut variabel dependen (Sekaran & Bougie, 2020). Berikut adalah variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.2.

Variabel dan Indikator Dependen

NO	Variabel	Indikator	Sumber
1	keputusan Mahasiswa (Y1)	1. Mencari informasi	Kotler & Amstrong (2018)
		2. Mengevaluasi alternatif pilihan	
		3. Menentukan pilihan	
		4. Merekomendasikan dengan pihak lain	

Sumber: Data Sekunder diolah, 2025

3.6. Teknik Pengumpulan Data

3.6.1. Survei

Survei dipilih karena memiliki keunggulan dalam hal efisiensi waktu dan kemudahan dalam menjangkau responden. Creswell (2018) menjelaskan bahwa metode survei merupakan pendekatan yang efektif dalam penelitian kuantitatif karena memungkinkan pengumpulan data dari banyak individu secara bersamaan dengan prosedur yang terstandarisasi. Data yang diperoleh melalui survei dapat dikategorikan dan dianalisis menggunakan metode statistik, sehingga memberikan hasil yang objektif dan dapat diuji validitasnya.

Dalam konteks ini teknik survei bertujuan untuk memperoleh data langsung dari mahasiswa terkait persepsi mereka terhadap electronic word of mouth, brand image, lokasi, dan biaya pendidikan, serta bagaimana keempat faktor tersebut memengaruhi keputusan calon mahasiswa.

3.6.2. Kuesioner

Teknik ini merupakan instrumen yang terdiri dari rangkaian pernyataan yang disusun secara sistematis untuk mengumpulkan data terkait variabel penelitian. Pengukuran pada kuesioner menggunakan skala Likert sebagai alat untuk menilai tingkat

persetujuan atau sikap responden terhadap setiap pernyataan. Sekaran dan Bougie (2020) menjelaskan bahwa skala Likert adalah teknik yang paling sering diterapkan dalam penelitian kuantitatif karena mampu menghasilkan data yang terukur secara kuantitatif dan mendukung analisis statistik yang lebih valid.

Kuesioner merupakan instrumen utama penelitian yang terdiri atas serangkaian pertanyaan yang disusun secara sistematis dengan tujuan untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian. Instrumen ini digunakan untuk memperoleh tanggapan dari responden secara langsung dan terstruktur.

pengukuran data pada kuesioner menggunakan skala Likert, yaitu suatu skala yang dirancang untuk mengukur sejauh mana responden menyatakan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap suatu pernyataan yang berkaitan dengan objek penelitian. Menurut Sekaran dan Bougie (2020), skala Likert merupakan teknik yang paling umum digunakan dalam penelitian kuantitatif karena mampu menghasilkan data yang bersifat kuantitatif serta memungkinkan dilakukan analisis statistik secara valid dan reliabel.

Skala ordinal tidak hanya mengelompokkan variabel ke dalam kategori tertentu, tetapi juga mengurutkan kategori tersebut berdasarkan tingkat atau peringkat tertentu. Skala Likert biasanya menggunakan minimal lima tingkat untuk mengukur respons responden secara berjenjang. Skala likert minimal lima atau ganjil kategori. Pada penelitian ini skala likert ada 4 kategori, bentuk pilihannya sebagai berikut :

Tabel 3.1

Skala likert

Pernyataan	
Alternatif	Kekuatan bobot
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Setuju	3
Sangat Setuju	4

Sumber , (Adolph, 2016)

Perubahan skala Likert yang sebenarnya ada lima kategori jawaban menjadi empat kategori dilakukan dengan menghilangkan

kategori respons tengah atau netral (Hadi dalam Riana 2017:34). Perubahan ini dilakukan berdasarkan tiga pertimbangan utama, yaitu:

1. Kategori *undecided* (jawaban tengah) dapat diartikan sebagai ketidakmampuan responden untuk mengambil keputusan atau memberikan jawaban yang pasti, menurut pandangan para ahli. Kategori ini juga sering diartikan sebagai sikap netral, tidak setuju maupun setuju, atau bahkan sebagai ungkapan keraguan. Keberadaan kategori jawaban yang memiliki makna ganda seperti ini sebaiknya dihindari dalam penyusunan instrumen penelitian guna menjaga kejelasan dan keakuratan data yang dikumpulkan.
2. Dengan menghilangkan pilihan netral, responden “dipaksa” untuk memilih sikap yang lebih jelas dan tegas.
3. Penetapan empat kategori jawaban bertujuan untuk mengidentifikasi kecenderungan sikap responden menuju arah setuju atau tidak setuju. Penggunaan lima kategori jawaban dinilai dapat mengurangi jumlah data yang diperoleh, sehingga berpotensi menurunkan informasi yang bisa dikumpulkan dari responden.

3.6.3. Dokumentasi

Proses mengumpulkan, mendokumentasikan, dan mengevaluasi berbagai bahan teks yang relevan dengan topik penelitian dikenal sebagai dokumentasi. Pendekatan dokumentasi digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data sekunder yang mendukung dan memperkuat temuan dari kuesioner.

Sumber dokumentasi yang dapat diteliti pada studi ini meliputi data akademik kampus, brosur informasi program studi, laporan tahunan institusi terkait akreditasi dan jumlah mahasiswa, serta dokumen lain yang relevan dengan faktor-faktor yang diteliti. Menurut Given (2020), dokumentasi merupakan teknik yang efektif dalam penelitian karena mampu menyediakan konteks yang kaya, meningkatkan kredibilitas data, serta berfungsi sebagai sarana triangulasi untuk memvalidasi temuan dari sumber data lain.

3.7. Data Dan Sumber Data

3.7.1. Data Primer

Data primer merujuk pada informasi yang dihimpun secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama, yang belum mengalami proses pengolahan oleh pihak lain. Jenis data ini dianggap sebagai data otentik dan terkini, karena diperoleh langsung dari lapangan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Prosedur pengumpulan data primer umumnya dilakukan melalui teknik penyebaran kuesioner atau pengamatan langsung terhadap objek yang menjadi fokus kajian, guna memastikan keakuratan dan relevansi informasi yang diperoleh terhadap permasalahan penelitian.

3.7.2. Data Sekunder

Data bisa didapat dari data dokumentasi institusional yang relevan, seperti arsip atau laporan resmi kampus, yang memuat informasi antara lain jumlah mahasiswa, distribusi program studi, serta data administratif lainnya sebagai pendukung kebutuhan penelitian. Data sekunder ini dapat memberikan konteks tambahan dan memperkaya analisis yang dilakukan berdasarkan data primer.

3.8. Uji Validitas dan Reliabilitas Normalitas Kuesioner

3.8.1. Uji validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilaksanakan dengan memanfaatkan perangkat lunak IBM SPSS versi 26, menggunakan pendekatan korelasi antara nilai r hitung dan r tabel sebagai dasar penilaian. Derajat kebebasan (df) ditentukan melalui rumus $n - 2$, dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan pada $\alpha = 0,05$. Instrumen pengukuran dinyatakan valid apabila nilai r hitung melampaui nilai r tabel, yang berarti hipotesis nol (H_0) ditolak. Sebaliknya, apabila r hitung berada di bawah r tabel, maka item tersebut dianggap tidak valid. Selain itu, mengacu pada ketentuan dari Ghazali (2021:66), penilaian terhadap validitas juga dapat dilakukan berdasarkan nilai signifikansi, di mana suatu item dianggap valid apabila nilai signifikansinya berada di bawah ambang 0,60; sedangkan item yang memiliki signifikansi di atas batas tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji validitas bertujuan untuk menjamin bahwa instrumen penelitian mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat. Dalam studi ini, pengujian validitas dilakukan menggunakan metode korelasi Pearson Product Moment, di mana suatu item dinyatakan valid apabila nilai signifikansinya (p-value) berada di

bawah 0,05. Hair et al. (2022) menegaskan bahwa uji validitas memegang peran penting dalam penelitian kuantitatif karena berfungsi untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan dalam instrumen memiliki keterkaitan yang kuat dengan konstruk yang diukur.

3.8.2. Uji Reliabilitas

Dalam riset ini, pengujian reliabilitas instrumen dilakukan melalui pemanfaatan perangkat lunak IBM SPSS versi 26, dengan pendekatan statistik menggunakan metode Cronbach's Alpha. Indeks Cronbach's Alpha merepresentasikan tingkat koherensi internal antarbutir dalam suatu instrumen, yang menunjukkan sejauh mana pernyataan-pernyataan tersebut memiliki keterkaitan positif satu sama lain.

Mengacu pada pandangan Sekaran & Bougie (2020: 325), suatu instrumen dapat dikategorikan reliabel apabila nilai koefisien α melebihi angka 0,60. Sebaliknya, apabila nilai α berada di bawah ambang tersebut, maka instrumen dinilai kurang konsisten dalam mengukur konstruk yang dimaksud, sehingga dianggap tidak reliabel.

Validitas dan reliabilitas data tidak semata-mata dijamin oleh kualitas instrumen saja. Faktor lain yang turut memengaruhi adalah kemampuan peneliti dalam mengoperasikan instrumen tersebut serta kondisi objek penelitian. Oleh karena itu, peneliti perlu meningkatkan kompetensinya dalam penggunaan instrumen pengumpulan data, sekaligus mampu mengendalikan variabel-variabel yang mungkin memengaruhi kondisi objek penelitian

3.8.3. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menilai apakah distribusi residual pada model regresi mengikuti pola distribusi normal, yang merupakan prasyarat mendasar dalam penerapan analisis regresi linear klasik. Pemenuhan asumsi ini krusial karena berdampak langsung pada keabsahan inferensi statistik yang dihasilkan dari model. Dalam studi ini, evaluasi normalitas dilakukan melalui pendekatan visual dan statistik, di antaranya dengan memeriksa pola sebaran pada histogram, *Normal Probability Plot* (P-P Plot), dan/atau *Quantile-Quantile Plot* (Q-Q Plot), yang seluruhnya diperoleh dari keluaran analisis regresi dengan bantuan perangkat

lunak SPSS versi 26 menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (Ghozali, 2021:29).

Untuk menentukan apakah data berdistribusi normal, digunakan uji normalitas. Metode Kolmogorov-Smirnov dapat digunakan untuk melakukan uji ini. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal. Menurut Ghozali (2021), terpenuhinya asumsi normalitas merupakan prasyarat penting dalam analisis regresi. Dalam regresi, data yang berdistribusi normal sangat penting karena memengaruhi keandalan parameter yang diestimasi.

3.9. Teknik Analisis Data

Teknik analitik dalam riset ini difungsikan untuk mengelola data yang diperoleh dari instrumen kuesioner agar dapat dijadikan dasar dalam pengujian hipotesis serta perumusan inferensi yang sah (Hair et al., 2022). Apabila data memenuhi asumsi kenormalan, maka pendekatan yang digunakan ialah regresi linear berganda. Metode ini tidak hanya berfungsi untuk mengidentifikasi hubungan fungsional—baik signifikan maupun tidak—antara variabel independen dan variabel dependen, tetapi juga untuk memprediksi seberapa besar kontribusi atau perubahan pada variabel dependen yang ditimbulkan oleh variasi pada masing-masing variabel independen. Dengan demikian, regresi linear berganda menjadi instrumen yang esensial dalam kajian kuantitatif, khususnya untuk mengeksplorasi relasi kausal dalam fenomena sosial tertentu. Dalam kerangka penelitian ini, variabel terikat (Y) adalah keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Farmasi, sedangkan variabel bebas yang dianalisis meliputi: Electronic Word of Mouth (X1), Brand Image (X2), Lokasi (X3), dan Biaya Pendidikan (X4).

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \varepsilon$$

Di mana:

Y1 = Keputusan Mahasiswa

α = Bilangan konstanta

b = koefisien regresi untuk Variabel X

X₁ = *Electronic Word of Mouth*

X₂ = *Brand Image*

X₃ = Lokasi

X₄ = Biaya Pendidikan

ε = Nilai Residu

1. Uji t

Uji t berfungsi sebagai alat statistik untuk menelaah kebermaknaan pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, yakni secara terpisah dari variabel lainnya dalam model regresi (Gujarati & Porter, 2020; Hair et al., 2022).. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi apakah masing-masing prediktor memberikan kontribusi yang secara statistik signifikan terhadap fluktuasi variabel terikat. Dengan demikian, uji t memberikan landasan kuantitatif dalam menentukan peranan individual dari tiap variabel bebas dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen.

2. Uji F

Sebagaimana diungkapkan oleh Gujarati & Porter, (2020) uji t dan uji F merupakan komponen esensial dalam analisis regresi, karena keduanya menyediakan pijakan empiris yang kuat dalam proses penarikan kesimpulan. Uji t difungsikan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen, sementara uji F digunakan untuk menilai sejauh mana keseluruhan variabel bebas secara simultan memiliki daya prediktif terhadap variabel terikat dalam kerangka model regresi.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

- a. Koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk mengukur sejauh mana variabel bebas mampu menjelaskan variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel terikat.
- b. Apabila nilai R^2 mendekati angka 1, ini menunjukkan bahwa variabel bebas memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap variabel terikat.

3.10. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun secara sistematis dalam lima bab utama. **Bab I Pendahuluan** menguraikan fondasi konseptual penelitian secara menyeluruh, mencakup latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat secara teoretis maupun praktis, batasan penelitian, serta sistematika penulisan yang menjadi kerangka dalam

penyusunan karya ilmiah ini. **Bab II Tinjauan Pustaka** menyajikan landasan teoritis, termasuk pembahasan konsep-konsep kunci, teori-teori yang relevan, serta kajian empiris dari penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam membangun kerangka berpikir dan perumusan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian menjelaskan secara rinci pendekatan yang digunakan dalam penelitian, meliputi desain penelitian, teknik pengumpulan data, metode analisis data, serta sumber data baik primer maupun sekunder yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

Bab IV Hasil dan Pembahasan memaparkan hasil penelitian berdasarkan data yang telah dianalisis, dilengkapi dengan interpretasi dan pembahasan yang menghubungkan hasil tersebut dengan teori maupun temuan penelitian sebelumnya. Terakhir, **Bab V Penutup** merangkum kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi secara teoritis dan praktis, saran-saran untuk pihak terkait dan penelitian mendatang, serta mencantumkan keterbatasan penelitian yang menjadi pertimbangan dalam pengembangan kajian berikutnya.

BAB IV

HASI DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Umum Obyek Penelitian

4.1.1. Sejarah Politeknik Putra Indonesia Malang

Keberadaan Sekolah Asisten Apoteker (SAA) di Kota Malang sejak tahun 1970 menjadi tonggak awal dalam pengembangan pendidikan farmasi di kawasan tersebut. Sebagai institusi pendidikan yang pada masa itu masih tergolong langka, SAA berhasil menarik minat masyarakat dari berbagai wilayah luar Pulau Jawa, seperti Kalimantan, Sulawesi, Nusa Tenggara Timur, Nusa Tenggara Barat, Timor Leste, hingga Irian Barat. Fenomena ini mencerminkan tingginya kebutuhan serta kepercayaan masyarakat terhadap pendidikan tenaga kesehatan tingkat menengah.

Seiring dinamika kebijakan nasional di bidang kesehatan, pada tahun 1996, Yayasan Putera Indonesia Malang (YPIM) memperoleh rekomendasi dari pemerintah untuk melakukan transformasi kelembagaan dari jenjang pendidikan menengah ke pendidikan tinggi diploma. Rekomendasi ini selaras dengan arah kebijakan nasional yang menetapkan bahwa tenaga kesehatan di Indonesia seyogianya memiliki kualifikasi minimal Diploma III (D-3), sebagai upaya peningkatan profesionalisme dan mutu layanan kesehatan.

Melalui Surat Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor HK.00.06.1.1.488 tanggal 12 Februari 1996, YPIM diberikan kewenangan untuk mendirikan Akademi Analis Farmasi dan Makanan. Tidak lama berselang, sebagai respons terhadap kebutuhan akan tenaga kefarmasian yang andal di sektor pelayanan maupun industri, Akademi Farmasi Putra Indonesia Malang resmi didirikan pada 23 Juni 1997 berdasarkan SK Menteri Kesehatan RI Nomor HK.00.06.1.1.1950.

Institusi ini memainkan peran strategis sebagai pelopor pendidikan Diploma III di bidang farmasi di Indonesia. Para alumninya telah berkontribusi secara signifikan di berbagai sektor penting, termasuk rumah sakit, apotek, industri farmasi, industri pangan dan minuman, serta instansi pemerintah dan swasta, yang secara kolektif mendukung pembangunan sektor kesehatan nasional.

Gambar 4.1
Logo Politeknik Putra Indonesia Malang



4.1.2. Visi & Misi POLTEKKES Putra Indonesia Malang

1. Visi Politeknik Kesehatan Putra Indonesia Malang

“Menjadi lembaga pendidikan vokasi kesehatan yang berkarakter dan berdaya saing nasional di Tahun 2027”.

POLTEKKES Putra Indonesia Malang selalu menanamkan karakter Cendekia, Patriotik, dan Spiritualis dengan semangat dan jiwa Pantang Menyerah. Semua sivitas akademika harus menanamkan karakter ini sampai ke dalam hatinya:

- a. Cendekia: Berpikiran tajam, cerdas, cepat mengerti situasi dan pandai mencari jalan keluar.
- b. Patriotik: Penuh pengabdian dan loyal terhadap pekerjaannya.
- c. Spiritualis: Selalu menghadirkan Tuhan dalam dirinya sehingga selalu berperilaku baik.
- d. Pantang Menyerah: Optimis terhadap pekerjaannya, kegagalan adalah sukses yang tertunda.

2. Misi Politeknik Kesehatan Putra Indonesia Malang

- a. Menyelenggarakan tata kelola pendidikan tinggi vokasi dengan berbasis Teknologi Informasi yang sesuai dengan prinsip good governance yang berdaya saing nasional.
- b. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran yang berkualitas untuk mengembangkan potensi dan kepribadian mahasiswa yang berkarakter dengan mengembangkan potensi pendidik dan

peserta didik sehingga memperoleh keahlian dan kompetensi yang selaras dengan kebutuhan dunia usaha, dunia industri dan masyarakat yang mampu berdaya saing nasional.

- c. Mengembangkan dan menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi serta menjunjung kearifan lokal yang berkualitas dan inovatif sesuai dengan kebutuhan dunia usaha, dunia industri dan masyarakat.
 - d. Melakukan kerjasama dan kemitraan dengan dunia usaha, industri dan pemerintah dalam mengembangkan produk-produk inovasi sivitas akademika yang menunjang pemenuhan kebutuhan masyarakat, khususnya di bidang ekonomi kreatif dan bisnis.
3. Tujuan dari POLTEKKES Putra Indonesia Malang
- a. Mewujudkan kelembagaan yang efektif, efisien, akuntabel dan berintegritas dalam memberikan pelayanan terbaik;
 - b. Menghasilkan lulusan yang berkualitas, mampu bersikap dan berperilaku sebagai insan yang bertaqwa, cerdas, kreatif, adaptif, inovatif dan kompetitif serta percaya diri untuk berikhtiar menuju sukses dalam kehidupan dan berwawasan global dalam mendukung pembangunan nasional di bidang kesehatan;
 - c. Mengimplementasikan ilmu pengetahuan dan teknologi terapan di bidang kesehatan yang sesuai dengan kebutuhan dunia usaha, dunia industri dan pemerintah;
 - d. Memperkuat jejaring kerjasama yang berdampak nyata bagi pengembangan institusi dan peningkatan kualitas civitas akademika dengan berbagai pihak baik institusi pemerintahan maupun swasta dalam kerangka tri dharma perguruan tinggi.

4.1.3. Visi Program Studi D3 Farmasi Poltekkes Putra Indonesia Malang

1. Visi Program Studi D3 Farmasi Poltekkes Putra Indonesia Malang
Visi Akfar PIM adalah Menjadi Program Studi D3 Farmasi yang berdaya saing nasional dengan keunggulan di bidang farmasi komunitas dan herbal sehingga mampu meluluskan insan yang profesional, kompetitif, dan berkarakter *pharmapreneur*.
2. Misi Program Studi D3 Farmasi Poltekkes Putra Indonesia Malang
 - a. Menyelenggarakan pendidikan program studi D3 Farmasi yang mampu mengadaptasi kemajuan teknologi informasi dan perkembangan ilmu kefarmasian.

- b. Menyelenggarakan pendidikan yang berkualitas untuk mengembangkan potensi mahasiswa yang berkarakter pharmapreneur sehingga memperoleh keahlian dan kompetensi di bidang kefarmasian yang selaras dengan kebutuhan dunia usaha, dunia industri dan masyarakat.
- c. Menyelenggarakan kegiatan penelitian secara kreatif dan inovatif untuk mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang kefarmasian terutama di bidang farmasi komunitas dan herbal.
- d. Menyelenggarakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui tindakan nyata terutama di bidang farmasi komunitas dan herbal dalam rangka mendukung dan meningkatkan derajat kesehatan dan kualitas hidup masyarakat.
- e. Melakukan kerjasama dengan dunia usaha, industri, pemerintah, serta perguruan tinggi lain secara berkelanjutan dalam rangka peningkatan kualitas lulusan, serta pengembangan penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat yang menunjang pemenuhan kebutuhan masyarakat.

3. Tujuan

- a. Menghasilkan tenaga Ahli Madya Farmasi yang ahli di bidang farmasi komunitas dan herbal yang berdaya saing nasional, dan mampu mengabdikan ilmu dan ketrampilan yang dimiliki untuk meningkatkan derajat hidup masyarakat
- b. Menghasilkan penelitian unggulan di bidang farmasi komunitas dan herbal yang memiliki nilai tambah dalam perkembangan ilmu kefarmasian
- c. Menghasilkan produk pengabdian kepada masyarakat yang mampu mengembangkan produk-produk inovasi khususnya di bidang ekonomi kreatif, serta mampu menunjang pemenuhan kebutuhan masyarakat di bidang kesehatan.
- d. Memperkuat jejaring kerjasama yang berdampak nyata bagi pengembangan institusi dan peningkatan kualitas civitas akademika dengan berbagai pihak baik institusi pemerintahan maupun swasta dalam kerangka tri dharma perguruan tinggi

4.1.4. Akreditasi Program Studi D3 Farmasi Poltekkes Putra Indonesia Malang

Program Studi D3 Farmasi Poltekkes Putra Indonesia Malang telah terakreditasi dengan predikat “B” oleh LAM-PTKES sesuai SK NO. 0355/LAM-PTKES/Akr/ Dip/V/2018 tanggal 26 Mei 2018.

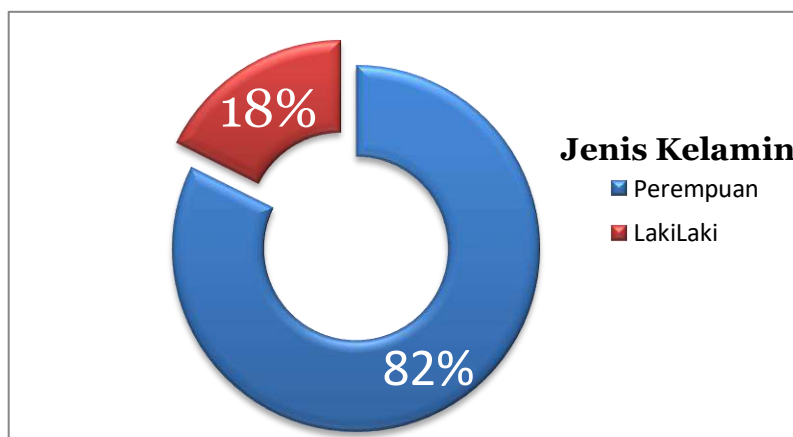
4.1.5. Karakteristik Responden

Studi ini mengadopsi pendekatan survei melalui penyebaran kuesioner sebagai instrumen utama dalam menghimpun data primer, yang selanjutnya dijadikan landasan dalam tahapan analisis empiris. Studi ini melibatkan 85 responden, yaitu mahasiswa semester VI angkatan 2022 dari Program Studi Farmasi Politeknik Kesehatan Putra Indonesia Malang. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin untuk memastikan keterwakilan responden terhadap populasi secara proporsional.

Data yang dikumpulkan melalui kuesioner diklasifikasikan ke dalam dua kategori, yaitu data demografis responden dan data inti penelitian. Data demografis mencakup informasi identitas yang relevan dengan konteks penelitian, sedangkan data inti berupa skor dari jawaban responden terhadap sejumlah pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Variabel independen dalam studi ini terdiri dari Electronic Word of Mouth (X1), Brand Image (X2), Lokasi (X3), dan Biaya Pendidikan (X4), sementara variabel dependen adalah Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program Studi Farmasi (Y). Teknik analisis yang digunakan mencakup statistik deskriptif dan regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan antarvariabel. Bagian berikut menyajikan persentase karakteristik responden berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner.

Gambar Diagram 4.2

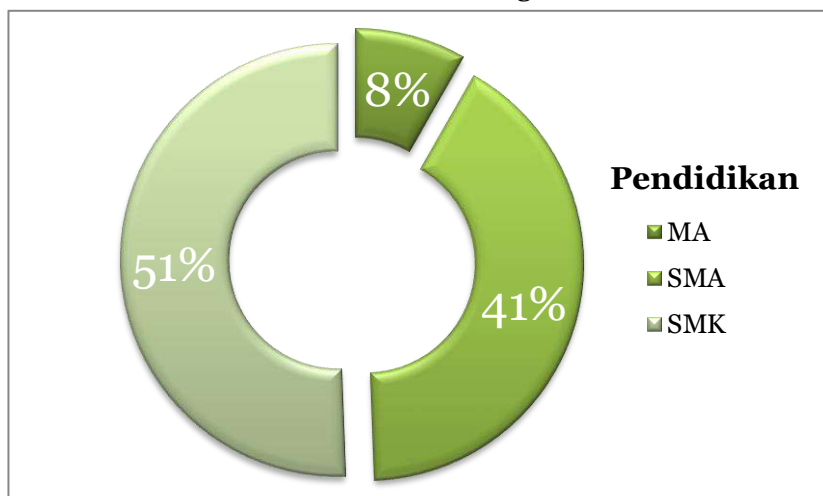
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Merujuk pada Diagram 4.2, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa dari 85 mahasiswa semester VI angkatan 2022 Program Studi Farmasi di Politeknik Kesehatan Putra Indonesia Malang, sebanyak 15 orang (17,65%) merupakan laki-laki, sedangkan 70 orang (82,35%) adalah perempuan. Data ini mencerminkan bahwa populasi responden dalam penelitian ini secara signifikan didominasi oleh mahasiswa perempuan.

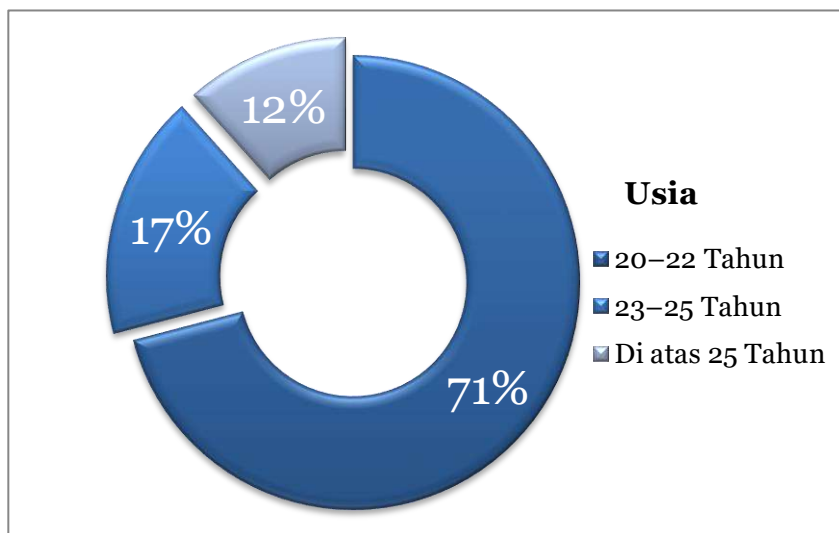
Gambar Diagram 4.3
Karakteristik Responden
Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan



Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan informasi yang ditampilkan pada Diagram 4.2, latar belakang pendidikan responden menunjukkan keberagaman. Sebanyak 35 responden (41%) berasal dari Sekolah Menengah Atas (SMA), 43 responden (51%) berasal dari Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), dan 7 responden (8%) berasal dari Madrasah Aliyah (MA). Data ini mengindikasikan bahwa mayoritas mahasiswa semester VI angkatan 2022 Program Studi Farmasi di Politeknik Kesehatan Putra Indonesia Malang memiliki latar belakang pendidikan dari jalur kejuruan (SMK).

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Merujuk pada Tabel 4.3, distribusi usia responden menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa semester VI angkatan 2022 Program Studi Farmasi di Politeknik Kesehatan Putra Indonesia Malang berada dalam rentang usia 20–22 tahun, dengan jumlah sebanyak 61 orang (71%). Selanjutnya, terdapat 14 responden (17%) yang berusia antara 23–25 tahun, serta 10 responden (12%) yang berusia di atas 25 tahun. Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden berada pada usia yang relatif produktif dan selaras dengan fase pendidikan tinggi yang sedang dijalani.

4.2. Hasil Analisis Data

4.2.1. Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 26 terhadap item-item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 , X_4) dan variabel dependen (Y). Validitas instrumen ditentukan dengan membandingkan nilai r -hitung dengan r -tabel. Instrumen dinyatakan valid apabila item pernyataan yang digunakan benar-benar mampu mengukur konstruk yang dimaksud oleh peneliti.

Nilai r -hitung dibandingkan dengan r -tabel berdasarkan derajat kebebasan (df) yang diperoleh dari pengurangan jumlah sampel (n) dengan 2. Dalam hal ini, jumlah responden sebanyak 85 menghasilkan df sebesar 83. Dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), diperoleh nilai r -tabel sebesar 0,213. Item pernyataan dinyatakan valid apabila r -hitung lebih besar dari r -tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$), sedangkan apabila r -hitung lebih kecil dari r -tabel ($r_{hitung} < r_{tabel}$), maka item tersebut dianggap tidak valid. Hasil pengujian validitas untuk masing-masing variabel disajikan pada bagian berikut.

1. *E-WOM*

Tabel 4.1
Variable X1

Variabel	Item	r- hitung	r- tabel	Keterangan
			n=85-df=5%.	
Electronic Word Of Mouth	X1P1	0,729	.213	Valid
	X1P2	0,743	.213	Valid
	X1P3	0,798	.213	Valid
	X1P4	0,68	.213	Valid
	X1P5	0,734	.213	Valid
	X1P6	0,723	.213	Valid
	X1P7	0,749	.213	Valid
	X1P8	0,759	.213	Valid
	X1P9	0,741	.213	Valid
	X1P10	0,746	.213	Valid
	X1P11	0,642	.213	Valid
	X1P12	0,617	.213	Valid
	X1P13	0,725	.213	Valid
	X1P14	0,638	.213	Valid
	X1P15	0,748	.213	Valid
	X1P16	0,714	.213	Valid
	X1P17	0,608	.213	Valid
	X1P18	0,669	.213	Valid
	X1P19	0,62	.213	Valid
	X1P20	0,678	.213	Valid

Variabel	Item	r- hitung	r- tabel	Keterangan
			n=85-df=5%.	
	X1P21	0,649	.213	Valid
			.213	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2025

Hasil uji validitas terhadap seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel X1 (Electronic Word of Mouth) menunjukkan bahwa seluruh item memenuhi kriteria validitas. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung masing-masing item dengan nilai r-tabel sebesar 0,213 (df = 83, $\alpha = 0,05$). Seluruh item, mulai dari X1.P1 hingga X1.P21, memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel, dengan rentang nilai antara 0,608 hingga 0,798.

Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel X1 layak digunakan sebagai instrumen pengukuran karena secara statistik valid dalam mengukur konstruk Electronic Word of Mouth sesuai dengan yang dimaksudkan oleh peneliti. Dengan demikian, tidak terdapat item yang harus dieliminasi pada variabel ini dalam proses analisis lebih lanjut.

2. Brand Image

Tabel 4.2
Variable X2

Variabel	Item	r- hitung	r- tabel	keterangan
			n=85-df=5%.	
Brand Image	X2.P1	0,72	.213	Valid
	X2.P2	0,712	.213	Valid
	X2.P3	0,779	.213	Valid
	X2.P4	0,701	.213	Valid
	X2.P5	0,721	.213	Valid
	X2.P6	0,666	.213	Valid
	X2.P7	0,753	.213	Valid
	X2.P8	0,778	.213	Valid
	X2.P9	0,736	.213	Valid
	X2.P10	0,786	.213	Valid
	X2.P11	0,766	.213	Valid
	X2.P12	0,667	.213	Valid

Variabel	Item	r- hitung	r- tabel	keterangan
			n=85-df=5%.	
	X2.P13	0,621	.213	Valid
	X2.P14	0,737	.213	Valid
	X2.P15	0,679	.213	Valid
	X2.P16	0,724	.213	Valid
	X2.P17	0,651	.213	Valid
	X2.P18	0,619	.213	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2025

Pengujian validitas terhadap 18 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Brand Image menunjukkan bahwa seluruh item memenuhi kriteria validitas. Setiap nilai r-hitung tercatat lebih tinggi daripada nilai r-tabel sebesar 0,213 (dengan jumlah responden sebanyak 85 orang dan tingkat signifikansi 5%). Item dengan nilai r-hitung tertinggi adalah X2.P10 sebesar 0,786, sedangkan nilai terendah terdapat pada X2.P18 sebesar 0,619. Seluruh item dinyatakan valid karena telah melampaui ambang batas r-tabel, yang menandakan bahwa masing-masing pernyataan mampu mengukur konstruk Brand Image secara tepat.

Konsistensi nilai validitas yang tinggi pada seluruh item menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kapabilitas yang baik dalam merepresentasikan persepsi responden terhadap Brand Image. Oleh karena itu, seluruh butir pernyataan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya tanpa memerlukan revisi atau penghapusan item. Temuan ini memberikan dukungan terhadap validitas konstruk instrumen dan menjamin bahwa data yang diperoleh layak digunakan dalam pengujian hipotesis serta interpretasi lanjutan dalam konteks penelitian ini.

3. Lokasi

Tabel 4.3
Uji Validitas Variable X3

Variabel	Item	r- hitung	r- tabel	Keterangan
			n=85-df=5%.	
Lokasi	X3.P1	0,765	.213	Valid
	X3.P2	0,717	.213	Valid

Variabel	Item	r- hitung	r- tabel	Keterangan
			n=85-df=5%.	
	X3.P3	0,705	.213	Valid
	X3.P4	0,731	.213	Valid
	X3.P5	0,707	.213	Valid
	X3.P6	0,648	.213	Valid
	X3.P7	0,627	.213	Valid
	X3.P8	0,615	.213	Valid
	X3.P9	0,654	.213	Valid
	X3.P10	0,627	.213	Valid
	X3.P11	0,72	.213	Valid
	X3.P12	0,619	.213	Valid
	X3.P13	0,676	.213	Valid
	X3.P14	0,714	.213	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2025

Hasil analisis validitas instrumen terhadap 14 item pernyataan pada variabel Lokasi menunjukkan bahwa seluruh item memenuhi kriteria validitas yang ditetapkan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai r-hitung masing-masing item yang seluruhnya berada di atas nilai r-tabel sebesar 0,213, dengan jumlah responden sebanyak 85 orang dan tingkat signifikansi 5 persen. Item dengan nilai r-hitung tertinggi adalah X3.P1 sebesar 0,765, sedangkan item dengan nilai r-hitung terendah adalah X3.P8 dengan nilai 0,615. Dengan demikian, semua item dinyatakan valid secara empiris dan dapat digunakan untuk mengukur konstruk variabel Lokasi secara tepat.

Validitas yang tinggi dan konsisten pada seluruh item menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memiliki kemampuan yang memadai dalam merepresentasikan aspek-aspek penting dari variabel *Lokasi*. Hal ini mencerminkan bahwa pernyataan-pernyataan dalam kuesioner telah dirumuskan dengan baik dan relevan terhadap konsep teoretis yang diukur. Oleh karena itu, seluruh item dapat dipertahankan untuk dianalisis lebih lanjut pada tahap pengujian hipotesis, karena instrumen telah terbukti memiliki validitas konstruk yang kuat dalam konteks penelitian ini.

4. Biaya Pendidikan

Tabel 4.4
Uji Validitas Variable X4

Variabel	Item	r- hitung	r- tabel	Keterangan
			n=85-df=5%.	
Biaya Pendidikan	X4.P1	0,759	.213	Valid
	X4.P2	0,619	.213	Valid
	X4.P3	0,737	.213	Valid
	X4.P4	0,686	.213	Valid
	X4.P5	0,703	.213	Valid
	X4.P6	0,806	.213	Valid
	X4.P7	0,843	.213	Valid
	X4.P8	0,769	.213	Valid
	X4.P9	0,826	.213	Valid
	X4.P10	0,668	.213	Valid
	X4.P11	0,754	.213	Valid
	X4.P12	0,731	.213	Valid
	X4.P13	0,652	.213	Valid
	X4.P14	0,723	.213	Valid
	X4.P15	0,714	.213	Valid
	X4.P16	0,726	.213	Valid
	X4.P17	0,72	.213	Valid
	X4.P18	0,699	.213	Valid
	X4.P19	0,678	.213	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap 19 item pernyataan pada variabel Biaya Pendidikan, seluruh item dinyatakan valid karena memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel sebesar 0,213 (dengan jumlah responden 85 dan tingkat signifikansi 5%). Nilai r-hitung tertinggi dicapai oleh item X4.P7 sebesar 0,843, sementara nilai terendah terdapat pada item X4.P2 sebesar 0,619. Temuan ini menunjukkan bahwa seluruh item mampu merepresentasikan konstruk Biaya Pendidikan secara memadai, sehingga instrumen tersebut dapat digunakan secara utuh dalam analisis lebih lanjut tanpa perlu modifikasi, serta diyakini memiliki kualitas pengukuran yang baik dalam konteks penelitian ini.

Validitas yang tinggi dan merata pada semua item menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam instrumen mampu merepresentasikan konstruk Biaya Pendidikan secara memadai. Hal ini mengindikasikan bahwa pernyataan yang digunakan dalam kuesioner telah terstruktur dengan baik dan relevan dengan aspek konseptual yang ingin diukur. Dengan demikian, peneliti dapat melanjutkan ke tahap analisis berikutnya tanpa perlu melakukan revisi atau eliminasi item, karena seluruh item telah terbukti valid secara empiris dan mendukung kualitas instrumen secara keseluruhan.

5. Keputusan Mahasiswa

Tabel 4.5
Validitas Variable Y

Variabel	Item	r- hitung	r- tabel	Keterangan
			n=85-df=5%.	
Keputusan Mahasiswa	Y.P1	0,735	.213	Valid
	Y.P2	0,693	.213	Valid
	Y.P3	0,71	.213	Valid
	Y.P4	0,721	.213	Valid
	Y.P5	0,727	.213	Valid
	Y.P6	0,79	.213	Valid
	Y.P7	0,764	.213	Valid
	Y.P8	0,729	.213	Valid
	Y.P9	0,711	.213	Valid
	Y.P10	0,791	.213	Valid
	Y.P11	0,861	.213	Valid
	Y.P12	0,863	.213	Valid
	Y.P13	0,845	.213	Valid
	Y.P14	0,787	.213	Valid
	Y.P15	0,718	.213	Valid
	Y.P16	0,838	.213	Valid
	Y.P17	0,735	.213	Valid
	Y.P18	0,77	.213	Valid
	Y.P19	0,743	.213	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap 19 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Keputusan Mahasiswa (Y), seluruh item menunjukkan nilai r-hitung yang lebih besar dari

r-tabel sebesar 0,213 ($n = 85$, $\alpha = 5\%$), sehingga seluruhnya dinyatakan valid. Nilai r-hitung tertinggi ditemukan pada item Y.P12 sebesar 0,863, sedangkan nilai terendah terdapat pada item Y.P2 sebesar 0,693. Temuan ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam instrumen variabel Y memiliki tingkat validitas yang memadai dan mampu merepresentasikan konstruk yang dimaksud secara akurat. Dengan demikian, keseluruhan item pada variabel Keputusan Mahasiswa layak digunakan dalam analisis lanjutan guna mendukung keabsahan pengukuran dan pengujian hipotesis penelitian.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa seluruh item dalam instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas konstruk, yang berarti setiap pernyataan mampu merepresentasikan dimensi konseptual dari variabel yang diukur secara akurat. Validitas yang tinggi dan merata menunjukkan bahwa kuesioner telah dirancang secara tepat, relevan dengan teori, dan dapat digunakan dalam proses pengumpulan data untuk analisis statistik lanjutan. Dengan demikian, tidak diperlukan revisi atau eliminasi terhadap item-item yang ada, dan keseluruhan instrumen dinyatakan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

4.2.2. Uji realibilitas

Reliabilitas merupakan salah satu indikator penting dalam menilai kualitas instrumen penelitian, khususnya kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel tertentu. Sebuah instrumen dinyatakan reliabel apabila setiap item pernyataan yang digunakan menunjukkan konsistensi dalam menghasilkan jawaban yang stabil dari responden dalam kondisi yang relatif sama (Ghozali, 2021:48). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha, yang berfungsi untuk menilai konsistensi internal antar item dalam satu konstruk. Nilai Cronbach's Alpha menggambarkan sejauh mana butir-butir pertanyaan berkorelasi secara positif. Menurut panduan Agustine dan Kristaung (2013:73), ambang batas untuk menyatakan suatu instrumen reliabel adalah apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$; sebaliknya, jika nilainya di bawah 0,60, maka instrumen tersebut dianggap tidak reliabel.

Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian, baik variabel independen yang terdiri dari Electronic Word of Mouth (X1), Brand Image (X2),

Lokasi (X₃), dan Biaya Pendidikan (X₄), maupun variabel dependen yaitu Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program Studi Farmasi (Y). Seluruh penghitungan dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 26. Hasil pengujian reliabilitas ini menjadi dasar untuk menentukan sejauh mana instrumen dapat dipercaya dan digunakan dalam tahap analisis berikutnya. Rincian hasil nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.6
Uji realibilitas

No	Item pertanyaan	Cronbach's Alpha	R table	Keterangan
1.	<i>Ewom</i> (x ₁)	.947	≥0.6	Reliabel
2.	<i>Brand image</i> (x ₂)	.930	≥0.6	Reliabel
3.	Lokasi (x ₃)	.930	≥0.6	Reliabel
4.	Biaya	.950	≥0.6	Reliabel
5	Keputusan Mahasiswa (y)	.960	≥0.6	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2025

Secara rinci, variabel *Ewom* (X₁) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,947, *Brand Image* (X₂) sebesar 0,930, dan *Lokasi* (X₃) juga sebesar 0,930. Sementara itu, *Biaya Pendidikan* (X₄) menunjukkan reliabilitas dengan nilai 0,950. Variabel dependen, yaitu *Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program Studi Farmasi* (Y), mencatatkan nilai tertinggi dengan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,960. Seluruh hasil ini menunjukkan bahwa setiap item dalam masing-masing variabel memiliki hubungan internal yang sangat kuat dan konsisten. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap andal dan layak untuk digunakan dalam proses pengumpulan data dan analisis lebih lanjut.

4.2.3. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa residual dari model regresi memiliki distribusi yang mendekati normal, yang merupakan salah satu prasyarat

utama dalam analisis regresi linier klasik. Uji dilakukan menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* melalui perangkat lunak IBM SPSS versi 26. Kriteria penilaian didasarkan pada nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) yang dibandingkan dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka residual dinyatakan terdistribusi normal. Hasil pengujian ini menjadi dasar dalam memastikan kelayakan penggunaan model regresi untuk pengujian hipotesis dan analisis inferensial lebih lanjut. Rincian hasil pengujian ditampilkan dalam tabel berikut.

Tabel 4.7
Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	5,75587329
Most Extreme Differences	Absolute	0,071
	Positive	0,049
	Negative	-0,071
Test Statistic		0,071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel diatas, uji normalitas residual dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* melalui SPSS versi 26. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, yang jauh melebihi batas signifikansi 0,05. Nilai rata-rata residual sebesar 0,000 dan simpangan baku sebesar 5,755 mengindikasikan penyebaran residual yang simetris dan tidak

bias. Selain itu, nilai *Test Statistic* sebesar 0,071 juga mendukung asumsi distribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa residual dari model regresi terdistribusi normal, sehingga memenuhi salah satu asumsi dasar dalam regresi linier klasik dan model layak digunakan untuk pengujian hipotesis selanjutnya.

4.2.4. Uji regresi linier berganda

Regresi linier berganda merupakan pendekatan kuantitatif yang digunakan untuk mengestimasi derajat pengaruh kolektif sejumlah variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Dalam studi ini, variabel bebas yang dianalisis meliputi *Ewom* (X1), *Brand Image* (X2), Lokasi (X3), dan Biaya Pendidikan (X4), terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program Studi Farmasi (Y). Melalui teknik ini, peneliti berupaya menelusuri kontribusi relatif masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara simultan maupun individual, guna mengungkap relasi kausal yang signifikan dalam kerangka model empiris yang dibangun.

Tabel 4.8
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,472	5,100		1,269	0,209
Ewom	0,661	0,176	0,671	3,763	0,000
BrandImage	-0,093	0,198	-0,081	-0,468	0,641
Lokasi	-0,145	0,082	-0,097	-1,771	0,081
Biaya Pendidikan	0,354	0,099	0,340	3,593	0,001

- a. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa
Sumber: Data diolah SPSS 26, 2025

Mengacu pada Tabel 4.8 yang memuat hasil analisis data melalui perangkat lunak SPSS versi 26, diperoleh output regresi linier berganda dengan rincian sebagai berikut:

$$Y = 8,794 + 0,172X_1 + 0,252X_2 + 0,269X_3 + e$$

1. Electronic Word of Mouth (EWOM) memiliki koefisien regresi sebesar 0,661 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi.
2. Brand Image menunjukkan koefisien regresi sebesar -0,093 dengan nilai signifikansi 0,641 ($> 0,05$), sehingga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa.
3. Lokasi memiliki koefisien regresi sebesar -0,145 dengan nilai signifikansi 0,081 ($> 0,05$), yang berarti variabel ini juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa pada tingkat signifikansi 5%.
4. Biaya Pendidikan menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,354 dengan nilai signifikansi 0,001 ($< 0,05$), yang menandakan bahwa variabel ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa dari keempat variabel independen yang diteliti, hanya *Electronic Word of Mouth* dan *Biaya Pendidikan* yang terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Farmasi. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan mahasiswa lebih dipengaruhi oleh akses informasi digital yang bersifat rekomendatif serta pertimbangan rasional terkait biaya pendidikan, dibandingkan faktor citra institusi atau lokasi kampus.

4.2.5. Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Uji t, atau yang secara terminologis dikenal sebagai uji parsial, diimplementasikan untuk menginvestigasi pengaruh distinktif masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Dalam lingkup studi ini, uji tersebut dimanfaatkan guna mendiseminasikan pengaruh dari Electronic Word of Mouth (X_1), Brand Image (X_2), Lokasi (X_3), dan Biaya Pendidikan (X_4) terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program Studi Farmasi (Y).

Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengelaborasi kontribusi terisolasi dari setiap variabel bebas dalam

memengaruhi dinamika pengambilan keputusan akademik mahasiswa secara partikular.

Tabel 4.9
Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,472	5,100		1,269	0,209
Ewom	0,661	0,176	0,671	3,763	0,000
Brand Image	-0,093	0,198	-0,081	-0,468	0,641
Lokasi	-0,145	0,082	-0,097	-1,771	0,081
Biaya Pendidikan	0,354	0,099	0,340	3,593	0,001

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2025

Merujuk pada hasil *output* SPSS 26 yang tercantum dalam Tabel 4.9. diperoleh sejumlah temuan sebagai berikut:

a. Electronic Word of Mouth (EWOM)

hitung sebesar 3,763 dan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi $< 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel (1,984), maka dapat disimpulkan bahwa EWOM berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan mahasiswa. Artinya, semakin tinggi pengaruh EWOM, semakin besar kemungkinan mahasiswa memilih program studi Farmasi.

b. Brand image

Variabel Brand Image memiliki koefisien regresi sebesar -0,093, nilai t hitung -0,468, dan nilai signifikansi 0,641. Karena nilai signifikansi $> 0,05$ dan t hitung $< t$ tabel, maka Brand Image tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Artinya, persepsi merek institusi tidak secara nyata memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih prodi.

c. Lokasi

Koefisien regresi Lokasi adalah -0,145 dengan nilai t hitung -1,771 dan signifikansi 0,081. Walaupun menunjukkan arah pengaruh negatif, nilai signifikansinya masih di atas 0,05 sehingga

Lokasi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan mahasiswa, meskipun mendekati batas signifikansi.

d. Biaya Pendidikan

Variabel Biaya Pendidikan memiliki koefisien regresi 0,354, t hitung 3,593, dan signifikansi 0,001. Karena nilai signifikansi $< 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel, maka Biaya Pendidikan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau biaya pendidikan, semakin besar kemungkinan mahasiswa memilih program studi tersebut.

2. Uji F (Simultan)

Uji signifikansi simultan, yang dikenal pula sebagai *uji F*, digunakan untuk mengevaluasi apakah keseluruhan variabel independen yakni X_1 (*Electronic Word of Mouth*), X_2 (*Brand Image*), X_3 (Lokasi), dan X (Biaya Pendidikan) secara kolektif memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel dependen, yaitu Y (Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program Studi Farmasi). Pengujian ini menjadi instrumen utama dalam menilai kelayakan model regresi secara komprehensif. Berdasarkan hasil pengolahan data melalui SPSS versi 22, diperoleh temuan sebagai berikut:

a. H_0 ditolak dan H_a diterima

Berdasarkan perhitungan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Simultan (F)
ANOVA a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	9595,176	4	2398,794	68,017	.000 ^b
Residual	2186,585	62	35,268		
Total	11781,761	66			

a. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa (Y)

b. Predictors: (Constant), Biaya Pendidikan (X_4), Lokasi(X_3), Brand Image(X_2), Ewom (X_1).

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil uji ANOVA yang disajikan dalam Tabel 4.10, diperoleh nilai F hitung sebesar 68,017 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini signifikan secara simultan.

Artinya, secara bersama-sama variabel EWOM, Brand Image, Lokasi, dan Biaya Pendidikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program Studi Farmasi. Dengan demikian, model regresi layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut dalam penelitian ini.

4.2.6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk untuk memprediksi dan melihat seberapa besarkah kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel Electronic Word of Mouth (X_1), Brand Image (X_2), Lokasi (X_3), dan Biaya Pendidikan (X_4) — dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen, yaitu Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program Studi Farmasi (Y). Indikator ini merefleksikan kekuatan model regresi dalam menjelaskan hubungan antarvariabel. Berdasarkan hasil analisis melalui perangkat lunak SPSS, diperoleh output sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.902 ^a	0,814	0,802	5,93864

a. Predictors: (Constant), Biaya Pendidikan, Lokasi, Brand Image, Ewom

b. Dependent Variable : Keputusan MAHASISWA

Sumber: Data Diolah SPSS 26,2025

Berikut adalah keterangan dari Tabel 4.13 dengan menggunakan Analisis *model summary* :

a. R (Multiple R) = 0,902

Nilai R menunjukkan tingkat hubungan atau korelasi antara

variabel bebas yang terdiri dari Electronic Word of Mouth (EWOM), Brand Image, Lokasi, dan Biaya Pendidikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program Studi Farmasi. Dengan nilai sebesar 0,902, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara keempat variabel independen tersebut secara simultan dengan variabel dependen.

b. R Square = 0,814

R Square atau koefisien determinasi sebesar 0,814 menunjukkan bahwa 81,4% perubahan atau variasi dalam keputusan mahasiswa dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen yang digunakan dalam model regresi ini. Nilai ini merupakan hasil kuadrat dari nilai R ($0,902 \times 0,902 = 0,814$). Dengan demikian, model memiliki kontribusi yang sangat tinggi dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa.

c. Adjusted R Square = 0,802

Adjusted R Square digunakan untuk mengoreksi R Square berdasarkan jumlah variabel independen dan jumlah sampel yang digunakan. Nilai 0,802 mengindikasikan bahwa setelah penyesuaian, 80,2% variasi dalam keputusan mahasiswa tetap dapat dijelaskan oleh model. Ini menunjukkan bahwa model tetap kuat meskipun memperhitungkan kompleksitas data.

d. Standard Error of the Estimate = 5,93864

Standard Error of the Estimate menunjukkan rata-rata besar kesalahan prediksi model terhadap nilai aktual variabel dependen. Nilai 5,93864 berarti rata-rata penyimpangan antara nilai keputusan mahasiswa aktual dengan nilai yang diprediksi oleh model regresi adalah sekitar 5,94 satuan. Semakin kecil nilai ini, maka semakin baik kemampuan model dalam melakukan prediksi secara akurat.

4.3. Pembahasan

Hasil penelitian yang telah dipaparkan pada Bab IV ini merupakan bentuk dari pengolahan data kuantitatif melalui instrumen kuesioner dan analisis regresi linier berganda. Hasil tersebut akan dibahas secara mendalam dengan mengaitkan antara temuan lapangan dan teori yang relevan, serta penelitian terdahulu, untuk memperkuat validitas akademik dari penelitian ini. Penelitian ini didasarkan pada teori manajemen pemasaran pendidikan dari Kotler & Keller serta teori

manajemen pembiayaan pendidikan, yang relevan dalam memahami preferensi mahasiswa terhadap institusi pendidikan

4.3.1. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Seluruh item pernyataan dari kelima variabel telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Ini berarti bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kualitas yang baik dan dapat dipertanggungjawabkan. Temuan ini sejalan dengan pendapat Sugiyono (2017) dan Ghozali (2018) yang menyatakan bahwa data yang valid dan reliabel merupakan prasyarat penting untuk mendapatkan hasil analisis yang sah.

4.3.2. Distribusi Normal Data

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa residual data berdistribusi normal (Asymp. Sig = 0,200 > 0,05). Ini memperkuat kelayakan penggunaan metode regresi linier berganda sebagai teknik analisis. Normalitas residual menandakan bahwa model memiliki distribusi error yang wajar dan dapat digunakan untuk prediksi yang valid.

4.3.3. Pembahasan Hasil Uji Parsial (Uji t)

1. Pengaruh Electronic Word of Mouth (X_1) terhadap Keputusan Mahasiswa (Y)

Hasil uji menunjukkan bahwa EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa ($\beta = 0,661$; Sig = 0,000). Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap rekomendasi dari teman, alumni, maupun media sosial, maka semakin besar kecenderungan mereka memilih program studi Farmasi.

Temuan ini memperkuat teori Word of Mouth Communication (Arndt, 1967) yang menyatakan bahwa komunikasi interpersonal memiliki dampak lebih kuat dibandingkan iklan formal, karena dianggap lebih jujur, personal, dan kredibel. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian Salsabila et al. (2024) dan Wulandari (2022) yang menunjukkan bahwa EWOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maupun pemilihan lembaga pendidikan.

Dalam konteks pendidikan tinggi vokasi, kekuatan testimoni alumni dan ulasan daring memainkan peran penting, mengingat

mahasiswa sering mencari informasi dari pihak ketiga sebelum mengambil keputusan akademik jangka panjang.

2. Pengaruh Brand Image (X₂) terhadap Keputusan Mahasiswa (Y)

Brand Image tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa ($\beta = -0,093$; Sig = 0,641). Artinya, citra lembaga belum menjadi faktor utama dalam mempengaruhi pilihan mahasiswa di Politeknik Kesehatan Putra Indonesia Malang.

Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Yesi Siahaan et al. (2024) dan Lubis (2020) yang menyatakan bahwa brand image institusi memiliki peran penting dalam keputusan memilih perguruan tinggi. Ketidaksesuaian ini dapat dijelaskan oleh konteks institusi vokasi yang lebih menekankan pada keterampilan kerja dan biaya terjangkau dibandingkan dengan reputasi merek akademik.

Namun, hasil ini juga sejalan dengan Zulfikar (2021) yang menemukan bahwa pada kelompok calon mahasiswa menengah ke bawah, pertimbangan citra merek kalah penting dibandingkan faktor praktis seperti biaya dan lokasi.

3. Pengaruh Lokasi (X₁) terhadap Keputusan Mahasiswa (Y)

Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa ($\beta = -0,145$; Sig = 0,081), meskipun nilai signifikansinya mendekati ambang 0,05. Artinya, meskipun lokasi merupakan salah satu faktor eksternal, keberadaannya tidak terlalu menentukan keputusan mahasiswa dalam konteks ini.

Hal ini konsisten dengan penelitian Ezra Karamang et al. (2024) yang menemukan bahwa perkembangan teknologi transportasi dan fleksibilitas mahasiswa telah mengurangi sensitivitas terhadap faktor lokasi. Namun bertolak belakang dengan Triyono (2021) yang menekankan bahwa lokasi strategis merupakan keunggulan kompetitif institusi pendidikan.

Kemungkinan lain adalah bahwa kampus telah menyediakan akses yang cukup baik, atau mahasiswa cenderung tinggal di sekitar kampus, sehingga faktor lokasi menjadi tidak terlalu relevan.

4. Pengaruh Biaya Pendidikan (X4) terhadap Keputusan Mahasiswa (Y)

Biaya pendidikan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,354$; Sig = 0,001), yang berarti bahwa semakin terjangkau biaya, semakin besar kecenderungan mahasiswa untuk memilih program studi Farmasi.

Hasil ini sejalan dengan teori kebutuhan dan keterjangkauan biaya pendidikan (Theodorson & Theodorson, 1979) serta didukung oleh temuan Fajri et al. (2020) bahwa biaya pendidikan merupakan salah satu indikator utama dalam pengambilan keputusan memilih lembaga pendidikan, terutama pada kalangan menengah ke bawah.

4.3.4. Hasil Uji F (Simultan)

Nilai uji F menyimpulkan bahwa keempat variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa (Fhitung = 68,017; Sig = 0,000). Artinya, meskipun tidak semua variabel berpengaruh secara parsial, namun secara keseluruhan model mampu menjelaskan pengambilan keputusan mahasiswa dengan baik.

Hal ini mendukung pendekatan sistemik dalam teori perilaku konsumen, di mana keputusan tidak semata-mata dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil integrasi dari berbagai aspek psikologis, sosial, dan situasional.

4.3.5. Koefisien Determinasi (R²)

Nilai R² sebesar 0,814 menunjukkan bahwa model penelitian ini mampu menjelaskan 81,4% variasi keputusan mahasiswa, sementara sisanya 18,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti motivasi pribadi, pengaruh orang tua, prospek kerja, atau kualitas dosen yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Nilai Adjusted R² sebesar 0,802 menunjukkan kestabilan model meskipun terdapat empat variabel independen. Ini mengindikasikan bahwa penambahan variabel-variabel lain dalam model tidak menyebabkan bias atau overfitting secara statistik.

BAB V

KESIMPULAN

5.1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang mengkaji pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM), Brand Image, Lokasi, dan Biaya Pendidikan terhadap Keputusan Mahasiswa dalam memilih Program Studi Farmasi di Politeknik Kesehatan Putra Indonesia Malang, maka dapat dirumuskan sejumlah simpulan sebagai berikut:

1. *Electronic Word of Mouth (EWOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat pengaruh rekomendasi dari teman, keluarga, alumni, maupun informasi digital, maka semakin besar peluang mahasiswa untuk memilih program studi tersebut.
2. *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Ini menunjukkan bahwa citra institusi belum menjadi faktor dominan dalam pengambilan keputusan mahasiswa, khususnya pada konteks pendidikan vokasi yang lebih menekankan pada aspek biaya dan manfaat praktis.
3. Lokasi juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Meskipun secara umum lokasi sering menjadi pertimbangan penting, hasil ini mengindikasikan bahwa dalam konteks penelitian ini, lokasi kampus tidak menjadi faktor penentu utama karena kemungkinan mahasiswa telah memiliki akses atau kedekatan geografis dengan kampus.
4. Biaya Pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Biaya pendidikan yang terjangkau menjadi daya tarik utama dalam menarik calon mahasiswa, khususnya dari kalangan ekonomi menengah ke bawah.
5. Secara simultan, keempat variabel independen (EWOM, Brand Image, Lokasi, dan Biaya Pendidikan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 81,4%, yang berarti model regresi ini dapat menjelaskan sebagian besar variabel dependen. Sisanya 18,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.

5.2. SARAN

Dengan merujuk pada temuan serta keterbatasan yang diidentifikasi dalam penelitian ini, penulis mengajukan sejumlah rekomendasi sebagai berikut:

1. Bagi institusi pendidikan, disarankan untuk meningkatkan strategi pemasaran berbasis *electronic word of mouth*, seperti testimoni alumni, media sosial, dan promosi digital, karena terbukti efektif memengaruhi keputusan calon mahasiswa.
2. Penguatan citra institusi (*brand image*) perlu ditingkatkan melalui kegiatan akademik, akreditasi, publikasi, dan kerja sama industri agar dapat menjadi daya tarik yang lebih kuat bagi calon mahasiswa di masa depan.
3. Biaya pendidikan perlu tetap dikaji dan disesuaikan secara kompetitif agar tetap terjangkau tanpa mengorbankan kualitas pendidikan, mengingat variabel ini terbukti signifikan dalam memengaruhi keputusan mahasiswa.
4. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas wilayah penelitian, mempertimbangkan pendekatan campuran (*mixed-method*), serta menambahkan variabel lain yang relevan seperti kualitas layanan akademik, nilai religius institusi, atau pengaruh keluarga.

DAFTAR PUSTAKA

- Adolph, R. (2016). *Pengembangan Instrumen Angket*.
- Aini, A. I., Komarudin, A., & Khauldi, M. I. (2023). *Integrated Financial Management Assistance through E-DAMS Application Development at Mukhtar Syafa ' at Blokagung Islamic Boarding School , Banyuwangi*. 07(1), 246–259. Retrieved from <https://engagement.fkdp.or.id/index.php/engagement/article/download/1524/218>
- Asiva Noor Rachmayani. (2020). *Manajemen Pemasaran Pendidikan*.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Revisi ed.). Rineka Cipta.
- Bao, Y. K., & Mea, M. H. C. D. (2020). Reputasi Universitas, Biaya Kuliah, Fasilitas Perkuliahan dan Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Manajemen Universitas Flores: Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2019. *Analisis*, 10(2), 104–117. <https://doi.org/10.37478/als.v10i2.700>
- Chastanti, I., Layyinnati, I., Srimulat, F. E., Fiqri, C. I., Syafriyeti, R., Afriani, D. T., ... Jannah, N. (2017). Inovasi Pembelajaran dan Pendidikan Teknologi untuk Peningkatan Kualitas Pendidikan. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. Retrieved from <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf>
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). *The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model*. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Dwi Aprillita. (2023). Pengaruh Citra dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Memilih Kuliah (Studi Kasus :Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Krida Wacana Semester I). *Management and Sustainable Development Journal*, 5(1), 76–91. <https://doi.org/10.46229/msdj.v5i1.583>
- Fajri, A., Rasipan, R., & Jayadi, J. (2020). Pengaruh Biaya Pendidikan dan Promosi terhadap Keputusan Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta pada Program Sarjana. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. Retrieved from http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regeciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/n/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari
- Given, L. M. (2020). *The SAGE encyclopedia of qualitative research methods*. SAGE Publications.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2020). *Basic econometrics* (6th ed.). McGraw-Hill Education.
- Handoko, C., & Tukiran. (2022). Manajemen Kepala Sekolah/Madrasah Dalam Sistem Pengelolaan Keuangan. *Jurnal An-Nur: Kajian Pendidikan Dan Ilmu Keislaman*, 8(2), 8.
- Harun, M., Rosid, A., & Munir, M. S. (2020). *Peran Public Relations (Hubungan Masyarakat)* 7146(April), 1–23. Retrieved from <https://ejournal.iaida.ac.id/index.php/jmpid/article/download/589/397> <https://doi.org/10.30739/jmpid.v2i1.589>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?* *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Intansari, D. D., & Roostika, R. (2022). The Impact of Electronic Word-of-Mouth on Purchase Intention in Tripadvisor. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(01), 123–137. Retrieved from <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Ismail, N. (2023). Manajemen Kewirausahaan dalam Perspektif Al-Qur'an dan Hadits. *Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(2), 153–165.
- Karamang, E., Septiarini, E., Rahmi, P. P., & Wijaya, F. (2024). *Pengaruh Citra Institusi, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Memilih Universitas Swasta di Bandung*. 09, 285–295.
- Khaudli, M. I., Ulfyati, N. S., & Asngari, N. H. (2020). *Pengaruh Pengambilan Keputusan Kepala Madrasah Terhadap Kinerja Guru MA Unggulan Mukhtar Syafaat Blokagung Tegalsari Banyuwangi* 7146(April), 88–112. Retrieved from <http://ejournal.iaida.ac.id/index.php/jmpid/article/download/600/415>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2024). *Management & Marketing*. In *Journal of Clinical Orthodontics*. Pearson. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>
- Kurniadhi, I. (2022). Citra Merek (Brand Image), Lokasi, Dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Menempuh Pendidikan Di Universitas Muhammadiyah Palembang. *Jemasi: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 18(1), 40–48. <https://doi.org/10.35449/jemasi.v18i1.534>
- M., Didik, P., Mts, D. I., & Khumairok, A. (2024). *Strategi pemasaran pendidikan dalam riyadlotut thalabah sedan rembang tahun. 2*.
- Mangun, J. R., Raya, M., Rw, R. T., & Gadung, K. P. (2025). *Membangun Generasi Emas : Peran Pendidikan Dalam Membentuk Masa Depan Bangsa Pendidikan Bisnis , Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas*

- Negeri Jakarta Dicky Setyawan Pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk me. 1, 1–9.
- Maulana, D., & Agus, R. (2025). *Pengaruh Lokasi Dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Pemilihan Sekolah Yang Dimediasi Reputasi Sekolah Pada Smp Muhammadiyah*. 8(1), 169–183.
- Muntatsiroh, A., & Asmendri. (2023). Pentingnya Manajemen Peserta Didik untuk Meningkatkan Kualitas Peserta Didik. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5(1), 3083–3097. Retrieved from <https://journal.universitaspahlawan.ac.id>
- Nafi'ah, A. Z., & Ngadhimah, M. (2024). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo. *Jurnal Dialog Islam Dengan Realita*, 9, 83–100. <https://doi.org/10.21154/muslimheritage.v9i1.8343>
- Nafi'uddin, M. (2022). Arah Baru Reformasi Pendidikan dan Implementasi dalam Proses Keberlangsungan Pendidikan Nasional di Indonesia. *Journal of Education and Religious Studies*, 2(03), 95–101. <https://doi.org/10.57060/jers.v2i03.77>
- Nengsi, S., Maulidika, D., Sabri, A., & Hidayatullah, R. (2025). *Pengelolaan Keuangan Sekolah : Sumber Pembiayaan dan Pertanggungjawaban dalam Satuan Pendidikan*.
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Panggabean, E. chistine. (2021). *Manajemen Pemasaran Pendidikan Modul Pembelajaran*.
- Riana, I. G. (2017). *Metodologi penelitian bisnis: Panduan praktis untuk penelitian skripsi, tesis, dan disertasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Riwoe, F. L. R., & Purba, J. H. V. (2021). Analisis Sikap Multiatribut Fishbein Dalam Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kampus IBI Kesatuan. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 5(1), 51. <https://doi.org/10.36339/jaspt.v5i1.409>
- Rizqi, A. M. (2023). Resiliensi psikologis dalam cobaan: Kajian dari surat Al-Baqarah ayat 286 dan implikasinya dalam kehidupan. *Jurnal Studi Islam dan Psikologi*, 5(2), 101–115. <https://doi.org/xxxx>
- Salsabila, D. P., Prasetyo, H., & Giyartiningrum, R. E. (2024). *Pengaruh Gaya Hidup , Media Sosial , dan Electronic Word of Mouth (E-WoM) Terhadap Keputusan Orang Tua dalam Memilih Lembaga Bimbingan Belajar Anak Hebat (Bimbel AHE) di Yogyakarta*. 8(2), 1518–1525. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1905>
- Setiyorini, S. R., & Setiawan, D. (2023). Perkembangan Kurikulum Terhadap Kualitas Pendidikan di Indonesia. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.47134/jtp.v1i1.27>
- Siahaan, P. Y., Siahaan, A. L., & N.Sirait, P. H. (2024). Pengaruh Brand Image dan Promosi terhadap Keputusan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Memilih Kuliah Di Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar. *Jurnal Sains Student Research*, 2(3), 165–172.
- Shihab, M. Q. (2002). *Tafsir al-Mishbah: Pesan, kesan dan keserasian Al-*

- Qur'an* (Vol. 1). Jakarta: Lentera Hati.
- Sitanggang, F. A., Putri, D. E., & Sitanggang, P. A. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program Studi Manajemen Jenjang Strata-1 pada Perguruan Tinggi Swasta dan Perguruan Tinggi Negeri di Kota Jambi. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 117. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i1.300>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
- Susilowati, K., & Ardianto, A. (2023). Peran Pembelajaran Elektronik terhadap Citra Merek Melalui E-WOM dan Kepuasan Mahasiswa di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Aset*, 25(1), 41–60. <https://doi.org/10.37470/1.25.1.215>
- Upriadi, D. (2003). *Anatomi Krisis dan Masa Depan Pendidikan di Indonesia*. Adicita Karya Nusa.
- Tilaar, H. A. R. (2000). *Paradigma Baru Pendidikan Nasional*. Rineka Cipta.
- Triyono, T., Dasmadi, D., & Ariestanto TNK, A. F. (2021). Pengaruh Promosi, Biaya, Fasilitas, Akreditasi, Dan Lokasi Universitas Boyolali Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru. *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 9(2), 220–229. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v9i2.460>
- Zul, H. (2024). *Pengaruh Bauran Pemasaran , Kualitas Pelayanan Dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Minat Dan Keputusan Siswa Memilih Sekolah. XII(2)*.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Kepada yang terhormat

Mahasiswa/i Prodi Farmasi PIM 2022

Di

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Nama : Andi Setiawan, S.Pd.
NIM : 2311251065
Prodi/Semester : Pascasarjana Manajemen Pendidikan Islam/4
Universitas : Universitas KH. Mukhtar Syafaat Blokagung
Banyuwangi

Sehubungan dengan penelitian Tesis yang sedang saya lakukan dengan judul "***Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, Lokasi dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Prodi Farmasi di Politeknik Kesehatan Putra Indonesia Malang***", saya memohon kesediaan rekan-rekan untuk dapat mengisi kuesioner yang telah disediakan. Data yang diperoleh akan digunakan hanya untuk keperluan penelitian dan dipastikan kerahasiaannya akan dijamin aman.

Atas perhatian dan partisipasi rekan-rekan, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Mengetahui
Dosen Pembimbing

Dr. Ainur Rofiq, M.Pd.I.

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh **Electronic Word of Mouth (E-WOM) Brand Image, Lokasi, Fasilitas Dan Biaya Pendidikan terhadap keputusan mahasiswa** dalam memilih Prodi Farmasi di Kampus Politeknik Kesehatan Putra Indonesia Malang.
2. Isi terlebih dahulu identitas Bapak/Ibu/Saudara/I sesuai dengan keadaan
3. Responden diharapkan mengisi kuesioner ini dengan jujur sesuai dengan pengalaman dan persepsi masing-masing.
4. Pilih salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda dengan memberikan tanda (✓) pada kolom yang tersedia.
5. Skala jawaban yang digunakan dalam kuesioner ini adalah:
 - **SS** = Sangat Setuju
 - **S** = Setuju
 - **TS** = Tidak Setuju
 - **STS** = Sangat Tidak Setuju

B. IDENTITAS RESPONDEN

No	Identitas	Keterangan
1	Nama	_____
2	Jurusan	_____
3	Jenis Kelamin	☐ Laki-laki ☐ Perempuan
4	SLTA	☐ SMA ☐ SMK ☐ MA
5	Umur	_____ Tahun

C. DAFTAR Pernyataan

1. Variabel Electronic Word of Mouth (X1)

No	Indikator	Pernyataan	S	SS	TS	STS
1	Bantuan Platform	Saya sering mendapatkan informasi tentang Prodi Farmasi dari platform digital seperti media sosial dan forum online.	☐	☐	☐	☐

No	Indikator	Pernyataan	S	SS	TS	STS
2		Media sosial sangat membantu saya dalam memahami keunggulan Prodi Farmasi di kampus ini.	☐	☐	☐	☐
3		Saya lebih percaya terhadap testimoni dan review online dalam mempertimbangkan pilihan studi.	☐	☐	☐	☐
4		Ulasan positif di media sosial mempengaruhi keputusan saya dalam memilih kampus ini.	☐	☐	☐	☐
5		Saya sering melihat informasi tentang Prodi Farmasi di platform digital sebelum mendaftar.	☐	☐	☐	☐
6	Melampias kan Perasaan Negatif	Saya pernah membaca ulasan negatif tentang kampus ini sebelum mendaftar.	☐	☐	☐	☐
7		Ulasan negatif tentang kampus di media sosial membuat saya mempertimbangkan ulang pilihan saya.	☐	☐	☐	☐
8		Saya lebih berhati-hati dalam memilih kampus setelah membaca komentar negatif online.	☐	☐	☐	☐
9		Saya cenderung mencari lebih banyak informasi jika menemukan ulasan negatif tentang suatu kampus.	☐	☐	☐	☐

No	Indikator	Pernyataan	S	SS	TS	STS
10		Meskipun ada komentar negatif, saya tetap mempertimbangkan berbagai aspek lain sebelum memilih kampus ini.	☐	☐	☐	☐
11	Kepedulian terhadap Konsumen Lain	Saya sering berbagi pengalaman tentang kampus ini kepada calon mahasiswa lain.	☐	☐	☐	☐
12		Saya merasa perlu memberikan rekomendasi kampus kepada teman atau keluarga yang ingin melanjutkan studi.	☐	☐	☐	☐
13		Saya senang membantu calon mahasiswa dengan berbagi informasi tentang kampus ini.	☐	☐	☐	☐
14		Saya percaya berbagi pengalaman dapat membantu calon mahasiswa dalam mengambil keputusan.	☐	☐	☐	☐
15		Saya sering menulis ulasan mengenai kampus ini di media sosial atau platform lainnya.	☐	☐	☐	☐
16	Keekstraversi/Peningkatan Diri yang Positif	Saya merasa lebih percaya diri dalam membagikan pengalaman saya tentang kampus ini di media sosial.	☐	☐	☐	☐

No	Indikator	Pernyataan	S	SS	TS	STS
17		Berbagi informasi tentang kampus ini meningkatkan rasa kepuasan pribadi saya.	☐	☐	☐	☐
18		Saya merasa bangga bisa memberikan saran kepada calon mahasiswa berdasarkan pengalaman saya.	☐	☐	☐	☐
19		Saya lebih aktif dalam komunitas online yang membahas seputar kampus ini.	☐	☐	☐	☐
20		Memberikan ulasan positif tentang kampus ini membuat saya merasa lebih dihargai.	☐	☐	☐	☐
	Manfaat Sosial	Saya merasa terbantu dengan adanya ulasan dari mahasiswa lain sebelum mendaftar.	☐	☐	☐	☐
		Saya percaya bahwa berbagi pengalaman di media sosial dapat membantu orang lain memilih pendidikan yang tepat.	☐	☐	☐	☐
		Saya senang jika pengalaman saya di kampus ini dapat menjadi referensi bagi orang lain.	☐	☐	☐	☐
		Saya sering berinteraksi dengan mahasiswa lain melalui forum online untuk berbagi informasi tentang kampus.	☐	☐	☐	☐

No	Indikator	Pernyataan	S	SS	TS	STS
		Saya merasa menjadi bagian dari komunitas mahasiswa dengan berbagi pengalaman di media sosial.	☐	☐	☐	☐
	Insentif Ekonomi	Saya tertarik untuk memberikan ulasan tentang kampus ini jika ada insentif atau reward tertentu.	☐	☐	☐	☐
		Saya merasa lebih termotivasi untuk berbagi pengalaman jika diberikan penghargaan oleh pihak kampus.	☐	☐	☐	☐
		Kampus ini sebaiknya memberikan apresiasi bagi mahasiswa yang aktif memberikan testimoni positif.	☐	☐	☐	☐
		Saya akan lebih aktif membagikan informasi tentang kampus jika ada program referral atau beasiswa.	☐	☐	☐	☐
		Insentif ekonomi dapat mendorong lebih banyak mahasiswa untuk berbagi pengalaman mereka secara online.	☐	☐	☐	☐
	Membantu Perusahaan	Saya percaya bahwa memberikan ulasan positif tentang kampus dapat membantu meningkatkan reputasi kampus.	☐	☐	☐	☐
		Saya merasa berkontribusi dalam memperkenalkan kampus ini ke masyarakat melalui media sosial.	☐	☐	☐	☐

No	Indikator	Pernyataan	S	SS	TS	STS
		Kampus ini lebih dikenal luas berkat testimoni dan ulasan dari mahasiswa serta alumni.	☐	☐	☐	☐
		Saya merasa bangga jika kampus saya mendapat citra positif karena testimoni mahasiswa.	☐	☐	☐	☐
		Kampus ini sebaiknya lebih aktif dalam mengelola citra digital melalui pengalaman mahasiswa yang dipublikasikan.	☐	☐	☐	☐

2. Variabel: Brand Image (X2)

No	Indikator	Pernyataan	S	SS	TS	STS
1	Reputasi Brand Image	Kampus ini memiliki reputasi yang baik di kalangan masyarakat.	☐	☐	☐	☐
2		Saya memilih Prodi Farmasi karena reputasi kampus yang dikenal luas oleh masyarakat.	☐	☐	☐	☐
3		Reputasi akademik dan lulusan kampus ini memberikan kepercayaan bagi saya dalam memilih Prodi Farmasi.	☐	☐	☐	☐
4		Banyak alumni yang sukses di bidang farmasi, sehingga meningkatkan kepercayaan saya.	☐	☐	☐	☐

No	Indikator	Pernyataan	S	SS	TS	STS
5		Kampus ini sering mendapatkan penghargaan dan pengakuan di bidang kesehatan dan farmasi.	☐	☐	☐	☐
6	Kualitas Pelayanan	Layanan yang diberikan oleh pihak kampus responsif terhadap kebutuhan mahasiswa.	☐	☐	☐	☐
7		Pelayanan yang saya terima memenuhi harapan saya dalam hal akademik dan administrasi.	☐	☐	☐	☐
8		Dosen dan staf memberikan pelayanan yang profesional dan mendukung proses belajar saya.	☐	☐	☐	☐
9		Saya merasa puas dengan pelayanan yang diterima selama proses pendaftaran dan orientasi mahasiswa baru.	☐	☐	☐	☐
10		Pelayanan yang diberikan sangat membantu saya dalam menyelesaikan tugas akademik dengan lancar.	☐	☐	☐	☐
11	Kekuatan Brand Image	Kampus ini memiliki merek yang kuat dan dikenal di bidang kesehatan.	☐	☐	☐	☐
12		Saya merasa yakin bahwa institusi ini memiliki pengaruh yang besar dalam bidang kesehatan.	☐	☐	☐	☐

No	Indikator	Pernyataan	S	SS	TS	STS
13		Kampus ini dikenal luas sebagai institusi yang terpercaya dan memiliki kualitas yang diakui masyarakat.	☐	☐	☐	☐
14		Nama besar kampus ini membantu saya dalam memilih tempat studi yang tepat.	☐	☐	☐	☐
15		Reputasi yang dimiliki oleh kampus ini mempengaruhi pandangan saya terhadap kualitas pendidikan yang diberikan.	☐	☐	☐	☐
16	Keunikan Merek	kampus ini memiliki ciri khas yang membedakannya dari tempat lain dalam hal penyelenggaraan pendidikan.	☐	☐	☐	☐
17		Keunikan yang dimiliki institusi ini membuatnya lebih menarik bagi saya untuk memilihnya sebagai tempat belajar.	☐	☐	☐	☐
18		kampus ini menawarkan pengalaman pendidikan yang berbeda dibandingkan dengan kampus lainnya.	☐	☐	☐	☐
19		Program studi farmasi di kampus ini memiliki ciri khas yang tidak ditemukan di kampus lain.	☐	☐	☐	☐

No	Indikator	Pernyataan	S	SS	TS	STS
20		Pendekatan yang unik dalam proses pendidikan di kampus ini sangat menarik bagi saya.	☐	☐	☐	☐

3. LOKASI (X3)

No	Indikator	Pernyataan	S	SS	TS	STS
1	Kemudahan Akses Transportasi Umum	Lokasi kampus ini mudah dijangkau dengan transportasi umum.	☐	☐	☐	☐
2		Saya merasa nyaman menggunakan transportasi umum untuk menuju kampus ini.	☐	☐	☐	☐
3		Transportasi umum yang tersedia cukup banyak untuk menuju ke kampus ini.	☐	☐	☐	☐
4		Kampus ini memiliki akses transportasi online yang mudah dijangkau dari berbagai lokasi di kota.	☐	☐	☐	☐
5		Saya merasa transportasi umum yang ada di sekitar kampus ini aman.	☐	☐	☐	☐
6	Kemudahan Menemukan Lokasi	Lokasi kampus ini mudah ditemukan dengan bantuan petunjuk arah atau aplikasi google mapp.	☐	☐	☐	☐
7		Saya tidak kesulitan untuk menemukan lokasi kampus ini baik melalui peta maupun informasi lainnya.	☐	☐	☐	☐
8		Panduan arah menuju kampus ini jelas dan mudah diikuti.	☐	☐	☐	☐
9		Akses menuju lokasi kampus ini mudah didapatkan melalui berbagai jenis media informasi.	☐	☐	☐	☐

No	Indikator	Pernyataan	S	SS	TS	STS
10		Posisi kampus ini jelas dan mudah diingat, sehingga saya tidak kesulitan mencapainya.	☐	☐	☐	☐
11	Fasilitas Parkir Luas dan Aman	Kampus ini memiliki area parkir yang luas.	☐	☐	☐	☐
12		Saya merasa aman meninggalkan kendaraan di area parkir kampus ini.	☐	☐	☐	☐
13		Fasilitas parkir di kampus ini cukup banyak dan mudah diakses.	☐	☐	☐	☐
14		Tersedia tempat parkir yang cukup aman untuk kendaraan pribadi saya di kampus ini.	☐	☐	☐	☐
15		Parkir di kampus ini terorganisir dengan baik dan tidak menyulitkan mahasiswa.	☐	☐	☐	☐
16	Keberadaan Pesaing di Sekitar Lokasi	Keberadaan prodi farmasi di kampus lain di sekitar lokasi tidak mempengaruhi keputusan saya untuk memilih prodi farmasi ini.	☐	☐	☐	☐
17		Keberadaan pesaing di sekitar kampus tidak mengurangi daya tariknya bagi saya.	☐	☐	☐	☐
18		Keberadaan kampus pesaing di sekitar lokasi tidak mempengaruhi pengalaman saya dalam memilih prodi ini.	☐	☐	☐	☐
19		Meskipun ada pesaing prodi farmasi di sekitar kampus, saya tetap merasa prodi farmasi ini memiliki kelebihan yang lebih menarik.	☐	☐	☐	☐
20		Keberadaan prodi farmasi kampus lain di sekitar lokasi tidak mempengaruhi kenyamanan saya dalam memilih tempat belajar ini.	☐	☐	☐	☐

4. BIAYA PENDIDIKAN (X4)

No	Indikator	Pernyataan	S	SS	TS	STS
1	Biaya Pendaftaran	Biaya pendaftaran untuk masuk ke Politeknik Kesehatan Putra Indonesia Malang terjangkau dan sesuai dengan kualitas pendidikan yang diberikan.	☐	☐	☐	☐
2		Saya merasa biaya pendaftaran di Politeknik Kesehatan Putra Indonesia Malang tidak memberatkan.	☐	☐	☐	☐
3		Biaya pendaftaran Politeknik Kesehatan Putra Indonesia Malang cukup transparan dan jelas bagi calon mahasiswa.	☐	☐	☐	☐
4		Saya merasa biaya pendaftaran yang dibebankan sesuai dengan fasilitas dan layanan yang diberikan oleh Politeknik Kesehatan Putra Indonesia Malang.	☐	☐	☐	☐
5		Biaya pendaftaran Politeknik Kesehatan Putra Indonesia Malang tidak mengalami kenaikan yang signifikan setiap tahun.	☐	☐	☐	☐
6	Biaya Perkuliahan Tiap Semester	Biaya kuliah setiap semester terjangkau dan sesuai dengan kualitas pendidikan yang diterima di Politeknik Kesehatan Putra Indonesia Malang.	☐	☐	☐	☐
7		Saya merasa biaya perkuliahan setiap semester memberikan nilai yang sebanding dengan fasilitas yang disediakan di Politeknik Kesehatan Putra Indonesia Malang.	☐	☐	☐	☐

No	Indikator	Pernyataan	S	SS	TS	STS
8		Biaya perkuliahan di Politeknik Kesehatan Putra Indonesia Malang cukup fleksibel dan dapat disesuaikan dengan kemampuan saya.	☐	☐	☐	☐
9		Biaya perkuliahan yang dibayar setiap semester tidak menjadi hambatan bagi saya untuk menyelesaikan pendidikan di Politeknik Kesehatan Putra Indonesia Malang.	☐	☐	☐	☐
10		Pembayaran biaya perkuliahan di Politeknik Kesehatan Putra Indonesia Malang mudah dan dapat dilakukan dengan berbagai cara yang nyaman.	☐	☐	☐	☐
11	Tersedianya Beasiswa	Politeknik Kesehatan Putra Indonesia Malang menyediakan berbagai pilihan beasiswa yang membantu mahasiswa dalam pendanaan pendidikan.	☐	☐	☐	☐
12		Saya merasa program beasiswa yang ditawarkan Politeknik Kesehatan Putra Indonesia Malang cukup memadai untuk membantu mahasiswa dalam biaya kuliah.	☐	☐	☐	☐
13		Beasiswa yang ditawarkan oleh Politeknik Kesehatan Putra Indonesia Malang mudah diakses dan proses pendaftarannya tidak rumit.	☐	☐	☐	☐
14		Informasi mengenai beasiswa di Politeknik Kesehatan Putra Indonesia Malang mudah ditemukan dan jelas bagi calon mahasiswa.	☐	☐	☐	☐
15		Tersedianya beasiswa di Politeknik Kesehatan Putra Indonesia Malang menjadi pertimbangan penting bagi saya dalam memilih tempat pendidikan.	☐	☐	☐	☐

No	Indikator	Pernyataan	S	SS	TS	STS
16	Biaya Hidup Selama Menempuh Pendidikan	Biaya hidup di sekitar Politeknik Kesehatan Putra Indonesia Malang cukup terjangkau, sehingga saya merasa nyaman untuk tinggal dan belajar di sini.	☐	☐	☐	☐
17		Biaya hidup yang dibutuhkan selama kuliah di sekitar kampus ini tidak memberatkan saya secara finansial.	☐	☐	☐	☐
18		Saya merasa biaya hidup yang dikeluarkan selama kuliah di sekitar Politeknik Kesehatan Putra Indonesia Malang cukup efisien.	☐	☐	☐	☐
19		Biaya hidup di sekitar kampus ini cukup murah dan tidak mengganggu proses belajar saya.	☐	☐	☐	☐
20		Saya merasa biaya hidup di sekitar Politeknik Kesehatan Putra Indonesia Malang sesuai dengan anggaran yang saya miliki.	☐	☐	☐	☐

5. KEPUTUSAN (X₅)

No	Indikator	Pernyataan	S	SS	TS	STS
1	Mencari Informasi	Saya sering mencari informasi lebih lanjut mengenai program studi prodi farmasi sebelum memutuskan untuk mendaftar.	☐	☐	☐	☐
2		Saya mencari informasi tentang biaya pendidikan, fasilitas, dan kualitas pengajaran sebelum memilih program studi.	☐	☐	☐	☐

No	Indikator	Pernyataan	S	SS	TS	STS
3		Saya mengandalkan berbagai sumber informasi seperti internet dan media sosial untuk mempelajari lebih banyak tentang program studi yang saya pilih.	☐	☐	☐	☐
4		Saya mengumpulkan informasi tentang kampus ini untuk memahami lebih jauh tentang program studi yang saya inginkan.	☐	☐	☐	☐
5		Saya lebih cenderung untuk mencari informasi dari alumni atau mahasiswa yang sudah berkuliah di program studi tersebut.	☐	☐	☐	☐
6	Mengevaluasi Alternatif Pilihan	Saya membandingkan beberapa program studi yang berbeda sebelum akhirnya memilih satu yang paling sesuai.	☐	☐	☐	☐
7		Saya mengevaluasi kelebihan dan kekurangan dari berbagai program studi sebelum membuat keputusan.	☐	☐	☐	☐
8		Saya mempertimbangkan faktor lokasi, biaya, dan peluang karir dalam memilih program studi.	☐	☐	☐	☐
9		Proses evaluasi pilihan program studi saya dilakukan dengan mempertimbangkan reputasi kampus dan fasilitas yang tersedia.	☐	☐	☐	☐

No	Indikator	Pernyataan	S	SS	TS	STS
10	Menentukan Pilihan	Saya menggunakan berbagai referensi dan informasi dari teman dan keluarga untuk mengevaluasi pilihan program studi.	☐	☐	☐	☐
11		Setelah mempertimbangkan berbagai informasi, saya dengan yakin menentukan pilihan program studi yang saya pilih.	☐	☐	☐	☐
12		Saya merasa percaya diri dengan pilihan program studi yang saya tentukan setelah melalui proses pencarian informasi dan evaluasi.	☐	☐	☐	☐
13		Proses pengambilan keputusan saya didasarkan pada pertimbangan yang matang dari informasi yang saya peroleh.	☐	☐	☐	☐
14		Saya merasa yakin bahwa pilihan program studi yang saya tentukan akan memberikan saya peluang karir yang baik.	☐	☐	☐	☐
15		Saya menentukan program studi berdasarkan minat dan tujuan karir saya setelah melakukan evaluasi yang matang.	☐	☐	☐	☐
16	Merekomendasikan dengan Pihak Lain	Jika saya merasa puas dengan program studi ini, saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilihnya juga.	☐	☐	☐	☐

No	Indikator	Pernyataan	S	SS	TS	STS
17		Saya merasa nyaman untuk merekomendasikan program studi ini kepada teman atau keluarga yang ingin melanjutkan pendidikan.	☐	☐	☐	☐
18		Saya akan menceritakan pengalaman positif saya di program studi ini kepada orang lain yang mencari pendidikan di bidang yang sama.	☐	☐	☐	☐
19		Saya merasa yakin untuk merekomendasikan program studi ini kepada orang lain karena saya mendapatkan pendidikan yang berkualitas.	☐	☐	☐	☐
20		Saya percaya bahwa program studi ini memiliki reputasi yang baik, sehingga saya akan merekomendasikannya kepada orang lain.	☐	☐	☐	☐

DATA RESPONDEN

NO	NIM	Nama	Jenis Kelamin	Instansi
1	AKF20010	Yenysa Dhela Sephia	Perempuan	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
2	AKF20032	Octavian Aulia Putri	Perempuan	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
3	AKF21045	Winnie Febdae Berlian Wirandra	Perempuan	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
4	AKF21056	Ilham Maulana	Laki-laki	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
5	AKF22001	Abdiah Cipta Hapsari	Laki-laki	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
6	AKF22003	Ajwa Zafirah Mas'ud	Perempuan	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
7	AKF22005	Amelia Salsabillah	Perempuan	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
8	AKF22006	Amellia Rizka Rahmania	Perempuan	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
9	AKF22007	Angga Setiawan	Perempuan	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
10	AKF22008	Annora Putri Ardelia	Perempuan	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
11	AKF22010	Aulia Azzahra Ramadhanti	Perempuan	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
12	AKF22011	Azmi Nufila Nur	Perempuan	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
13	AKF22013	Dhabrina Sukma Triyandhani	Perempuan	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
14	AKF22014	Dica Anjarwati	Perempuan	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
15	AKF22015	Dieke Sintiya	Perempuan	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
16	AKF22016	Dina Solihah	Perempuan	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
17	AKF22017	Doriz Angriawan	Laki-laki	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
18	AKF22018	Dzawil Himam Att	Laki-laki	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
19	AKF22019	Emillia Natasya	Perempuan	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
20	AKF22020	Fabio Akiko Firmansyah	Perempuan	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
21	AKF22021	Fadia Prasetya Putri	Perempuan	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
22	AKF22022	Farhatul Kholida	Perempuan	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
23	AKF22023	Fariz Farrel Zeva Indrawan	Laki-laki	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
24	AKF22026	Galatia Ciffilla Eden Dustina	Perempuan	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
25	AKF22028	Hilyatul Faradina	Perempuan	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
26	AKF22029	Ilvi Nurdiana	Perempuan	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
27	AKF22030	Ima Rambu Amah	Perempuan	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
28	AKF22032	Intan Afsyah Salsya	Perempuan	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
29	AKF22033	Jelita Hidayatud Diniyah	Perempuan	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
30	AKF22034	Kalista Ovilia	Perempuan	POLTEKKES Putra Indonesia Malang

31	AKF22035	Lalu Muhammad Soddigi Wijaya	Laki-laki	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
32	AKF22036	Lita Pratiwi	Perempuan	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
33	AKF22037	Lucky Anugrah Wahyu Anggoro	Laki-laki	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
34	AKF22038	Lustianus Erwin Ware	Laki-laki	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
35	AKF22039	M Rafli Al Farizi	Laki-laki	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
36	AKF22040	Margareta Datu Rante	Perempuan	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
37	AKF22042	Marlani Mita Bora	Perempuan	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
38	AKF22043	Marniati Miranda Pala	Perempuan	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
39	AKF22044	Marsya Yulia Putri	Perempuan	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
40	AKF22045	Methodius Mere	Perempuan	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
41	AKF22046	Mohammad Hafidz Badrut Tamam	Laki-laki	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
42	AKF22048	Nabila Putri Anam	Perempuan	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
43	AKF22049	Nanang Saputra Lalang	Laki-laki	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
44	AKF22050	Naomi Leda Rade	Perempuan	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
45	AKF22051	Naufal Ar Rizki Nabil	Laki-laki	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
46	AKF22053	Niswatul Chusniyah Sumik	Perempuan	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
47	AKF22054	Nur Fatimah Ramadhani	Perempuan	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
48	AKF22055	Nurul Aini	Perempuan	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
49	AKF22056	Oktivani	Perempuan	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
50	AKF22057	Petronela Eldania W Bali	Perempuan	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
51	AKF22058	Pingkhan Permata Retna Sutiyono	Perempuan	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
52	AKF22059	Priska Rasya Tifani	Perempuan	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
53	AKF22060	Putri Diah Ayu Febianti	Perempuan	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
54	AKF22061	Putri Silviani	Perempuan	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
55	AKF22063	Resyafa Maula Zahro	Perempuan	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
56	AKF22064	Richardo Virgon Mone	Laki-laki	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
57	AKF22065	Saila Ilmi Mutia Rofiq	Perempuan	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
58	AKF22066	Sania Salva Salsabya	Perempuan	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
59	AKF22067	Sri Wahyu Ningsih	Perempuan	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
60	AKF22068	Stefania Dua Sata	Perempuan	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
61	AKF22069	Vivi Linda Sari	Perempuan	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
62	AKF22070	Yeni Riski Ayu Ningtias	Perempuan	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
63	AKF22071	Yoke Agustin Tania Sari	Perempuan	POLTEKKES Putra Indonesia Malang

64	AKF22072	Yolanda Eka Nevy Ariestanti	Perempuan	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
65	AKF22074	Yona Elrisa Viasandy	Perempuan	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
66	AKF22077	Zidni Izzati Qurrota A'yuni	Perempuan	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
67	AKF22078	Ajeng Nabila Pratiwi	Perempuan	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
68	AKF22079	Alvia Luckyto	Perempuan	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
69	AKF22080	Dwi Achmad Kurniawan	Laki-laki	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
70	AKF22081	Dyajeng Nurindirasari	Perempuan	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
71	AKF22082	Eva Agustin Wulandari	Perempuan	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
72	AKF22083	Devi Ma	Perempuan	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
73	AKF22084	Gita Mais Ramadhani	Perempuan	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
74	AKF22085	Herdian Purniawati	Perempuan	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
75	AKF22086	Intan Zuraida	Perempuan	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
76	AKF22087	Izzah Aulia Amartania	Perempuan	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
77	AKF22090	Nur Mita Sari	Perempuan	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
78	AKF22091	Queenta Rosa Triona	Perempuan	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
79	AKF22093	Sugianta Livanda Ekasari	Perempuan	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
80	AKF22095	Yustina Ajeng Sasmita	Perempuan	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
81	AKF22096	Putri Dwi Kustiaeni	Perempuan	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
82	AKF22097	WIWINTANIA BEO SORO	Perempuan	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
83	AKF22099	LODIANA SARADIKA LAJONG	Perempuan	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
84	AKF22100	AYU VANIA TRI PUJASARI	Perempuan	POLTEKKES Putra Indonesia Malang
85	AKF22101	NISA LESTARI	Perempuan	POLTEKKES Putra Indonesia Malang

DATA REALIBILITAS

Variabel	Item	r- hitung	r- tabel	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	X1.P1	0,830	.60	Reliabel
	X1.P2	0,662	.60	Reliabel
	X1.P3	0,662	.60	Reliabel
	X1.P4	0,583	.60	Reliabel
	X1.P5	0,671	.60	Reliabel
	X1.P6	1,020	.60	Reliabel
	X1.P7	0,941	.60	Reliabel
	X1.P8	0,703	.60	Reliabel
	X1.P9	0,786	.60	Reliabel
	X1.P10	0,748	.60	Reliabel
	X1.P11	0,733	.60	Reliabel
	X1.P12	0,926	.60	Reliabel
	X1.P13	0,667	.60	Reliabel
	X1.P14	0,789	.60	Reliabel
	X1.P15	0,781	.60	Reliabel
	X1.P16	0,699	.60	Reliabel
	X1.P17	0,762	.60	Reliabel
	X1.P18	0,761	.60	Reliabel
	X1.P19	0,655	.60	Reliabel
	X1.P20	0,821	.60	Reliabel
	X1.P21	0,914	.60	Reliabel
	X1.P22	0,783	.60	Reliabel
	X1.P23	0,742	.60	Reliabel
	X1.P24	0,724	.60	Reliabel
	X1.P25	0,815	.60	Reliabel
	X1.P26	0,796	.60	Reliabel
	X1.P27	0,701	.60	Reliabel
	X1.P28	0,734	.60	Reliabel
	X1.P29	0,845	.60	Reliabel
	X1.P30	0,712	.60	Reliabel
Variabel	Item	r- hitung	r- tabel	Keterangan
<i>Brand Image</i>	X2.P1	0,860	.60	Reliabel
	X2.P2	0,790	.60	Reliabel

Variabel	Item	r- hitung	r- tabel	Keterangan
	X2.P3	0,730	.60	Reliabel
	X2.P4	0,610	.60	Reliabel
	X2.P5	0,600	.60	Reliabel
	X2.P6	0,690	.60	Reliabel
	X2.P7	0,690	.60	Reliabel
	X2.P8	0,710	.60	Reliabel
	X2.P9	0,710	.60	Reliabel
	X2.P10	0,620	.60	Reliabel
	X2.P11	0,710	.60	Reliabel
	X2.P12	0,590	.60	Reliabel
	X2.P13	0,600	.60	Reliabel
	X2.P14	0,580	.60	Reliabel
	X2.P15	0,570	.60	Reliabel
	X2.P16	0,670	.60	Reliabel
	X2.P17	0,620	.60	Reliabel
	X2.P18	0,620	.60	Reliabel
	X2.P19	0,570	.60	Reliabel
	X2.P20	0,620	.60	Reliabel
Variabel	Item	r- hitung	r- tabel	Keterangan
Lokasi	X2.P1	0,900	.60	Reliabel
	X2.P2	0,950	.60	Reliabel
	X2.P3	0,700	.60	Reliabel
	X2.P4	0,680	.60	Reliabel
	X2.P5	0,750	.60	Reliabel
	X2.P6	0,770	.60	Reliabel
	X2.P7	0,580	.60	Reliabel
	X2.P8	0,690	.60	Reliabel
	X2.P9	0,570	.60	Reliabel
	X2.P10	0,630	.60	Reliabel
	X2.P11	0,930	.60	Reliabel
	X2.P12	0,710	.60	Reliabel
	X2.P13	0,750	.60	Reliabel
	X2.P14	0,640	.60	Reliabel
	X2.P15	0,780	.60	Reliabel
	X2.P16	0,630	.60	Reliabel
	X2.P17	0,570	.60	Reliabel
	X2.P18	0,560	.60	Reliabel
	X2.P19	0,620	.60	Reliabel
	X2.P20	0,530	.60	Reliabel
Variabel	Item	r- hitung	r- tabel	Keterangan

Variabel	Item	r- hitung	r- tabel	Keterangan
Biaya Pendidikan	X2.P1	0,683	.60	Reliabel
	X2.P2	0,662	.60	Reliabel
	X2.P3	0,574	.60	Reliabel
	X2.P4	0,727	.60	Reliabel
	X2.P5	0,664	.60	Reliabel
	X2.P6	0,375	.60	Reliabel
	X2.P7	0,44	.60	Reliabel
	X2.P8	0,534	.60	Reliabel
	X2.P9	0,591	.60	Reliabel
	X2.P10	0,642	.60	Reliabel
	X2.P11	0,716	.60	Reliabel
	X2.P12	0,72	.60	Reliabel
	X2.P13	0,786	.60	Reliabel
	X2.P14	0,789	.60	Reliabel
	X2.P15	0,763	.60	Reliabel
	X2.P16	0,663	.60	Reliabel
	X2.P17	0,698	.60	Reliabel
	X2.P18	0,595	.60	Reliabel
	X2.P19	0,669	.60	Reliabel
	X2.P20	0,793	.60	Reliabel
Variabel	Item	r- hitung	r- tabel	Keterangan
Keputusan Mahasiswa	X2.P1	0,683	.60	Reliabel
	X2.P2	0,662	.60	Reliabel
	X2.P3	0,574	.60	Reliabel
	X2.P4	0,727	.60	Reliabel
	X2.P5	0,664	.60	Reliabel
	X2.P6	0,375	.60	Reliabel
	X2.P7	0,44	.60	Reliabel
	X2.P8	0,534	.60	Reliabel
	X2.P9	0,591	.60	Reliabel
	X2.P10	0,642	.60	Reliabel
	X2.P11	0,716	.60	Reliabel
	X2.P12	0,72	.60	Reliabel
	X2.P13	0,786	.60	Reliabel
	X2.P14	0,789	.60	Reliabel
	X2.P15	0,763	.60	Reliabel
	X2.P16	0,663	.60	Reliabel
	X2.P17	0,698	.60	Reliabel
	X2.P18	0,595	.60	Reliabel
	X2.P19	0,669	.60	Reliabel
	X2.P20	0,793	.60	Reliabel

Correlations	Data Validitasa Signifikansi X1																						
		X1P1	X1P2	X1P3	X1P4	X1P5	X1P6	X1P7	X1P8	X1P9	X1P10	X1P11	X1P12	X1P13	X1P14	X1P15	X1P16	X1P17	X1P18	X1P19	X1P20	X1P21	EWOM
X1P1	Pearson Correlation	1	.592**	.688**	.432**	.543**	.441**	.464**	.602**	.468**	.592**	.340**	.362**	.451**	.501**	.568**	.564**	.284**	.435**	.415**	.478**	.517**	.729**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,008	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1P2	Pearson Correlation	.592**	1	.712**	.466**	.524**	.525**	.454**	.631**	.422**	.602**	.337**	.456**	.527**	.401**	.476**	.500**	.446**	.394**	.424**	.541**	.530**	.743**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1P3	Pearson Correlation	.688**	.712**	1	.514**	.611**	.513**	.652**	.623**	.541**	.726**	.383**	.445**	.489**	.359**	.592**	.570**	.406**	.350**	.515**	.564**	.534**	.798**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1P4	Pearson Correlation	.432**	.466**	.514**	1	.511**	.451**	.488**	.477**	.569**	.547**	.451**	.317**	.618**	.379**	.432**	.392**	.534**	.304**	.362**	.371**	.360**	.680**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,003	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,005	0,001	0,000	0,001	0,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1P5	Pearson Correlation	.543**	.524**	.611**	.511**	1	.695**	.450**	.487**	.575**	.504**	.426**	.390**	.454**	.486**	.440**	.511**	.377**	.526**	.483**	.490**	.356**	.734**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1P6	Pearson Correlation	.441**	.525**	.513**	.451**	.695**	1	.650**	.571**	.525**	.501**	.360**	.342**	.590**	.516**	.519**	.520**	.356**	.407**	.408**	.502**	.300**	.723**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,005	0,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1P7	Pearson Correlation	.464**	.454**	.652**	.488**	.450**	.650**	1	.727**	.588**	.525**	.398**	.397**	.551**	.391**	.670**	.481**	.381**	.384**	.432**	.480**	.503**	.749**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1P8	Pearson Correlation	.602**	.631**	.623**	.477**	.487**	.571**	.727**	1	.567**	.614**	.390**	.401**	.510**	.380**	.692**	.379**	.371**	.471**	.344**	.499**	.490**	.759**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1P9	Pearson Correlation	.468**	.422**	.541**	.569**	.575**	.525**	.588**	.567**	1	.636**	.518**	.466**	.454**	.384**	.515**	.526**	.481**	.431**	.412**	.405**	.403**	.741**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1P10	Pearson Correlation	.592**	.602**	.726**	.547**	.504**	.501**	.525**	.614**	.636**	1	.484**	.418**	.475**	.365**	.612**	.500**	.372**	.341**	.333**	.457**	.417**	.746**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,001	0,002	0,000	0,000	0,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1P11	Pearson Correlation	.340**	.337**	.383**	.451**	.426**	.360**	.398**	.390**	.518**	.484**	1	.460**	.544**	.342**	.381**	.377**	.511**	.516**	.397**	.423**	.340**	.642**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,002	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1P12	Pearson Correlation	.362**	.456**	.445**	.317**	.390**	.342**	.397**	.401**	.466**	.418**	.460**	1	.387**	.325**	.498**	.387**	.382**	.429**	.391**	.326**	.479**	.617**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,000	0,003	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000	0,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1P13	Pearson Correlation	.451**	.527**	.489**	.618**	.454**	.590**	.551**	.510**	.454**	.475**	.544**	.387**	1	.500**	.477**	.378**	.535**	.389**	.514**	.422**	.364**	.725**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1P14	Pearson Correlation	.501**	.401**	.359**	.379**	.486**	.516**	.391**	.380**	.384**	.365**	.342**	.325**	.500**	1	.607**	.605**	.352**	.623**	.302**	.280**	.272*	.638**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,001	0,002	0,000		0,000	0,000	0,001	0,000	0,005	0,009	0,012	0,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1P15	Pearson Correlation	.568**	.476**	.592**	.432**	.440**	.519**	.670**	.692**	.515**	.612**	.381**	.498**	.477**	.607**	1	.555**	.340**	.448**	.307**	.447**	.472**	.748**

[illegible]

Correlations		Data Validitasa Signifikansi X2																	
		X2P1	X2P2	X2P3	X2P4	X2P5	X2P6	X2P7	X2P8	X2P9	X2P10	X2P11	X2P12	X2P13	X2P14	X2P15	X2P16	X2P17	BRANDIMAGE
X2P1	Pearson Correlation	1	.591**	.687**	.443**	.558**	.415**	.470**	.496**	.570**	.474**	.373**	.392**	.471**	.515**	.459**	.314**	.435**	.720**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,003	0,000	0,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X2P2	Pearson Correlation	.591**	1	.712**	.463**	.508**	.466**	.525**	.476**	.631**	.451**	.368**	.462**	.480**	.370**	.421**	.288**	.360**	.712**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,008	0,001	0,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X2P3	Pearson Correlation	.687**	.712**	1	.512**	.593**	.385**	.513**	.677**	.607**	.558**	.432**	.482**	.485**	.370**	.501**	.330**	.463**	.779**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000	0,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X2P4	Pearson Correlation	.443**	.463**	.512**	1	.520**	.467**	.463**	.508**	.444**	.581**	.497**	.346**	.609**	.390**	.344**	.393**	.437**	.701**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X2P5	Pearson Correlation	.558**	.508**	.593**	.520**	1	.596**	.705**	.459**	.439**	.569**	.428**	.381**	.407**	.486**	.380**	.390**	.412**	.721**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X2P6	Pearson Correlation	.415**	.466**	.385**	.467**	.596**	1	.752**	.530**	.509**	.487**	.253*	.285**	.364**	.431**	.409**	.479**	.397**	.666**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,020	0,008	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X2P7	Pearson Correlation	.470**	.525**	.513**	.463**	.705**	.752**	1	.661**	.555**	.544**	.411**	.346**	.496**	.442**	.470**	.403**	.485**	.753**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X2P8	Pearson Correlation	.496**	.476**	.677**	.508**	.459**	.530**	.661**	1	.722**	.578**	.432**	.412**	.571**	.426**	.631**	.451**	.448**	.778**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X2P9	Pearson Correlation	.570**	.631**	.607**	.444**	.439**	.509**	.555**	.722**	1	.557**	.410**	.391**	.477**	.332**	.592**	.416**	.253*	.736**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000	0,000	0,020	0,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X2P10	Pearson Correlation	.474**	.451**	.558**	.581**	.569**	.487**	.544**	.578**	.557**	1	.522**	.451**	.509**	.480**	.544**	.609**	.463**	.786**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X2P12	Pearson Correlation	.373**	.368**	.432**	.497**	.428**	.253*	.411**	.432**	.410**	.522**	1	.393**	.600**	.502**	.475**	.469**	.418**	.667**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,020	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X2P13	Pearson Correlation	.392**	.462**	.482**	.346**	.381**	.285**	.346**	.412**	.391**	.451**	.393**	1	.488**	.483**	.555**	.350**	.253*	.621**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,008	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,001	0,019	0,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X2P14	Pearson Correlation	.471**	.480**	.485**	.609**	.407**	.364**	.496**	.571**	.477**	.509**	.600**	.488**	1	.568**	.486**	.489**	.365**	.737**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,001	0,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X2P15	Pearson Correlation	.515**	.370**	.370**	.390**	.486**	.431**	.442**	.426**	.332**	.480**	.502**	.483**	.568**	1	.483**	.513**	.442**	.679**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X2P16	Pearson Correlation	.459**	.421**	.501**	.344**	.380**	.409**	.470**	.631**	.592**	.544**	.475**	.555**	.486**	.483**	1	.516**	.433**	.724**

	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X2P17	Pearson Correlation	.314**	.288**	.330**	.393**	.390**	.479**	.403**	.451**	.416**	.609**	.469**	.350**	.489**	.513**	.516**	1	.415**	.651**
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,008	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X2P18	Pearson Correlation	.435**	.360**	.463**	.437**	.412**	.397**	.485**	.448**	.253*	.463**	.418**	.253*	.365**	.442**	.433**	.415**	1	.619**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,020	0,000	0,000	0,019	0,001	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
BRANDIMAGE	Pearson Correlation	.720**	.712**	.779**	.701**	.721**	.666**	.753**	.778**	.736**	.786**	.667**	.621**	.737**	.679**	.724**	.651**	.619**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

X4P8	Pearson Correlation	.606**	.564**	.470**	.476**	.539**	.654**	.679**	1	.669**	.518**	.564**	.521**	.510**	.476**	.490**	.517**	.455**	.426**	.467**	.769**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X4P9	Pearson Correlation	.750**	.500**	.614**	.569**	.514**	.551**	.737**	.669**	1	.595**	.655**	.637**	.408**	.512**	.588**	.630**	.482**	.532**	.477**	.826**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X4P10	Pearson Correlation	.404**	.350**	.395**	.428**	.434**	.465**	.516**	.518**	.595**	1	.472**	.450**	.390**	.419**	.490**	.501**	.425**	.471**	.477**	.668**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X4P11	Pearson Correlation	.555**	.327**	.442**	.415**	.375**	.535**	.629**	.564**	.655**	.472**	1	.800**	.537**	.712**	.581**	.425**	.445**	.459**	.489**	.754**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X4P12	Pearson Correlation	.470**	.351**	.464**	.502**	.359**	.486**	.574**	.521**	.637**	.450**	.800**	1	.502**	.611**	.735**	.367**	.480**	.418**	.383**	.731**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X4P13	Pearson Correlation	.348**	.418**	.290**	.344**	.386**	.570**	.431**	.510**	.408**	.390**	.537**	.502**	1	.526**	.540**	.483**	.378**	.436**	.512**	.652**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,007	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X4P14	Pearson Correlation	.510**	.310**	.571**	.394**	.380**	.600**	.570**	.476**	.512**	.419**	.712**	.611**	.526**	1	.592**	.408**	.486**	.505**	.404**	.723**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,004	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X4P15	Pearson Correlation	.430**	.324**	.405**	.522**	.326**	.481**	.645**	.490**	.588**	.490**	.581**	.735**	.540**	.592**	1	.454**	.468**	.440**	.355**	.714**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,002	0,000	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,001	0,000

N		85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	
X4P16	Pearson Correlation	.588**	.456**	.473**	.378**	.522**	.540**	.585**	.517**	.630**	.501**	.425**	.367**	.483**	.408**	.454**	1	.611**	.490**	.594**	.726**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
N		85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X4P17	Pearson Correlation	.462**	.288**	.565**	.430**	.536**	.574**	.666**	.455**	.482**	.425**	.445**	.480**	.378**	.486**	.468**	.611**	1	.636**	.539**	.720**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,007	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
N		85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X4P18	Pearson Correlation	.494**	.314**	.554**	.430**	.489**	.466**	.520**	.426**	.532**	.471**	.459**	.418**	.436**	.505**	.440**	.490**	.636**	1	.575**	.699**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,003	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
N		85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X4P19	Pearson Correlation	.443**	.311**	.374**	.346**	.482**	.602**	.514**	.467**	.477**	.477**	.489**	.383**	.512**	.404**	.355**	.594**	.539**	.575**	1	.678**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,004	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000		0,000
N		85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
BIAYA	Pearson Correlation	.759**	.619**	.737**	.686**	.703**	.806**	.843**	.769**	.826**	.668**	.754**	.731**	.652**	.723**	.714**	.726**	.720**	.699**	.678**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
N		85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

[illegible]

N		85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
YP8	Pearson Correlation	.613**	.382**	.537**	.601**	.433**	.492**	.684**	1	.599**	.449**	.724**	.553**	.502**	.551**	.490**	.504**	.583**	.531**	.384**	.729**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
N		85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
YP9	Pearson Correlation	.466**	.624**	.465**	.512**	.506**	.515**	.574**	.599**	1	.509**	.624**	.598**	.571**	.525**	.341**	.494**	.481**	.530**	.448**	.711**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
N		85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
YP10	Pearson Correlation	.520**	.439**	.438**	.482**	.526**	.643**	.525**	.449**	.509**	1	.702**	.747**	.697**	.645**	.604**	.619**	.568**	.554**	.788**	.791**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
N		85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
YP11	Pearson Correlation	.707**	.535**	.599**	.681**	.572**	.592**	.550**	.724**	.624**	.702**	1	.674**	.697**	.720**	.575**	.693**	.582**	.619**	.677**	.861**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
N		85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
YP12	Pearson Correlation	.508**	.529**	.524**	.554**	.634**	.800**	.697**	.553**	.598**	.747**	.674**	1	.755**	.646**	.648**	.737**	.563**	.690**	.677**	.863**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
N		85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
YP13	Pearson Correlation	.569**	.528**	.668**	.655**	.555**	.688**	.625**	.502**	.571**	.697**	.697**	.755**	1	.578**	.536**	.705**	.626**	.637**	.683**	.845**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
N		85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
YP14	Pearson Correlation	.536**	.539**	.398**	.499**	.651**	.492**	.524**	.551**	.525**	.645**	.720**	.646**	.578**	1	.640**	.682**	.631**	.633**	.499**	.787**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
N		85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
YP15	Pearson Correlation	.471**	.420**	.341**	.334**	.454**	.471**	.578**	.490**	.341**	.604**	.575**	.648**	.536**	.640**	1	.687**	.704**	.578**	.495**	.718**

	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,001	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
YP16	Pearson Correlation	.559**	.548**	.535**	.517**	.631**	.682**	.590**	.504**	.494**	.619**	.693**	.737**	.705**	.682**	.687**	1	.648**	.735**	.594**	.838**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
YP17	Pearson Correlation	.479**	.443**	.366**	.361**	.420**	.434**	.639**	.583**	.481**	.568**	.582**	.563**	.626**	.631**	.704**	.648**	1	.655**	.434**	.735**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,001	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
YP18	Pearson Correlation	.476**	.496**	.399**	.393**	.517**	.550**	.539**	.531**	.530**	.554**	.619**	.690**	.637**	.633**	.578**	.735**	.655**	1	.619**	.770**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
YP19	Pearson Correlation	.541**	.462**	.468**	.467**	.452**	.616**	.463**	.384**	.448**	.788**	.677**	.677**	.683**	.499**	.495**	.594**	.434**	.619**	1	.743**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
KEPUTUSAN	Pearson Correlation	.735**	.693**	.710**	.721**	.727**	.790**	.764**	.729**	.711**	.791**	.861**	.863**	.845**	.787**	.718**	.838**	.735**	.770**	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Data tabulasi EWOM (X1)

NO	P1	P2	P4	P5	P8	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P21	P22	P23	P24	P29	P30	TOTAL
1	2	2	3	1	3	3	3	2	3	2	4	2	3	2	2	3	3	2	4	2	1	52
2	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	70
3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	1	1	2	4	4	3	1	1	1	2	3	59
4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	1	68
5	4	4	2	1	4	4	2	4	2	2	2	3	2	4	2	2	2	4	2	2	2	56
6	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	70
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63
8	4	3	3	3	3	4	4	3	2	2	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	71
9	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	37
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
11	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	75
12	4	4	4	3	2	1	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	1	4	65
13	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	66
14	4	4	3	3	3	2	2	4	3	4	3	3	4	4	3	2	4	3	3	4	4	69
15	1	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	2	2	3	59
16	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	1	1	1	4	3	4	3	3	66
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63
18	4	1	1	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	1	1	1	45
19	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	2	4	2	1	4	4	72
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63
21	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	29
22	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	28

[illegible]

48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	4	4	3	4	4	4	4	4	78
49	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3	4	64
50	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	1	1	2	3	3	4	3	4	60
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	64
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	76
53	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	72
54	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	64
55	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	2	70
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
57	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	1	4	77
58	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4	70
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	60
60	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	67
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	82
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	78
63	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	64
64	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	46
65	4	3	3	2	3	2	3	3	4	2	2	3	4	3	2	4	2	3	4	3	63
66	1	4	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	1	1	2	48
67	2	3	3	3	4	4	2	1	3	2	2	3	3	3	1	3	4	2	3	2	55
68	1	1	1	2	2	2	4	3	1	1	2	2	2	3	3	1	3	3	2	2	43
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	63
70	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
71	3	3	3	2	2	2	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	53
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	1	4	4	4	1	4	4	76

[illegible]

Data Tabulasi Brand Image (X2)

NO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	Total
1	2	2	3	1	3	1	3	3	2	3	2	4	2	3	2	2	2	3	43
2	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	61
3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	1	3	2	58
4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	62
5	4	4	2	1	4	4	4	2	4	2	2	2	3	2	4	2	2	2	50
6	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	1	56
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
8	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2	3	4	4	4	3	1	3	56
9	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	34
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
11	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	63
12	4	4	4	3	2	1	1	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	54
13	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	57
14	4	4	3	3	3	2	2	2	4	3	4	3	3	4	4	3	2	2	55
15	1	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	2	3	3	2	52
16	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	64
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
18	4	1	1	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	43
19	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	1	63
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
21	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	26

[illegible]

45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	1	4	4	4	4	67
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	52
47	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	56
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	4	4	3	4	66
49	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	54
50	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	55
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	65
53	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	61
54	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	56
55	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	61
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	70
57	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	67
58	4	3	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	1	3	55
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	50
60	2	3	3	2	1	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	51
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
62	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	68
63	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	56
64	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	43
65	4	3	3	2	3	2	2	3	3	4	2	2	3	4	3	2	4	53
66	1	4	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	43
67	2	3	3	3	4	4	4	2	1	3	2	2	3	3	3	1	3	49

Data Tabulasi Lokasi (X₃)

NO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P8	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	TOTAL
1	2	4	3	3	3	2	2	4	2	2	2	3	3	3	38
2	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	47
3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	4	3	1	4	3	42
4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	44
5	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	2	24
6	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44
7	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	1	2	3	39
8	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	48
9	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	20
10	4	4	4	4	4	4	2	1	2	1	4	4	4	4	46
11	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	53
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
14	4	1	2	3	2	4	3	4	4	4	3	3	3	3	43
15	4	3	1	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	41
16	3	2	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	47
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
18	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	34
19	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	3	1	3	2	44
20	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	3	1	1	1	35
21	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	21

[illegible]

45	3	2	3	4	4	4	4	4	1	4	2	3	4	3	45
46	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	39
47	3	3	3	3	3	4	4	4	1	3	3	3	3	3	43
48	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	52
49	3	3	3	3	4	4	4	3	1	2	3	3	2	3	41
50	3	2	2	3	3	4	4	4	1	1	1	2	1	3	34
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
52	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
53	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	2	2	2	3	42
54	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44
55	1	1	1	3	1	4	3	3	1	1	1	1	4	3	28
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	54
58	2	2	2	2	2	4	4	4	1	2	1	2	2	3	33
59	2	2	2	3	4	4	1	1	3	2	3	4	1	3	35
60	4	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	48
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
62	4	2	2	2	4	4	4	1	1	1	3	3	4	4	39
63	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	3	3	3	3	38
64	2	2	2	2	3	1	3	3	2	2	3	3	2	3	33
65	4	2	3	4	2	4	3	4	3	3	2	3	3	4	44
66	1	2	3	3	3	2	3	2	1	2	2	3	3	1	31
67	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	1	37

[illegible]

Data Tabulasi Biaya X4

NO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	TOTAL
1	3	2	4	1	2	2	4	2	2	3	3	2	1	4	2	2	3	3	1	46
2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	62
3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	65
4	3	3	3	2	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	66
5	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	3	4	2	1	1	1	32
6	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	61
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57
8	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	68
9	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	51
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	73
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
12	3	2	2	2	2	1	1	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	39
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57
14	3	2	3	4	2	1	3	2	4	4	4	4	3	3	4	2	2	3	3	56
15	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	1	3	3	56
16	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	64
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	58
18	2	3	4	3	2	3	3	2	3	3	1	2	4	3	3	4	4	2	3	54
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57
21	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	3	2	28

[illegible]

45	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	53
46	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	1	2	1	2	3	3	3	3	47
47	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	56
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	73
49	3	3	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	4	2	2	2	43
50	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	1	4	3	3	3	2	3	3	52
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57
52	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	71
53	4	3	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	61
54	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	59
55	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	1	1	1	2	1	4	4	4	4	57
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
57	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	50
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	4	4	4	4	67
59	1	1	2	3	4	3	3	3	1	1	2	2	3	2	2	3	4	3	4	47
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
62	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	66
63	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	56
64	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	1	2	2	42
65	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	2	3	3	2	2	2	1	2	2	55
66	1	4	1	2	3	2	2	2	1	2	3	2	3	1	1	1	1	1	3	36
67	2	2	2	4	3	1	3	3	3	3	2	2	2	2	4	2	2	2	2	46

68	1	3	1	1	3	4	1	3	1	4	2	1	4	4	1	2	2	3	4	45
69	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	46
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57
71	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	49
72	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70
73	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	41
74	1	3	3	4	3	3	2	1	1	3	1	3	3	2	4	1	4	4	1	47
75	3	4	3	3	4	4	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	1	3	54
76	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	1	3	54
77	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	1	3	63
78	2	3	3	3	3	2	2	4	2	3	3	3	1	4	3	1	3	3	2	50
79	3	3	3	3	4	3	3	1	3	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	58
80	2	2	2	3	2	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	1	2	3	3	46
81	1	1	4	4	4	1	2	1	3	3	3	3	2	4	2	3	4	4	3	52
82	3	3	2	2	3	1	1	1	3	2	3	2	3	3	2	4	2	3	3	46
83	3	1	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	53
84	3	1	3	3	2	3	3	2	2	1	3	2	2	4	2	1	2	1	1	41
85	3	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	63

Data Tabulasi Keputusan Mahasiswa (Y)

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Y19	Y20	TOTAL
1	3	1	2	2	1	4	3	2	3	3	2	3	2	1	3	3	2	3	3	46
2	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	64
3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	65
4	3	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	65
5	1	4	4	4	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30
6	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	66
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57
8	2	2	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	1	62
9	4	2	1	1	3	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	31
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
11	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	69
12	2	2	2	2	2	2	3	3	4	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	40
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57
14	3	3	3	4	1	3	4	2	2	3	3	2	4	2	3	4	4	3	3	56
15	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	63
16	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	68
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57
18	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	47
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
20	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	62
21	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	26
22	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	23
23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	21
24	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	24
25	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	63
26	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	68

[illegible]

56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
57	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	58
58	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	64
59	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	4	4	3	1	4	3	2	3	4	59
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	56
61	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	73
62	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57
64	1	3	3	3	3	2	2	3	3	1	3	3	2	3	1	3	3	3	1	46
65	3	4	3	2	3	2	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	63
66	1	3	3	3	2	3	3	1	3	4	2	3	3	2	1	1	1	1	4	44
67	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	42
68	3	3	2	2	2	1	4	4	4	2	3	3	2	3	4	2	4	4	2	54
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	75
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57
71	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	46
72	4	3	2	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69
73	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	38
74	1	3	3	1	2	4	4	1	3	3	1	4	4	1	3	4	4	4	3	53
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	56
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57
77	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
78	3	3	4	4	3	3	3	2	4	2	2	3	4	1	1	2	2	2	2	50
79	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	61
80	3	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	56
81	4	2	4	4	1	3	2	4	4	3	4	2	4	2	1	1	3	3	3	54
82	3	2	3	3	1	2	2	4	3	3	4	2	2	2	2	3	2	2	3	48
83	4	1	4	3	2	3	3	3	1	2	3	3	3	2	4	3	3	1	2	50
84	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	2	2	2	2	1	1	1	3	29

85	4	1	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	68
----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Lembar Plagiasi

ANDI SETIAWAN Tesis fix 29 JUNI.pdf

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

22%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

10%

FTK STUDENT PAPERS



PRIMARY SOURCES

1	emrlibrary.gov.yk.ca Internet Source	2%
2	Submitted to LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part V Student Paper	2%
3	poltekkespim.ac.id Internet Source	2%
4	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
5	123dok.com Internet Source	1%
6	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1%
7	repository.stieipwija.ac.id Internet Source	<1%
8	dspace.uii.ac.id Internet Source	<1%
9	ekonomis.unbari.ac.id Internet Source	<1%
10	polyudbaaa.com Internet Source	<1%
11	Submitted to Universitas Islam Malang Student Paper	<1%

Kartu Bimbingan

6/20/25, 5:18 PM

SISTEM INFORMASI MANAJEMEN AKADEMIK UIMSYA BLOKAGUNG ::

NIM	2311251065
NAMA	ANDI SETIAWAN
FAKULTAS	TARBIYAH DAN KEGURUAN
PROGRAM STUDI	62 MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
PERIODE	20242
JUDUL	PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE, LOKASI, DAN BIAYA PENDIDIKAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMILIH PROGRAM STUDI FARMASI DI POLITEKNIK KESEHATAN PUTRA INDONESIA MALANG

No	Periode	Tanggal Mulai	Tanggal Selesai	Uraian Masalah	Bimbingan
1	20242	16 Juni 2025	16 Juni 2025	Konsultasi Ujian Tesis	ACC Ujian Tesis
2	20242	15 Juni 2025	15 Juni 2025	Abstrak Penelitian	Membuat abstrak penelitian tesis yang terdiri dari judul, tahun, identitas, kata kunci, fakta sosial, fokus, metode penelitian dan hasil penelitian
3	20242	14 Juni 2025	14 Juni 2025	Kesimpulan Penelitian, Implikasi, Keterbatasan dan Saran	Membuat kesimpulan penelitian yang menjawab fokus penelitian, selanjutnya membuat deskripsi implikasi penelitian secara teoritis dan praktis, kemudian mendeskripsikan keterbatasan penelitian serta merekomendasikan saran-saran penelitian follow up dari kesimpulan penelitian
4	20242	07 Juni 2025	07 Juni 2025	Konsultasi Analisis Data Hasil Penelitian	Menyusun data penelitian sesuai fokus penelitian yang dicek dengan teori penelitian maupun hasil penelitian terdahulu yang relate, terdiri dari: judul, temuan, deskripsi, interpretasi dan analisis menggunakan teori maupun penelitian relevan yang ada di BAB 2 Kajian Teori
5	20242	25 Mei 2025	25 Mei 2025	Konsultasi Verifikasi Data Hasil Penelitian	Menyusun data hasil penelitian yang sudah divalidasi sesuai fokus penelitian memuat judul, temuan penelitian, deskripsinya, bukti temuan baik dari kuesioner atau dokumentasi yang diakhiri dengan interpretasi
6	20242	24 Mei 2025	24 Mei 2025	Konsultasi Profil Lokasi Penelitian	Menyusun profil lokasi penelitian yang memuat sejarah, identitas, visi-misi, keunggulan yang relate sesuai tema penelitian
7	20242	08 Februari 2025	08 Februari 2025	Konsultasi Seminar Proposal Penelitian Tesis	ACC Seminar Proposal Penelitian Tesis
8	20242	25 Januari 2025	25 Januari 2025	Konsultasi Pedoman kuesioner dan Abstrak Proposal Penelitian	Menyusun pedoman kuesioner berdasarkan variabel penelitian dan indikatornya serta menyusun abstrak proposal penelitian yang terdiri dari judul penelitian, identitas, kata kunci, fakta sosial, tujuan penelitian dan metode penelitian
9	20242	22 Desember 2024	22 Desember 2024	Konsultasi Metode Penelitian dan Sistematika Penulisan	Menyusun pendekatan, jenis, sumber data, Teknik pengumpulan data, Teknik Pengambilan Sampel, teknik analisis data, Uji Validitas, Reliabilitas dan Normalitas serta sistematika penulisan tesis
10	20242	15 Desember 2024	15 Desember 2024	Konsultasi Tabel Penelitian Terdahulu dan Alur Pikir Penelitian	Membuat tabel penelitian terdahulu yang terdiri dari judul, penulis, tahun, persamaan, perbedaan penelitian dan membuat gambar alur pikir penelitian dari kajian teoritis, kajian empiris, fokus, metode penelitian hingga hasil penelitian
11	20242	07 Desember 2024	07 Desember 2024	Konsultasi Kajian Pustaka dan Novelty	Menyusun penelitian terdahulu yang terdiri dari beberapa hasil penelitian terkait tema baik dari skripsi, tesis maupun artikel penelitian dan menentukan keterbaruan penelitian yang dilakukannya
12	20242	30 November 2024	30 November 2024	Konsultasi Kajian Teori (Grand Theory & Teori Pendukung)	Menyusun teori utama berdasarkan variabel penelitian yang dilengkapi dengan teori-teori pendukung dari pakar
13	20242	23 November 2024	23 November 2024	Konsultasi Manfaat Penelitian dan Definisi Istilah	Membuat beberapa manfaat penelitian dimulai dari manfaat teoritis hingga praktis serta membuat definisi istilah yang ada pada judul agar lebih mudah difahami dan menghindari salah tafsir
14	20242	17 November 2024	17 November 2024	Konsultasi Judul, Rumusan dan Tujuan Penelitian	Membuat judul yang baik, unik dan reliabel dengan tema, teori penelitian serta masalah penelitian di lokasi penelitian, dilengkapi dengan beberapa rumusan/fokus dan tujuan penelitian yang relate
15	20242	16 November 2024	16 November 2024	Konsultasi Tema dan Masalah Penelitian	Membuat tema penelitian berdasar teori utama yang sesuai kompetensi prodi serta melakukan studi pendahuluan di lokasi penelitian untuk menemukan masalah penelitian

Surat Pengantar Penelitian



UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
Blokagung - Banyuwangi

Alamat : PP. Darussalam Blokagung Banyuwangi, No Hp : 08113129333
E-Mail: official@uimsya.ac.id, Website: uimsya.ac.id, Kode Pos : 68491

Nomor : 51.2.12/035.225/FTK.UIMSya/C.3/V/2025

Lamp. : -

Hal : Pengantar Penelitian

Kepada Yang Terhormat:

**Kepala Program Studi Farmasi Politeknik Kesehatan Putra Indonesia
Malang**

Di - Tempat

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarokatuh

Yang bertanda tangan di bawah ini Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan (FTK) Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSya) Blokagung Banyuwangi, memohonkan izin penelitian atas mahasiswa kami:

Nama : ANDI SETIAWAN
TTL : Debowae, 22 Agustus 1999
NIM : 2311251065
Fakultas : Tarbiyah dan Keguruan (FTK)
Program Studi : Pascasarjana Manajemen Pendidikan Islam (MPI S2)
Alamat : Desa Debowae, Kec. Waelata, Kab. Buru, Maluku
Dosen Pembimbing : Dr. Amur Rofiq, M.Pd.I.

Untuk dapat diterima melaksanakan penelitian di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka penyelesaian program tesis.

Adapun judul penelitiannya adalah: **"Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, Lokasi dan Biaya Pendidikan terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program Studi Farmasi di Politeknik Kesehatan Putra Indonesia Malang"**

Atas perkenan dan kerja samanya yang baik diucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarokatuh.

Blokagung, 1 Juni 2025

Dekan



Dr. Siti Aimah, S.Pd.I., M.Si.
NIPY. 3150801058001

Surat Balasan Penelitian



POLITEKNIK KESEHATAN PUTRA INDONESIA MALANG PROGRAM STUDI FARMASI (Diploma Tiga)

Touch Your Future

Jl. Barito No. 5 Malang - Jawa Timur | Telp. (0341) 491132, 492052
Email : poltekkespim@gmail.com | website : www.poltekkespim.ac.id

Nomor : 491 /PLK.2/UM/2025
Lampiran : -
Perihal : Balasan pengantar penelitian

Yang terhormat,
Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
Universitas KH. Mukhtar Syafaat
Di tempat

Dengan Hormat,
Menindaklanjuti surat pengantar penelitian nomor : 51.2.12/035.225/FTK.UIMYA/C.3/V/2025 atas nama mahasiswa berikut :

Nama	: ANDI SETIAWAN
NIM	: 2311251065
Fakultas	: Tarbiyah dan Keguruan (FTK)
Program Studi	: Pascasarjana Manajemen Pendidikan Islam (MPI S2)
Judul Penelitian	: Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, Lokasi dan Biaya Pendidikan terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program Studi Farmasi di Politeknik Kesehatan Putra Indonesia Malang
Dosen Pembimbing	: Dr. Ainur Rofiq, M.Pd.I

Dengan ini kami sampaikan kami menerima dan mengijinkan yang bersangkutan untuk melakukan penelitian pada mahasiswa Program Studi Farmasi Politeknik Kesehatan Putra Indonesia Malang.

Demikian surat balasan pengantar penelitian ini kami buat. Atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu, kami sampaikan terima kasih.

Malang, 3 Juni 2025
Ketua Program Studi Farmasi,

apt. LAILIYATUS SYAFAH, M.Farm.
NIDN. 0729058402

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : [Andi Setiawan](#), S.Pd., M.Pd.
NIM : 2311251065
TTL : Debowae, 22 Agustus, 1999
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Telp : 0813-3316-5548
Email : andisetiawann2289@gmail.com
Alamat : Debowae, Waelata, Buru, Maluku.

Riwayat Pendidikan Formal

Jenjang Pendidikan	Tahun M asuk	Tahun Lulus	Nama Sekolah/Perguruan Tinggi	Bidang Studi
SD	2005	2012	SD Inpres Debowae	-
SMP	2012	2014	MTs BPD Debowae	-
SMA	2014	2017	MA Al Falah Debowae	IPA
S1	2018	2023	Institut Agam Islam Darussalam	TBIG
S2	2023	2025	Universitas Kh. Mukhtar Syafa'at Banyuwangi	MPI

Riwayat Pendidikan Non Formal

Jenjang Pendidikan	Tahun Masuk	Tahun Lulus	Nama Sekolah
ULA	2017	2019	Madrasah Diniyyah Al Amiriyah Darussalam Blokagung
WUSTHO	2019	2021	Madrasah Diniyyah Al Amiriyah Darussalam Blokagung
ULYA	2021	2023	Madrasah Diniyyah Al Amiriyah Darussalam Blokagung

PENGALAMAN ORGANISASI:

Sejak jenjang pendidikan menengah, saya aktif menekuni berbagai amanah organisasi yang membentuk karakter kepemimpinan, kedisiplinan, dan keterampilan sosial saya. Pada tahun 2013/2014, saya dipercaya sebagai Ketua OSIS MTs BPD Debowae, sebuah pengalaman awal yang melatih saya dalam mengorganisir kegiatan siswa dan membangun budaya kebersamaan di lingkungan madrasah. Selanjutnya, pada masa abdi 2015/2016, saya kembali mendapat amanah sebagai Ketua OSIS MA Al Falah Debowae, yang memperluas tanggung jawab saya dalam memimpin kegiatan keagamaan, akademik, dan sosial bagi siswa tingkat menengah atas.

Pengalaman kepemimpinan itu berlanjut ketika saya menempuh pendidikan di pesantren, di mana saya dipercaya sebagai Seksi Olahraga Asrama Al Uluwiyah periode 2018/2019. Dalam posisi tersebut, saya tidak hanya mengelola kegiatan olahraga, tetapi juga belajar tentang pentingnya sportivitas, kesehatan, dan kerja tim dalam membangun solidaritas antar santri. Kemudian, ketika melanjutkan studi di perguruan tinggi, saya mengasah keterampilan kreatif dengan menjadi Seksi Dokumentasi dan Desain HMPS Tadris Bahasa Inggris (TBIG) pada periode 2020/2021. Amanah ini menuntut saya untuk menguasai desain visual serta mendokumentasikan kegiatan akademik dan organisasi secara profesional.

Tanggung jawab saya semakin berkembang ketika dipercaya sebagai Sekretaris Dema Institut Agama Islam Darussalam masa abdi 2021/2022. Dalam posisi ini, saya berperan penting dalam mengelola administrasi kelembagaan mahasiswa sekaligus mengawal berbagai program strategis kampus. Pada periode yang sama, saya juga mengemban amanah sebagai Sekretaris Asrama Alhikmah, yang mengajarkan saya cara menjaga ketertiban, koordinasi antar penghuni, serta memastikan kelancaran kegiatan kepesantrenan. Tidak berhenti di situ, pada masa abdi 2021/2023 saya diberi tanggung jawab lebih luas sebagai Ketua Organisasi Daerah (ORDA) Ikatan Santri Maluku Asuhan Darussalam, sebuah wadah yang menghimpun para santri asal Maluku. Dalam amanah tersebut, saya berperan dalam memperkuat identitas daerah, membangun jejaring, serta mendorong kontribusi nyata santri Maluku dalam kehidupan pesantren maupun masyarakat luas.