

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pendidikan tinggi berperan dalam menghasilkan sumber daya manusia yang terampil dibidangnya dengan tujuan untuk mendukung perkembangan diberbagai sektor. Salah satu perguruan tinggi yang ada di Kota Bekasi adalah Universitas Islam 45 Bekasi (Unisma Bekasi). Unisma Bekasi berdiri sejak tahun 1982 dan memiliki luas sekitar 10 hektar, berlokasi di Jalan Cut Mutia No.83, Kota Bekasi dan merupakan perguruan tinggi pertama dan tertua yang ada di Kota Bekasi. Didirikan pertama kali atas inisiatif para tokoh masyarakat dan ulama setempat yang ingin menyediakan pendidikan tinggi berbasis islam di wilayah Kota Bekasi dengan visi menghasilkan ‘insan khairu ummah bagi masyarakat’ namun disertai dengan ‘akhlakul karimah’.

Sebagai salah satu penyelenggara pendidikan dan mempunyai sejarah yang cukup panjang, Unisma Bekasi menjamin standar mutu pendidikan yang telah terakreditasi oleh Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT) dan penerapan Standar Nasional Pendidikan Tinggi (SN-Dikti). Unisma Bekasi menyelenggarakan program pendidikan sarjana dan pascasarjana yang terdiri berbagai program studi, didukung oleh tenaga pengajar yang profesional dibidangnya, fasilitas pembelajaran yang memadai, serta fasilitas sarana dan pra-sarana yang mampu mendukung kegiatan perkuliahan berjalan dengan efektif, sehingga prestasi belajar yang merupakan capaian peserta didik mampu diimplementasikan dalam kehidupan sosial dan dunia kerja. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, Unisma Bekasi dituntut mampu memadukan sistem pengajaran internal dengan sistem kebijakan tinggi yang ditetapkan oleh pemerintah. hal ini diperlukan agar proses pembelajaran yang berlangsung tidak hanya relevan dengan kebutuhan akademik internal, tetapi sejalan dengan arah kebijakan nasional dibidang pendidikan tinggi.

Unisma Bekasi telah melakukan berbagai upaya promosi yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas institusi serta menarik minat masyarakat terhadap

program studi yang disediakan, fasilitas yang tersedia serta keunggulan yang ditawarkan. Meskipun berbagai upaya telah dilakukan, belum memberikan dampak signifikan pada peningkatan jumlah mahasiswa baru. Berikut disajikan data perkembangan jumlah mahasiswa Universitas Islam 45 Bekasi dari tahun akademik 2020/2021 hingga tahun akademik 2024/2025.

**Tabel. 1.1 Data Jumlah Penerimaan Mahasiswa Baru Unisma Bekasi**

<b>Tahun Akademik</b>	<b>Jumlah Mahasiswa</b>	<b>Selisih</b>	<b>Persentase</b>
2020/2021	1116	-	-
2021/2022	879	237	-21%
2022/2023	1112	233	26%
2023/2024	906	206	-18,5%
2024/2025	882	24	-2,6%

Sumber: UPCM Unisma Bekasi, 2024

Tabel 1.1 menyajikan data jumlah mahasiswa baru dalam rentang lima tahun terakhir. Unisma Bekasi mengalami tren yang fluktuatif dengan kecenderungan menurun. Penurunan yang paling signifikan terjadi pada tahun akademik 2021/2022, yaitu sebesar 237 mahasiswa (-21%). Secara umum, salah satu faktornya adalah dampak pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia beberapa tahun terakhir. Pandemi tersebut tidak hanya memengaruhi kesehatan masyarakat, tetapi juga memberikan dampak pada stabilitas ekonomi masyarakat. Meskipun secara keseluruhan terdapat tren penurunan jumlah mahasiswa baru, pada tahun akademik 2022/2023 mengalami kenaikan sebesar 26% atau 233 mahasiswa. Fluktuasi ini menunjukkan fenomena menarik, meskipun Unisma Bekasi merupakan kampus islam pertama dan tertua diwilayah Bekasi, popularitas tersebut belum berbanding lurus dengan stabilitas jumlah mahasiswa yang mendaftar. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti melakukan prasurvei terkait keputusan kuliah di Unisma Bekasi kepada 30 mahasiswa Tahun Akademik 2024/2025 sebagai responden menggunakan kuesioner *google form*, hasil prasurvei sebagai berikut:

Tabel 1.2 Prasurvei Keputusan Kuliah di Unisma Bekasi

No.	Pernyataan	Hasil Prasurvei			
		Ya	Tidak		
<b>Pengenalan masalah</b>					
1.	Apakah Saudara melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi karena keinginan pribadi.	17	56,7%	13	43,3%
<b>Pencarian informasi</b>					
2.	Apakah informasi mengenai Unisma Bekasi mudah ditemukan di media sosial.	21	70%	9	30%
<b>Evaluasi alternatif</b>					
3.	Apakah Saudara memilih Unisma Bekasi karena sudah terakreditasi dan pilihan terbaik dibanding PTS lainnya di wilayah Bekasi.	22	73,3%	8	26,7%
<b>Keputusan pembelian</b>					
4.	Apakah karena dekat dengan tempat tinggal dan akses kendaraan umum Saudara memutuskan untuk kuliah di Unisma Bekasi.	22	73,3%	8	26,6%
<b>Perilaku pasca pembelian</b>					
5.	Apakah Saudara akan merekomendasikan atau mengenalkan kampus Unisma Bekasi kepada masyarakat umum.	19	63,3%	11	36,7%

Sumber: Prasurvei, 2024.

Tabel prasurvei 1.2 menunjukkan berbagai faktor berpengaruh terhadap keputusan kuliah di Unisma Bekasi. Hasil prasurvei menunjukkan 56,7% responden menyatakan keputusan melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi karena keinginan

pribadi. Temuan ini mencerminkan adanya motivasi dan komitmen yang kuat pada diri mahasiswa. Namun demikian, masih terdapat 43,3% responden yang dipengaruhi faktor lain dalam pengambilan keputusan kuliah. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengambilan keputusan kuliah tidak hanya ditentukan oleh motivasi pribadi, tetapi juga oleh berbagai faktor eksternal yang saling berinteraksi. Selain itu, 70% responden yang menyatakan kemudahan dalam mencari informasi mengenai Unisma Bekasi melalui media sosial, didukung oleh persepsi terhadap nilai akreditasi universitas maupun program studi yang dinilai lebih baik dibandingkan kompetitor (73,3%), serta faktor kedekatan lokasi kampus dekat dengan tempat tinggal dan akses kendaraan umum (73,3%), turut berkontribusi dalam membentuk kepercayaan mahasiswa terhadap kampus. Kepercayaan tersebut mendorong terbentuknya keyakinan yang berujung pada keputusan aktual mahasiswa untuk memilih Unisma Bekasi sebagai tempat melanjutkan pendidikan.

Di sisi lain, 63,3% responden menyatakan bersedia dan mengenalkan Unisma Bekasi kepada masyarakat, yang mengindikasikan adanya tingkat kepuasan mahasiswa selama menajani perkuliahan. Namun masih terdapat 36,7% responden yang tidak bersedia merekomendasikan dan mengenalkan kampus, hal tersebut dapat dipengaruhi oleh pengalaman positif yang dirasakan selama menjalani perkuliahan tidak sesuai dengan ekspektasi. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kampus Unisma Bekasi memiliki berbagai keunggulan, masih terdapat kendala dalam mendorong keputusan akhir mahasiswa secara optimal. Berdasarkan temuan tersebut, peneliti melakukan analisis prioritas berdasarkan prasurei yang melibatkan 30 mahasiswa tahun akasdemik 2024/2025 sebagai responden yang dipilih secara acak melalui wawancara langsung, berikut adalah hasilnya:

**Tabel 1.3 Variabel yang Paling Memengaruhi Keputusan Kuliah di Unisma Bekasi**

No.	Variabel	Jumlah	Persentase
1	<i>Electronic Word of Mouth</i>	10	33%
2	<i>Brand Awareness</i>	8	27%
3	Pilihan Program Studi	6	20%
4	<i>Word of Mouth</i>	3	13%
5	Lokasi	3	7%

Sumber: Prasurvei, 2024

Tabel 1.3 menunjukkan sebanyak 10 responden (33%) mengungkapkan bahwa faktor utama yang memengaruhi keputusan kuliah adalah informasi *electronic word of mouth* yang tersebar melalui media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi *electronic word of mouth* berperan memengaruhi persepsi dan keputusan mahasiswa mengambil keputusan. Menurut Kotler et al., (2022:317), *electronic word of mouth* merupakan pemasaran yang menciptakan efek dari mulut ke mulut menggunakan internet melalui *platform* media sosial. Sementara itu, *brand awareness* disebut oleh 8 responden (27%) sebagai faktor yang memengaruhi keputusan kuliah. Kampus Unisma Bekasi menjadi alternatif pilihan dalam proses pertimbangan responden untuk melanjutkan pendidikan tinggi. Sejalan dengan Kotler et al., (2022:178), kesadaran merek (*brand awareness*) mengacu pada sejauh mana konsumen dapat mengenali dan mengidentifikasi suatu merek dalam benak mereka untuk memenuhi kebutuhan.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* dan *brand awareness* memiliki peran dalam membentuk keputusan kuliah mahasiswa. Namun, pengaruh kedua variabel tersebut tidak berlangsung secara langsung melainkan melalui pembentukan sikap. Menurut Solomon (2020:275), informasi yang diterima seseorang akan diproses dan dievaluasi terlebih dahulu yang memunculkan persepsi hingga kemudian membentuk sikap. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada variabel *electronic word of mouth* ( $X_1$ ) dan *brand awareness* ( $X_2$ ), dengan sikap yang digunakan sebagai variabel mediasi ( $Z$ ).

Perilaku masyarakat kini memanfaatkan media sosial seperti Instagram, YouTube, dan Facebook, untuk mencari dan berbagi informasi dalam berbagai format (Keller and Swaminathan, 2020:53). Pola pencarian informasi melalui media sosial tersebut mendorong terbentuknya *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* merupakan proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antar konsumen mengenai produk, layanan, merek atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang secara *online* (Ismagilova et al., 2017:18). Dengan demikian, *electronic word of mouth* mencerminkan akses pertukaran informasi menggunakan *platform* media sosial yang bersifat publik mengenai produk, merek dan layanan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Peneliti menemukan celah dalam penelitian yang dilakukan oleh Yulindasari, (2022:67) dan Nie et al., (2023:140), yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, temuan tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rohman, (2022:204) dan Amin, (2021:11), yang berpendapat bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Mengenai permasalahan tersebut, peneliti melakukan prasurvei kepada 30 mahasiswa Unisma Bekasi Tahun Akademik 2024/2025 sebagai responden melalui kuesioner *google form*, hasil prasurvei sebagai berikut:

**Tabel 1.4 Prasurvei *Electronic Word of Mouth* pada Keputusan Kuliah**

No.	Pernyataan	Hasil Prasurvei			
		Ya		Tidak	
<b>Intensitas</b>					
1.	Pendapat yang disampaikan orang lain di media sosial menjadi salah satu pertimbangan saya sebelum memutuskan kuliah di Unisma Bekasi.	6	20%	24	80%
<b>Konten</b>					
2.	Informasi mengenai pilihan program studi				

No.	Pernyataan	Hasil Prasurvei			
		Ya		Tidak	
	yang ditampilkan melalui media sosial Unisma Bekasi mudah saya pahami.	23	76,7%	7	23,3%
<b><i>Valensi of opinion</i></b>					
3.	Komentar positif maupun negatif di media sosial mengenai Unisma Bekasi memengaruhi keyakinan saya sebelum memutuskan untuk kuliah di Unisma Bekasi.	22	73,3%	8	26,7%

Sumber: Prasurvei, 2024.

Mengacu pada indikator *electronic word of mouth* yang dikemukakan (Ramadhani, 2015:17) yakni *intensity*, *content*, dan *valensi of opinion*. Hasil prasurvei pada tabel 1.4, diketahui hanya 20% kontribusi dari pendapat yang disampaikan orang lain di media sosial yang menjadi pertimbangan mahasiswa dalam memutuskan kuliah. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa menilai keakuratan informasi, tetapi tidak sepenuhnya menjadikan pendapat daring tersebut sebagai satu-satunya dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan kuliah. Sementara 80% mengindikasikan bahwa pola interaksi sebagian besar mahasiswa terhadap media sosial berbeda beda. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari beberapa mahasiswa, bahwa respon yang diterima dinilai cenderung lambat (*slow respon*), bahkan tidak mendapat tanggapan ketika mencoba berinteraksi melalui pesan langsung, ulasan maupun dikolom komentar media sosial Unisma Bekasi. Kondisi tersebut berpotensi menyebabkan media sosial yang fungsinya sebagai sarana utama penyedia informasi, tidak berfungsi secara optimal dalam memenuhi kebutuhan informasi, untuk itu perlu adanya akselerasi untuk perbaikan. Selanjutnya, 76,7% menyatakan informasi mengenai pilihan program studi yang disajikan melalui media sosial mudah dipahami, serta 73,3% menilai bahwa komentar baik positif maupun negatif berkontribusi dalam meningkatkan keyakinan dan ketertarikan mahasiswa terhadap kampus Unisma Bekasi. Hasil ini menunjukkan bahwa informasi

*electronic word of mouth* yang berasal dari media sosial kampus belum dimanfaatkan secara optimal, mahasiswa masih mempertimbangkan faktor lain sebelum menetapkan keputusan akhir untuk melanjutkan studi di Unisma Bekasi.

Kemampuan sebuah institusi untuk menanamkan identitas merek seperti logo, warna khas, *tagline*, serta informasi dasar mengenai program studi dibenak mahasiswa menjadi aspek penting. Salah satu konsep pemasaran yang menjelaskan hal tersebut adalah melalui *brand awareness* atau kesadaran merek. Menurut Keller dan Swaminathan, (2020:71), kemampuan konsumen untuk mengenali (*recognition*) dan mengingat (*recall*) suatu merek diberbagai kondisi, serta sejauh mana merek tersebut muncul dalam benak konsumen ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu. Sejalan dengan Firmansyah, (2019:86), adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan dalam kategori tertentu muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan sebagai alternatif dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kesadaran individu terhadap sebuah merek, akan semakin mempermudah dalam membuat keputusan untuk membeli ketika muncul kebutuhan.

Terdapat celah dalam penelitian yang dilakukan oleh Widyadhana, (2024:8) dan Chen, (2024:5), yang menunjukkan bahwa *brand awareness* memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Samsiyah, (2022:10) dan Muthiah, (2019:7), yang menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti melakukan prasurvei kepada 30 mahasiswa Unisma Bekasi Tahun Akademik 2024/2025 sebagai responden melalui kuesioner *google form*, hasil prasurvei disajikan sebagai berikut:

Tabel 1.5 Prasurei *Brand Awareness* pada Keputusan Kuliah

No.	Pernyataan	Hasil Prasurei			
		Ya		Tidak	
<b>Recall</b>					
1.	Ketika ingin melanjutkan kuliah, apakah nama Unisma Bekasi yang muncul dipikiran Saudara.	4	13,3%	26	86,7%
<b>Recognition</b>					
2.	Apakah Saudara mengetahui ' <i>preparing the future</i> ' dan 'insan khairu ummah' merupakan tagline dari kampus Unisma Bekasi.	24	80%	6	20%
3.	Apakah Saudara mengetahui Unisma Bekasi yang dikenal dengan kampus islam dan tertua di wilayah Bekasi.	16	53,3%	14	46,7%
<b>Purchase</b>					
3.	Ketika tidak terdapat program studi yang diinginkan, apakah Saudara masih berminat untuk kuliah di Unisma Bekasi.	11	36,7%	19	63,3%

Sumber: Prasurei, 2024.

Berdasarkan indikator *brand awareness* menurut (Keller and Swaminathan, 2020:72), yang mencakup *recall*, *recognition*, dan *purchase*, hasil prasurei pada tabel 1.5, diketahui bahwa tingkat *brand awareness* Unisma Bekasi masih rendah. Hal ini tercermin dari persentase responden 13,3%, bahwa nama Unisma Bekasi yang pertama muncul dipikiran mahasiswa, sedangkan (86,7%) nama Unisma Bekasi belum sepenuhnya melekat dalam benak mahasiswa sebagai pilihan utama ketika mempertimbangkan perguruan tinggi. Berdasarkan informasi dari beberapa mahasiswa, tidak menjadikan Unisma Bekasi sebagai pilihan utama untuk melanjutkan pendidikan karena memiliki referensi terhadap universitas lain yang sudah dikenal publik atau perguruan tinggi negeri (PTN). Disisi lain adalah tentang reputasi kampus Unisma Bekasi yang masih berstatus swasta serta nilai akreditasi

institusi masih menjadi kendala dalam proses pengambilan keputusan kuliah. Selanjutnya, slogan *'preparing the future'* (80%), serta identitas Unisma Bekasi merupakan kampus islam dan tertua di wilayah Bekasi (53,3%) berkontribusi dalam pembentukan kesadaran mahasiswa terhadap kampus Unisma Bekasi. Selain itu, kesesuaian pilihan program studi 36,7%, yang menunjukkan kontribusi cukup kuat terhadap minat mahasiswa untuk melanjutkan kuliah di Unisma Bekasi. Hasil ini menunjukkan, meskipun ada beberapa aspek positif terkait identitas kampus dan kesesuaian program studi, tantangan masih ada dalam hal menanamkan nama kampus Unisma Bekasi dipikiran mahasiswa sebagai pilihan utama.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, pengaruh stimulus pemasaran tidak selalu bekerja secara langsung, pada dasarnya melalui proses internal terlebih dahulu. Menurut Solomon, (2020:275), informasi yang diterima seseorang baik melalui media sosial ataupun media konvensional akan diproses dan dievaluasi terlebih dahulu yang memunculkan persepsi hingga kemudian membentuk sikap. Sikap sebagai suatu bentuk evaluasi atau penilaian seseorang terhadap objek, individu, atau peristiwa yang dapat bersifat positif maupun negatif dilingkungan sekitarnya (Maio et al., 2019:21). Ketika individu terpapar pesan pemasaran, mereka akan melakukan evaluasi, hasil evaluasi tersebut berkontribusi pada pembentukan sikap terhadap objek yang dimaksud. Sikap merupakan salah satu aspek psikologis yang memainkan peranan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen, termasuk memilih perguruan tinggi. Dalam penelitian ini, sikap menjadi variabel mediasi karena dapat menjelaskan bagaimana *electronic word of mouth* dan *brand awareness* dapat memengaruhi keputusan kuliah. Terdapat celah dalam penelitian yang dilakukan oleh DemiRağ (2020:9) menyatakan *electronic word of mouth* melalui sikap berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan kuliah, dan Agung et al., (2024:8) yang menyatakan *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli melalui sikap. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan et al., (2023:6) dan Aritama et al., (2023:9) yang menyatakan peran mediasi sikap tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan

pembelian. Peneliti juga melakukan prasurvei kepada 30 mahasiswa Unisma Bekasi Tahun Akademik 2024/2025 sebagai responden melalui kuesioner *google form*, hasil prasurvei sebagai berikut:

**Tabel 1.6 Prasurvei Sikap pada Keputusan Kuliah**

No.	Pernyataan	Hasil Prasurvei			
		Ya		Tidak	
<b>Kognitif</b>					
1.	Apakah Saudara memilih kuliah di Unisma Bekasi karena memiliki reputasi yang baik dan pertimbangan rasional dari informasi yang dipelajari sebelumnya.	25	83,3%	5	16,7%
<b>Afektif</b>					
2.	Saya merasa senang secara emosional ketika bisa kuliah di Unisma Bekasi.	23	76,7%	7	23,3%
<b>Konatif</b>					
3.	Saya yakin akan lulus tepat waktu setelah kuliah di Unisma Bekasi tanpa pindah kampus.	26	86,7%	4	13,3%
4.	Bidang ilmu yang saya pilih akan berdampak positif setelah lulus bagi masa depan.	27	90%	3	10%

Sumber: Prasurvei 2024

Indikator sikap menurut Maio et al., (2019:56), yang mencakup kognitif, afektif, dan konatif, hasil prasurvei pada tabel 1.6, diketahui tingginya persentase responden 83,3% menyatakan keputusan kuliah di Unisma Bekasi didasarkan pada reputasi institusi dan pertimbangan rasional. Serta 76,7% yang merasa senang kuliah di Unisma Bekasi, mencerminkan mayoritas mahasiswa memiliki keterikatan emosional positif terhadap kampus. Sementara terdapat (23,3%) merasa kurang senang kuliah di Unisma Bekasi. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun

mahasiswa telah memutuskan untuk melanjutkan studi di Unisma Bekasi, tidak seluruh mahasiswa merasakan tingkat keterikatan emosional yang optimal terhadap kampus. Berdasarkan informasi dari beberapa mahasiswa, rendahnya tingkat keterikatan emosional tersebut dapat dipengaruhi oleh pengalaman positif, seperti proses adaptasi terhadap lingkungan kampus, interaksi sosial, pelayanan akademik yang kurang informatif. Selain itu, 86,7% komitmen mahasiswa akan lulus tepat waktu tanpa pindah kampus, serta 90% meyakini bahwa bidang ilmu yang dipilih berdampak positif bagi masa depan. Temuan ini mengindikasikan terbentuknya sikap positif mahasiswa terhadap kampus dalam komitmen akademik, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan loyalitas serta merekomendasikan kampus kepada pihak lain. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa informasi *electronic word of mouth* baik positif maupun negatif dari media sosial, dan identitas kampus adalah aspek kunci yang mampu membentuk sikap positif mahasiswa terhadap Unisma Bekasi. Akan tetapi masih diperlukan upaya akselerasi untuk meningkatkan keyakinan dan kepercayaan terhadap kampus Unisma Bekasi yang pada akhirnya berdampak pada proses pengambilan keputusan.

Dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, terlihat adanya *gap* riset mengenai pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. *Gap* tersebut menjadi dasar untuk merumuskan masalah penelitian, tujuan penelitian, dan hipotesis penelitian. Peneliti ingin melakukan penelitian yang berfokus pada variabel bebas yang mencakup *electronic word of mouth* dan *brand awareness* dengan mempertimbangkan sikap sebagai variabel mediasi. Penelitian ini akan dilaksanakan di kampus Unisma Bekasi untuk menggambarkan fenomena penurunan jumlah mahasiswa tersebut mendekati keadaan yang sebenarnya. Oleh karena itu, peneliti ingin mengangkat permasalahan tersebut kedalam sebuah penelitian berjudul “Pengaruh *Elektronik Word of Mouth* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Kuliah di Unisma Bekasi dengan Sikap menjadi Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Tahun Akademik 2024/2025)”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini adalah Universitas Islam 45 Bekasi mengalami penurunan jumlah penerimaan mahasiswa baru dari tahun ke tahun. Berdasarkan dari latar belakang permasalahan diatas, penelitian ini akan merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap sikap.
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap sikap.
3. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan kuliah di Unisma Bekasi.
4. Apakah *brand awareness* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan kuliah di Unisma Bekasi.
5. Apakah sikap berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan kuliah di Unisma Bekasi.
6. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan kuliah di Unisma Bekasi melalui sikap sebagai variabel mediasi.
7. Apakah *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan kuliah di Unisma Bekasi melalui sikap sebagai variabel mediasi.

## 1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung *electronic word of mouth* terhadap sikap.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung *brand awareness* terhadap sikap.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung *electronic word of mouth* terhadap keputusan kuliah di Unisma Bekasi.
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung *brand awareness* terhadap keputusan kuliah di Unisma Bekasi.

5. Untuk mengetahui pengaruh langsung sikap terhadap keputusan kuliah di Unisma Bekasi.
6. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan kuliah di Unisma Bekasi melalui sikap sebagai mediasi.
7. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan kuliah di Unisma Bekasi melalui sikap sebagai mediasi.

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya:

1. Bagi Unisma Bekasi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi instansi terkait terutama Unisma Bekasi mengenai strategi pemasaran yang tepat sasaran, serta mendorong konsumen untuk kuliah di Unisma Bekasi. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah bukti empiris tentang pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand awernwess* terhadap keputusan kuliah di Unisma Bekasi dengan sikap sebagai mediasi, serta sebagai referensi bagi instansi dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan jumlah mahasiswa.

2. Bagi pihak eksternal.

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbang saran dan pemikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan, wawasan, yang memperkuat teori-teori dan praktik tentang manajemen pemasaran produk barang dan jasa. Serta untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menjadi bahan perbandingan dan masukan dalam penelitian yang lebih lanjut dengan topik penelitian yang serupa.

#### **1.4. Ruang Lingkup atau Pembatasan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian dan tujuan penelitian, peneliti membatasi ruang lingkup atau pembatasan masalah sehingga dapat memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Adapun ruang lingkup atau batasan masalah tersebut adalah:

1. Penelitian hanya dilakukan di wilayah Kota Bekasi (Kampus UNISMA).

2. Penelitian difokuskan pada mahasiswa Tahun Akademik 2024/2025 yang kuliah di Unisma Bekasi.
3. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, untuk mengumpulkan data melalui kuesioner *google form* yang disebar kepada mahasiswa.
4. Variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah *electronic word of mouth*, *brand awareness*, sikap dan keputusan kuliah (Pembelian).
5. Populasi dan sampel penelitian ini hanya akan melibatkan mahasiswa yang kuliah di Unisma Bekasi dalam periode penelitian sebanyak 275 responden, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk semua penyedia jasa pendidikan di daerah lain.
6. Periode penelitian dari bulan Juni 2024 sampai November 2025.

#### **1.5. Sistematika Pelaporan**

Sistematika yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **Bab I Pendahuluan**

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup atau pembahasan masalah, rumusan masalah dan sistematika penulisan.

##### **Bab II Tinjauan Pustaka**

Bab ini menguraikan landasan teori atau tinjauan pustaka yang berkaitan dengan masalah penelitian serta memaparkan hubungan antar variabel yang diteliti. Bab ini juga terdapat penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian.

##### **Bab III Metode Penelitian**

Bab ini membahas tentang desain penelitian, instrumen penelitian dan analisis data. Desain penelitian ini meliputi: lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode penelitian yang digunakan, jenis, sumber data dan teknik pengumpulan data.

#### **Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian, termasuk deskripsi objek penelitian, data responden sebagai sampel, serta analisis berdasarkan data dari responden untuk uji validitas dan reabilitas menggunakan SMART PLS akan disajikan sebagai dasar pengambilan keputusan secara statistik, dan diikuti pembahasan hasil.

#### **Bab V Simpulan dan Saran**

Bab ini berisikan simpulan dari hasil penelitian atas permasalahan yang diteliti mengenai pengaruh electronic word of mouth dan brand awareness terhadap keputusan kuliah di Unisma Bekasi dengan sikap sebagai variabel mediasi. Serta saran yang diberikan oleh peneliti sebagai masukan untuk meningkatkan jumlah mahasiswa.