

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan temuan penelitian dan bahasan sebelumnya yang menjelaskan hubungan antara variabel *electronic word of mouth*, *brand awareness*, sikap dan keputusan kuliah dikampus Unisma Bekasi. Diperoleh kesimpulan secara umum, menunjukkan seluruh konstruk independen yang diuji terhadap konstruk dependen memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung.

1. *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan dalam membentuk sikap mahasiswa. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi yang tersebar melalui media sosial memiliki peran krusial sebagai referensi utama bagi mahasiswa. Keakuratan informasi yang disampaikan seperti testimoni, ulasan, diskusi, komentar, video konten, maupun pengalaman langsung, terbukti mampu membangun persepsi positif dan memperkuat keyakinan mahasiswa terhadap citra kampus Unisma Bekasi.
2. *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan kuliah. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas informasi yang tersebar di media sosial menjadi penentu dalam tahap pengambilan keputusan mahasiswa. Semakin positif, informatif dan intensif informasi yang tersebar, maka semakin kuat pula keyakinan yang terbangun. Hal ini membuktikan bahwa mahasiswa merasa lebih yakin dan terdorong untuk memilih kuliah di Unisma Bekasi setelah memperoleh informasi yang jelas dan relevan dengan kebutuhan pendidikan mereka.
3. *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap sikap mahasiswa. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat pengenalan merek yang tinggi merupakan fondasi penting dalam membentuk persepsi mahasiswa. Semakin intensif dan

efektif promosi yang dilakukan, baik melalui media digital dan media konvensional, maka semakin memperkuat pula ingatan terhadap kampus Unisma Bekasi. Kesadaran akan nama Unisma Bekasi yang mendalam ini pada akhirnya berkembang menjadi keterikatan emosional yang kuat dan sikap positif terhadap kampus.

4. *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan kuliah. Temuan ini membuktikan bahwa tingkat pengenalan kampus merupakan faktor krusial yang mendorong tindakan nyata mahasiswa yaitu memutuskan kuliah. Pengenalan melalui media digital dan media konvensional berperan penting dalam membentuk keyakinan dan terhadap reputasi serta citra positif kampus Unisma Bekasi. Semakin kuat nama baik institusi yang melekat dalam ingatan, semakin besar pula keinginan mahasiswa untuk merealisasikan keinginan mereka yaitu kuliah di kampus tersebut.
5. Sikap terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan kuliah. Temuan ini mengindikasikan bahwa respon evaluatif mahasiswa terhadap kampus Unisma Bekasi merupakan pendorong utama tindakan nyata yaitu memutuskan kuliah. Semakin positif sikap yang terbentuk melalui informasi yang tersebar di media sosial dan maupun konvensional, semakin besar pula keinginan mahasiswa untuk mengambil keputusan kuliah. Sikap berfungsi sebagai mekanisme psikologis internal yang menjembatani antara penerimaan informasi dengan realisasi tindakan aktual.
6. Sikap terbukti berperan secara signifikan sebagai variabel mediasi antara *electronic word of mouth* dan *brand awareness* terhadap keputusan kuliah. Temuan ini mengonfirmasi bahwa sikap merupakan jembatan psikologis yang sangat efektif dalam mengubah informasi dan kesadaran merek menjadi tindakan nyata. Ketika informasi mengenai reputasi serta citra positif kampus dianggap relevan dan akurat, hal tersebut mampu meningkatkan respon emosional mahasiswa hingga pada tahap pengambilan keputusan akhir yaitu untuk berkuliah di kampus Unisma Bekasi.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil temuan yang diperoleh dalam penelitian, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Unisma Bekasi

- a. Mengoptimalkan konten yang disebar di media sosial
Kampus Unisma Bekasi perlu memperkuat komunikasi dua arah dan mengelola informasi secara terstruktur diberbagai *platform* digital. Informasi yang diunggah sebaiknya tidak hanya bersifat informatif belaka, melainkan harus bisa menjadi inspiratif dan juga menciptakan interaktif.
- b. Memperluas jangkauan promosi ke sekolah-sekolah.
Institusi disarankan dapat memperluas promosi langsung ke sekolah-sekolah menengah (SMA/SMK) melalui kegiatan *campus visit*, seminar pendidikan atau lomba akademik. Pendekatan ini dirasa cukup penting untuk menjangkau calon mahasiswa sejak dini dan memperkuat pengetahuan serta persepsi positif terhadap kampus.
- c. Optimalkan potongan biaya kuliah.
Kebijakan potongan biaya kuliah untuk pendaftar perlu dipertahankan, karena terbukti berpengaruh dalam membentuk sikap positif terhadap kampus. Namun hal tersebut perlu disosialisasikan melalui berbagai media agar informasi yang tersebar relevan dan kredibel supaya manfaatnya diketahui oleh masyarakat luas.
- d. Sinergi dengan kebijakan pemerintah dan kebutuhan dunia industri.
Unisma Bekasi perlu terus memadukan sistem pengajaran yang ada dikampus dengan kebijakan pemerintah dan keterampilan yang dibutuhkan dunia industri. Sinergi ini akan meningkatkan relevansi kurikulum yang ada dan membekali lulusan dalam menghadapi dunia kerja dan pengembangan karier mereka yang pada akhirnya memperkuat citra positif kampus dimasyarakat.

- e. Program sehari menjadi mahasiswa Unisma Bekasi.

Melalui program ini, calon mahasiswa bisa merasakan pengalaman langsung menjadi seorang mahasiswa. Pengalaman langsung tersebut diharapkan mampu membentuk persepsi, perasaan, dan kesan yang mendalam terhadap kampus.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, tidak dapat menggali informasi lebih mendalam. Oleh karena itu, untuk penelitian berikutnya disarankan untuk melengkapi metode kuesioner dan teknik wawancara atau interview langsung dengan responden. Hal tersebut tentunya berguna untuk memperoleh data yang lebih mendalam, sehingga pemahaman mengenai perilaku, sikap dan keputusan pembelian dapat dianalisis secara komprehensif.
- b. Untuk penelitian yang mengkaji keputusan kuliah serta memilih kampus, cakupan responden harus melibatkan semua unsur yang ada pada kampus. Kurangnya responden menyebabkan hasil penelitian belum dapat menggambarkan secara jelas dan menyeluruh. Oleh karena itu, penelitian berikutnya jumlah sampel dapat ditingkatkan supaya hasil penelitian menjadi representatif terhadap populasi yang diteliti.
- c. Berdasarkan hasil uji statistik diketahui bahwa pengaruh langsung cukup kuat dibanding pengaruh tidak langsung, sehingga diduga terdapat variabel lain yang memengaruhi keputusan kuliah. Model ABC sikap yang menjelaskan konsep perilaku konsumen, menekankan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi psikologis. Meskipun kerangka sikap memiliki peran yang menjelaskan kecenderungan perilaku konsumen dalam bertindak, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis lainnya. Oleh karena itu, untuk penelitian berikutnya dapat diperluas selain menggunakan sikap, bisa menambahkan faktor lain seperti motivasi, norma subjektif, dan lingkungan sosial.