

KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MEMILIH PERGURUAN TINGGI PARIWISATA DI PROVINSI KEPULAUAN RIAU

Prasiwi Citra Resmi
Perhotelan, Politeknik Indonusa Surakarta
email: prasiwicitra@politekindonusa.ac.id

Abstrak

Kepulauan riau sebagai gerbang kunjungan wisata ke dua setelah bali menjadikan wilayah kepulauan riau sangat tinggi akan kebutuhan pendidikan pariwisata. Dengan banyaknya tingkat permintaan masyarakat maka kampus pendidikan pariwisata mulai dikembangkan di beberapa pulau wilayah kepulauan riau. Tujuan penelitian ini dirancang yaitu untuk mengetahui : Pengaruh peran *Komunikasi mulut ke mulut (word of mouth)*, Pengaruh peran Citra Merek (*Brand Image*) dan Pengaruh peran Biaya Pendidikan (*Price*) terhadap keputusan siswa dalam memilih Perguruan Tinggi Pariwisata di Kepulauan Riau. Dari hasil pengujian ini mendapatkan hasil rata-rata yaitu peran *Komunikasi mulut ke mulut (word of mouth)* menjadi faktor yang paling Berpengaruh terhadap keputusan siswa dalam memilih Perguruan Tinggi Pariwisata di Kepulauan Riau.

Kata kunci: *Komunikasi mulut ke mulut, Citra Merek, Biaya Pendidikan, Keputusan memilih.*

Abstract

The riau archipelago as the second gateway for tourist visits after bali, makes riau island very high in the need for tourism education. the high level of public demand, so tourism education campuses began to be developed in several islands in the riau archipelago. the purposes of this study was designed to determine : the influences of the role of word of mouth communication, the effect of the role of brand image and the influence of the role of education costs on student decision in choosing a tourism university in the Riau Island. From the result of this test, the average result is that the role of word of mouth is the most influential factor in student decisions in choosing a tourism college in the riau island.

Keywords : *word of mouth, Brand Image, Educational Cost , Choice Decision.*

1. PENDAHULUAN

Tingginya permasalahan tentang kebutuhan pendidikan bidang pariwisata di wilayah kepulauan riau, sedangkan data yang dimiliki dari forlap dikti tahun 2019/2020 Kepulauan riau memiliki 67 lembaga pendidikan dalam berbagai bidang studi namun hanya terdapat 3 lembaga pendidikan yang memiliki program pariwisata dan perhotelan untuk jenjang sarjana dan diploma dengan 8 bidang program study di pulau batam dan bintan. Kepulauan riau sendiri memiliki kondisi sumber daya alam yang berlimpah dan posisi strategis yang dimiliki, pantai yang indah, gugus kepulauan yang menarik, masyarakat yang ramah, serta variasi olahan makanan yang enak dan unik mampu menjadi nilai optimis pemerintahan dalam pengembangan pariwisata Kepulauan Riau khususnya di area Lagoi, Bintan dan Batam. Penelitian mengenai

permasalahan tentang tingkat keputusan konsumen dalam memilih perguruan tinggi khususnya dalam bidang pariwisata yang berada di wilayah Kepulauan Riau. Peneliti mengambil 2 lembaga pendidikan tinggi bidang pariwisata yang dirasa oleh penulis sangat perlu di bandingkan antara keduanya berupa kekuatan produk, citra produk, perkembangan kualitas lulusan yang sama-sama menjanjikan namun memiliki perbedaan masa operasional, lokasi operasional, serta jumlah pendaftaran mahasiswa baru yang cukup jauh selisihnya.

Adanya keterlibatan jasa Marketing dan humas menjadi kegiatan paling utama dalam pencarian para mahasiswa yang akan dibimbing oleh suatu instansi pendidikan. Dalam penelitian sebelumnya memilih sebuah objek yang dikuatkan bahwa Komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*) sangat diandalkan konsumen untuk mengurangi resiko bahwa produk dianggap berasal dari ketidakpastian yang

melekat dalam layanan keputusan pembelian. “Kepulauan Riau mengalami kemajuan yang pesat di sektor pariwisata, tentu ini menjadi tantangan bagi pemerintahan Kepulauan Riau untuk semakin meningkatkan kegiatan pariwisata sehingga menarik perhatian wisatawan nusantara dan mancanegara”. Dengan meningkatnya nilai pariwisata ini nilai pandang masyarakat dari segi pendidikan berangsur berubah menjadi sangat dibutuhkan dengan diikuti kebutuhan sumber daya manusia dibidang pariwisata yang juga meningkat. maka sangat menarik untuk membahas tentang perbandingan kekuatan daya tarik atas Merek (*brand*) dari suatu lembaga pendidikan bidang pariwisata, perkembangan komunikasi masyarakat dalam hal penyebaran informasi komunikasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) serta pengaruh biaya (*Price*) pendidikan terhadap fasilitas serta kualitas kepuasan dari produk dan jasa yang didapatkan konsumen dalam memilih perguruan tinggi khususnya dalam bidang pariwisata di Kepulauan Riau.

2. STUDI LITERATUR

A. Pemasaran

Dalam bukunya (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, *MARKETING 4.O*, 2017) “*Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from the customer in return*” dimana pemasaran harus dipahami dalam artian memenuhi segala kebutuhan konsumen dengan memahami kebutuhan pelanggan, pengembangan nilai produk, harga, nilai distribusi dan promosi yang efektif dapat mempermudah tingkat pemasaran suatu produk. dijelaskan bahwa terdapat 12 Bauran pemasaran yang diklasifikasikan menjadi 4 kelompok pemasaran bauran biasa disebut dengan 4P (*Price, Product, Promotion, Place*) dimana 4 faktor tersebut berhubungan dengan solusi pelanggan, biaya pelanggan, kenyamanan, komunikasi.

B. Komunikasi *Word Of Mouth*

Dalam dunia bisnis Komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*) merupakan tindakan konsumen untuk saling bertukar informasi kepada orang lain baik dalam lingkup positif maupun negative suatu produk ataupun jasa. Komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*) dianggap memiliki pengaruh yang kuat pada persepsi produk dan layanan karena pelanggan

akan menjadikan Komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*) sebagai tahap pertama dalam siklus pembelian. Adanya hubungan komunikasi dua arah baik positif maupun negatif dari sisi pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk ataupun layanan yang pernah dirasakan turut dimanfaatkan oleh calon pelanggan yang akan membeli produk suatu perusahaan untuk mendapatkan informasi lebih sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu barang atau jasa (Evan & McKee, 2010). diharapkan para calon konsumen yang lain lebih puas dalam memperoleh informasi produk dan jasa yang akan digunakan. (Park & kim, 2008) dalam lingkungan media konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus rantai nilai sehingga konsumen mampu mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu.

Perkembangan di era saat ini mampu mempermudah komunikasi dan pencarian informasi tentang suatu produk dan jasa langsung dengan konsumen yang telah menggunakan dan memiliki pengalaman baik secara positif maupun negatif. Komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*) “dianggap” cara paling cocok dalam menciptakan suatu keputusan pembelian produk ataupun jasa. Ditegaskan dalam jurnalnya (Priyanto, 2014). terdapat lima aspek yang mempengaruhi dalam Komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*) , “*Sometimes great Komunikasi mulut ke mulut (word of mouth) is an accident. Sometimes it’s a well-planned campaign. Either way, certain basic element need to be in place for Komunikasi mulut ke mulut (word of mouth) to spread like crazy. These element are the five Ts: Talker, Topics, Tools, Taking Part, and Traking*”.

C. *Brand Image*

Dijelaskan bahwa “citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek” (Kotler & Armstrong, *Principles Of Marketing 13th edition*, 2010). Citra merek (*Brand Image*) merupakan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu me rek diamati dari konsumen yang positif mengkonsumsi produk diduga lebih memungkinkan konsumen lain melakukan pembelian suatu produk, merek dari suatu perusahaan yang unggul dan dipercaya

kualitasnya juga mampu menjadi dasar untuk membangun citra positif suatu perusahaan berkembang. Saat ini tak jarang kita kenal dengan nama sistem *franchise* dimana itu merupakan konsep pembelian nama suatu merek produk yang telah berkembang dan dikenal konsumen. Kapferer dalam (Fadli, Sulaeman, & Padilah, 2013) menyatakan terdapat enam dimensi citra merek (*Brand Image*) berupa Fisik, Refleksi, Keterkaitan, Kepribadian merek, Budaya Dan Citra Diri. Menurut supranto dalam (Fadli, Sulaeman, & Padilah, 2013) citra merek (*Brand Image*) adalah apa yang pelanggan pikirkan atau rasakan ketika melihat bahkan mendengar nama suatu merek.

Definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Citra Merek (Brand Image)* salah satu elemen yang dapat memberikan nilai kontribusi terhadap kesuksesan suatu organisasi pemasaran jenis apapun baik dalam pemasaran barang maupun jasa. Dalam lingkup ini peneliti memberikan pada contoh pelayanan jasa khususnya jasa pendidikan dan produk fasilitas kampus.

D. Education Cost

Harga merupakan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen dalam pembelian suatu produk atau jasa (Rizan, Yulianti, & Rahmi, 2015) Peneliti menjelaskan bahwa harga merupakan kecenderungan pelanggan untuk memberi nilai tentang kesesuaian manfaat produk atau jasa, dimana penilaian terhadap harga suatu manfaat produk atau jasa berkaitan dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Harga (*Price*) dapat didefinisikan sebagai konsep kualitas dan kepuasan dalam konteks layanan. (Kotler, T.Bowen, Makens, & Baloglu, 2017) sehingga ditemukan bahwa kepuasan pelanggan dapat ditentukan melalui harga yang dipersepsikan (Zeithaml & Bitner, 2000). (Bei & Chiao, 2001) menggambarkan bahwa harga yang dirasakan siswa dapat diperiksa melalui faktor biaya sekolah, biaya buku dan bahan pelatihan. Jika pelanggan merasa puas dari layanan atau produk yang diterima sebagai imbalan dari apa yang telah mereka bayar maka mereka menganggap produk tersebut sebagai produk yang berkualitas dan merasa puas. Dalam penelitian ini terdapat spesifikasi dalam pelayanan fasilitas yang disediakan dari lembaga pendidikan kepada seluruh mahasiswa baik fasilitas area kampus maupun luar kampus agenda kegiatan

perkuliahan yang jelas serta tingkat penjaminan peluang pekerjaan.

Pada pengamatan ini peneliti menemukan lima dimensi pengamatan berupa:

1. Referensi harga
2. Harga yang relatif lebih murah
3. Kewajaran harga
4. Kesesuaian pengorbanan
5. Harga sesuai dengan manfaat

Berdasarkan Pengertian para ahli, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai yang terkandung dalam suatu produk atau jasa yang mampu memberikan dampak yang baik terhadap proses pengembangan pemasaran baik positif maupun negatif dari kondisi kebutuhan pengeluaran seorang pelanggan atau calon pembeli.

E. Purchase Intention

Dalam perkembangan sistem pemasaran saat ini suatu perusahaan pasti akan memiliki cara tersendiri supaya dapat menarik pelanggan yang akan membeli produk mereka. Sedangkan pelanggan saat ini merupakan pelanggan yang cerdas dan kritis dimana tidak mudah percaya dengan apa yang diucapkan pemasar sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Sehingga tak jarang saat ini banyak pelanggan yang mencari informasi melalui internet dan berbagai *platform* lain baik secara tradisional, bertanya kepada teman, atau melihat dan mengamati kualitas produk yang telah dibeli sebelumnya. Dijelaskan bahwa Minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu produk atau jasa (Satriawati, 2013) <http://ejournal.stipram.net>.

Menurut (Suharno & Sutarmo, 2010) keputusan membeli merupakan tahapan dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Sehingga keputusan pembelian menjadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan hal tersebut dapat dijadikan suatu pedoman dasar pembentukan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemasar. Minat beli (*Purchase Intention*) dapat dijadikan sebagai salah satu motivasi pelanggan untuk membeli suatu produk sekalipun produk atau jasa tersebut tidak dibutuhkannya. Minat beli (*Purchase Intention*) dapat dijadikan prediksi produksi masa depan oleh diatur oleh unit produksi. dijelaskan terdapat 4 indikator Minat Beli (*Purchase Intention*) dalam mengidentifikasi menurut (Ferdinand, 2002) yaitu :

1. Minat Transaksional, berupa kecenderungan untuk membeli
2. Minat Referensial, berupa kecenderungan untuk mereferensikan kepada calon pelanggan lainnya dari hasil pengalamannya menggunakan suatu produk dan jasa tertentu.
3. Minat Preferensial, berupa minat perilaku yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut (Member)
4. Minat Eksploratif, berupa perilaku calon konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk atau jasa yang diinginkannya.

Pada dasarnya pembelian pertama dapat menimbulkan efek minat beli (*Purchase Intention*) ulang yang disebabkan oleh perilaku masa lalu atau pengalaman konsumsi yang secara langsung mempengaruhi minat untuk mengkonsumsi ulang di waktu yang akan datang. (Kotler & Armstrong, Principles Of Marketing 13th edition, 2010) menjabarkan perilaku konsumen memegang peranan penting dalam penentuan proses pengambilan keputusan pembelian, dimana proses tersebut merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah yang mempunyai tahapan sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan, merupakan proses pembelian yang dimulai saat pembeli mengalami suatu masalah atau kebutuhan yang pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.
2. Pencarian Informasi, seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli atau rangsangan untuk mencari lebih banyak informasi. Perhatian utama pemasar adalah sumber informasi utama yang pasti akan dicari oleh konsumen yang relatif terhadap keputusan pembelian sesudahnya bahkan konsumen dapat mencari informasi dari beberapa sumber, yaitu:
 - a. sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
 - b. sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan pajangan.
 - c. sumber skepti: media massa dan organisasi penilai konsumen.
 - d. sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, dan menggunakan produk.
3. Penilaian atau Evaluasi, merupakan suatu tahapan ketika konsumen menggunakan

informasi untuk mengevaluasi merek dalam produk pilihan. dimana semua produk memiliki rangkaian dengan kualitas yang berbeda-beda dalam memberikan suatu manfaat

4. Keputusan Pembelian, merupakan tahap dimana konsumen benar-benar membeli produk.
5. Perilaku Setelah Pembelian, tugas pemasar telah berakhir ketika produk telah dibeli.

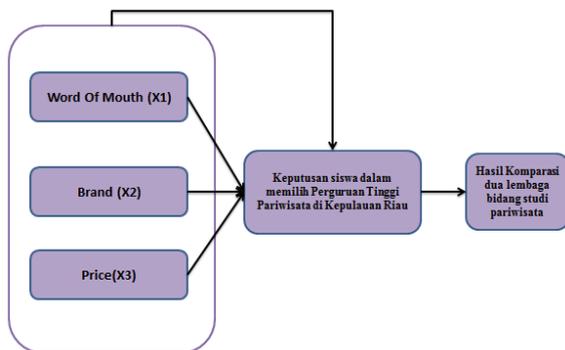
3. METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei untuk menggali informasi maupun data mengenai suatu faktor yang menggunakan metode kombinasi atau *mixed research*. Desain penelitian akan diawali dengan pengambilan data informasi mengenai minat beli (*Purchase Intention*) atau faktor para mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Pariwisata di Kepulauan Riau sebagai *investasi* pendidikan bagi mereka. Dari empat faktor teori dasar bauran pemasaran penelitian ini akan difokuskan hanya pada tiga point yang dianggap berpengaruh terhadap faktor minat beli (*Purchase Intention*) mahasiswa. Penulisan ini menggunakan proses pengolahan regresi, dimana pengambilan responden menggunakan langkah penyelidikan yang lebih mendalam dengan mengumpulkan sejumlah data berupa observasi lapangan, wawancara dan dokumentasi pelengkap, sehingga dapat ditemukan apakah tiga faktor ini Komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*), Citra Merek (*Brand Image*) dan Biaya Pendidikan (*Price*), memang berpengaruh terhadap minat beli (*Purchase Intention*) atau menjadi faktor pendorong mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Pariwisata di Kepulauan Riau khususnya (Politeknik Bintang Cakrawala dan Politeknik Pariwisata Batam).

Dalam penelitian ini penulis membatasi pengamatan hanya seputar Komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*), Citra Merek (*Brand Image*) dan Biaya Pendidikan (*Price*) Menjadi hal paling berpengaruh dalam proses keputusan siswa memilih Politeknik Bintang Cakrawala dan Politeknik Pariwisata Batam sebagai investasi pendidikan tinggi lanjutan calon mahasiswa di seluruh Provinsi Kepulauan Riau. Rerangka

pemikiran atau masalah yang akan dikaji sebagai berikut,



B. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengamatan ini menggunakan metode kombinasi atau *mixed research* yang merupakan pendekatan dengan menghubungkan antara metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. Instrument yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pengambilan responden dilakukan untuk seluruh populasi. Hal ini dipertimbangkan karena jumlah mahasiswa kedua perguruan tinggi pariwisata tersebut hanya berjumlah 250 mahasiswa. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian regresi yang setidaknya menggunakan 100 Responden aktif, sedangkan jumlah dari populasi dalam penelitian ini hanya sejumlah total 250 responden. Menimbang kembali dalam keadaan pandemi corona saat ini dikhawatirkan bahwa jawaban yang peneliti dapatkan dari responden terkait kurang bahkan tidak memadai dengan apa yang diharapkan dalam artian jumlah kuesioner yang didapatkan kurang dari angka minimal, maka menimbang konsekuensi yang akan terjadi penelitian ini tidak menggunakan jumlah responden melalui sample, namun menggunakan jumlah keseluruhan populasi terkait.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Pada dasarnya observasi sebagai metode utama untuk mendapatkan informasi dimana dalam peneliti melihat perilaku dalam keadaan (*setting*) alamiah, melihat dinamika, melihat gambaran perilaku berdasarkan situasi yang ada. Observasi adalah mendengar (*listening*) perilaku seseorang selama beberapa waktu tanpa memerlukan

manipulasi atau pengendalian, serta mencatat pertemuan yang memungkinkan atau memenuhi syarat untuk digunakan dalam tingkat penafsiran analisis. Tujuan utama observasi menurut James A. Black dan Dean J. Champion (1992: 285-287) adalah untuk mengamati tingkah laku manusia sebagai peristiwa aktual, yang memungkinkan kita memandang tingkah laku sebagai proses

2. Metode Wawancara

Adalah suatu kegiatan komunikasi verbal dengan tujuan untuk mendapatkan informasi (James A. Black dan Dean J. Champion, 1992: 305-306). Peneliti menggunakan jenis teknik wawancara semi terstruktur, yaitu gabungan antara teknik wawancara dengan pedoman wawancara terstruktur dan tidak terstruktur

3. Metode Dokumentasi

Menurut Suharsimi Arikunto (2006) yang dimaksud metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, notulen rapat, agenda dan sebagainya. Jadi dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dengan mempelajari membaca dan mencatat apa yang tersirat dan tersurat dalam dokumen, laporan peraturan dan literatur lainnya yang relevan dengan peneliti.

C. Penentuan Populasi Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2015) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Penelitian ini penulis memilih populasi seluruh mahasiswa tahun angkatan 2019-2020 Politeknik Bintan Cakrawala dan Politeknik Pariwisata Batam yang berjumlah 250 Mahasiswa dalam data berikut,

Data Jumlah Mahasiswa

No	Lembaga Pendidikan	Jumlah Mahasiswa	
		2018-2019	2019-2020
1	Batam Tourism Polytechnic	150	190
2	Politeknik Bintan Cakrawala	-	60
Total Mahasiswa		250	

Data : Diolah peneliti PDDikti 2020

D. Variabel dan Indikator Penelitian

Dalam model penelitian kuantitatif berikut menitik beratkan pada pengukuran dan analisis hubungan sebab akibat dari setiap variabel. Peneliti akan melakukan pengujian terhadap hipotesis dan menguji pengaruh variabel

independen berupa Komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*), Citra Merek (*Branding Image*) dan Biaya Pendidikan (*Price*) terhadap minat beli (*Purchase Intention*) atau faktor pendorong siswa memilih perguruan tinggi pariwisata (Politeknik Bintang Cakrawala dan Politeknik Pariwisata Batam), sehingga dapat ditemukan nilai perbedaan faktor yang mempengaruhi dasar pemilihan pendidikan lanjutan di area Kepulauan Riau melalui detail penjabaran variabel dan penelitian tertera dalam penjabaran data berikut,

Data Penjabaran Variabel

Variabel	Indikator	
Komunikasi mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>) (X1) WOM merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk & perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi masyarakat atau institusi melalui jalur online maupun offline. (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004)	X1.1	<i>Talker</i> kepada siapakah orang yang memberikan informasi tersebut baik dalam hal subjek internal maupun eksternal suatu lembaga
	X1.2	<i>Topics</i> merupakan topik pembahasan dari informasi yang dibicarakan baik berupa produk ataupun jasa dari suatu lembaga pendidikan.
	X1.3	<i>Tools</i> merupakan alat atau media yang digunakan dalam penyampaian suatu informasi baik berupa <i>online</i> maupun <i>offline</i> .
	X1.4	<i>Taking Part</i> hubungan kerjasama atau keterlibatan dari suatu lembaga pendidikan, biasa diartikan sebagai program yang berdampak positif dalam lingkup masyarakat sekitar.
	X1.5	<i>Tracking</i> merupakan tindakan positif yang dilakukan sebuah lembaga pendidikan terhadap proses Komunikasi mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>) supaya tidak timbul efek negative.
Citra Merek	X2.	Fisik, merupakan

<i>(Brand Image)</i> (X2) Citra Merek (<i>Brand Image</i>) adalah apa yang pelanggan pikirkan atau rasakan ketika melihat bahkan mendengar nama suatu merek. (Fadli, Sulaeman, & Padilah, 2013)	1	penilaian dari penampilan merek dalam hal nama, warna dan logo kemasan yang dipilih.
	X2.2	Refleksi, berupa citra pelanggan komunikasi merek.
	X2.3	Keterkaitan, merupakan fokus pada cara merek mencari hubungan dengan pelanggan.
	X2.4	Kepribadian Merek, dimana seseorang akan memilih suatu produk yang cenderung mendekati kepribadian.
	X2.5	Budaya, merupakan latar belakang dan nilai-nilai merek.
	X2.6	Citra Diri, merupakan cara pelanggan melihat dirinya yang berhubungan dengan merek.
Biaya Pendidikan (<i>Price</i>) (X3) merupakan kecenderungan pelanggan untuk memberi nilai tentang kesesuaian manfaat produk atau jasa, dimana penilaian terhadap harga suatu manfaat produk atau jasa berkaitan dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi	X2.1	Referensi harga refesensi harga menjadi dorongan tersendiri bagi calon pembeli untuk mendapatkan informasi lalu mencari informasi lebih lagi untuk memuaskan rasa penasarannya.
	X2.2	Harga yang relatif lebih murah dilihat semakin murah makan akan semakin dilirik dan diamati oleh para calon pembeli.
	X2.3	Kewajaran harga menjadi pertimbangan dilihat dari selisih harga yang sangat jauh dari harga pasaran lainnya.
	X2.4	Kesesuaian pengorbanan berpengaruh dimana calon pembeli akan memperhitungkan antara nilai yang dia keluarkan sepadan dengan apa yang akan dia peroleh.

individu itu sendiri. (Kotler & Amstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, 2012).	X2.5	Harga sesuai dengan manfaat berpengaruh dimana calon pembeli akan memperhitungkan antara nilai yang dia keluarkan benar dibutuhkan olehnya.
Minat Beli (<i>Purchase Intention</i>) (Y) Keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Pariwisata di Kepulauan Riau	Y1.1	Minat Transaksional, berupa kecenderungan untuk membeli.
	Y1.2	Minat Referensial, berupa kecenderungan untuk mereferensi kepada calon pelanggan lain dari hasil pengalaman menggunakan suatu produk dan jasa tertentu.
	Y1.3	Minat Preferensial, berupa minat perilaku yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut (<i>Member</i>)
	Y1.4	Minat Eksploratif, berupa perilaku calon konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk atau jasa yang diinginkannya bahkan type pelanggan seperti ini akan selalu mencari nilai-nilai referensi sifat positif dari produk atau jasa tersebut.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Cara pengambilan data karakteristik responden melalui penyebaran kuesioner dan didapatkan hasil sebagai berikut,

1. Jenis Kelamin

Kategori Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	118	47,2 %
Perempuan	132	52,8%
Atribut	250	100%

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

diamati bahwa Responden yang terlibat dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin jumlah terbanyak adalah perempuan yaitu sejumlah 132 orang responden (52,8%)

sedangkan jumlah responden Laki-laki dalam penelitian ini sejumlah 118 orang Responden (47,2 %)

2. Nilai Mean dan Std.Dev

a. Data Responden Variabel *Word Of Mouth*

Indikator	Pertanyaan	Mean	Std. Deviasi
X1.1	Informasi melalui rekomendasi kenalan dan tim penerimaan mahasiswa baru sangat bagus dan menarik.	4,0	0,896
X1.2	Informasi melalui media sosial atau akun <i>website</i> sangat bagus dan menarik.	4,15	0,874
X1.3	Informasi tentang program studi, skema, biaya perkuliahan serta hubungan kerja sama dari perguruan tinggi pariwisata menjadi daya tarik utama pendaftaran	3,97	1,025
X1.4	Menyukai Logo / <i>Tagline</i> yang dimiliki	3,91	0,990
X1.5	Informasi media sosial jauh lebih menarik daripada melalui komunikasi langsung antar mahasiswa.	3,58	1,138
X1.6	informasi brosur/ baliho/ majalah/ koran.	3,69	1,147
X1.7	Jenis kegiatan mahasiswa beragam yang dimiliki	3,97	0,948
X1.8	Nama besar perusahaan serta yayasan yang menaungi tidak menjadi jaminan bagi kualitas lulusan .	3,53	1,207

X1.9	Kualitas penyampaian informasi sosialisasi yang dilakukan.	3,69	1,147
X1.10	Informasi media sosial dan <i>Blog</i> dari perguruan tinggi pariwisata di Kepulauan Riau Efektif	3,62	1,148
Mean		3,81	

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Dalam 10 indikator, nilai rata-rata (*mean*) dalam variabel Komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*) adalah sebesar 3,81. Dengan angka perhitungan paling besar terdapat dalam pernyataan mengenai cara mendapatkan “Informasi melalui media sosial atau akun jejaring *website* tentang perguruan tinggi pariwisata di Kepulauan Riau” dengan nilai rata-rata 4,15. Lalu Perhitungan indikator paling kecil terdapat dalam pernyataan bahwa “Nama besar perusahaan serta yayasan yang menaungi tidak menjadi jaminan bagi kualitas lulusan perguruan tinggi pariwisata di Kepulauan Riau.” Dengan nilai rata-rata sebesar 3,53.

b. Data Responden Variabel *Brand Image*

Indikator	Pertanyaan	Mean	Std. Deviasi
X1.1	Memiliki logo dan fasilitas yang bagus dan menarik	4,46	0,634
X1.2	Memiliki hubungan kerjasama dalam naungan yayasan yang berpengalaman.	4,50	0,623
X1.3	pelayanan yang diberikan telah sesuai.	4,28	0,639
X1.4	program studi pariwisata bersifat general lulusan.	4,23	0,699
X1.5	Permintaan	2,8	1,15

	pangsa pekerjaan di Kepri prodi pariwisata sulit.	6	6
X1.6	Citra merek (<i>Brand Image</i>) studi pariwisata tidak cukup bergengsi di masyarakat	2,83	1,110
Mean		3,55	

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Dalam 6 indikator. Nilai rata-rata (*mean*) dalam variabel Citra Merek (*Brand Image*) adalah sebesar 3,55. Dengan angka perhitungan paling besar terdapat dalam pernyataan mengenai Hubungan kerjasama yang dimiliki suatu perguruan tinggi menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi para calon mahasiswa mempertimbangkan memilih perguruan tinggi dengan nilai rata-rata sejumlah 4,50. Sedangkan angka perhitungan paling rendah terdapat dalam pernyataan yang membahas tentang Citra Merek (*Brand Image*) dari yayasan dianggap tidak penting dalam proses pemilihan perguruan tinggi dengan nilai rata-rata 2,83.

c. Data Responden Variabel *Education Cost*

Indikator	Pertanyaan	Mean	Std. Deviasi
X1.1	harga atau biaya pendidikan sesuai dengan kualitas pelayanan	3,92	0,983
X1.2	harga atau biaya pendidikan terjangkau para mahasiswa	3,80	1,067
X1.3	harga atau biaya pendidikan lebih mahal dari biaya pendidikan di luar Kepri.	3,47	1,094
X1.4	biaya atau harga pendidikan di perguruan tinggi tidak sesuai dengan yang dipromosikan	2,92	1,125
X1.5	harga pendidikan di	4,0	0,89

5	perguruan tinggi sebanding dengan manfaat yang diperoleh oleh mahasiswa	6	6
Mean		3,64	

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Dalam 5 indikator. Nilai rata-rata (*mean*) dalam variabel Biaya Pendidikan (*Price*) adalah sebesar 3,64. Dengan angka perhitungan paling besar terdapat dalam pernyataan mengenai harga pendidikan yang dibayarkan sebanding dengan hasil yang diharapkan oleh para mahasiswa dengan nilai rata-rata sejumlah 4,06. Pada nilai setelahnya dinyatakan bahwa biaya yang ditetapkan pada dua perguruan tinggi ini masih dalam perhitungan wajar dan terjangkau bagi para orang tua mahasiswa-mahasiswa Perguruan. Sedangkan angka perhitungan paling rendah terdapat dalam pernyataan yang membahas tentang kebutuhan fasilitas dan sarana prasarana yang tidak sesuai dengan yang diharapkan mahasiswa saat proses pemilihan perguruan tinggi dengan nilai rata-rata sejumlah 2,92.

d. Data Responden Variabel *Purchase Intention*

Indikator	Pertanyaan	Mean	Std. Deviasi
X1.1	karena merupakan pertimbangan terbaik dalam hal biaya, fasilitas dan jaminan karir di masa depan.	4,20	0,929
X1.2	tidak akan memberikan informasi rekomendasi kepada teman keluarga saudara, dll	2,96	1,336
X1.3	Perasaan puas dan bangga telah menjadi mahasiswa	4,08	0,953

	Kepulauan Riau		
X1.4	mencari perbandingan perkuliahan pariwisata di luar Kepulauan Riau	3,95	0,990
Mean		3,80	

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Dalam 4 indikator. Nilai rata-rata (*mean*) dalam variabel Keputusan Mahasiswa adalah sebesar 3,80. Dengan angka perhitungan paling besar terdapat dalam pernyataan mengenai sebagian besar pelajar di kepulauan riau tertarik untuk memilih perguruan tinggi pariwisata di kepulauan riau dengan nilai rata-rata sejumlah 4,20. Sedangkan angka perhitungan paling rendah terdapat dalam pernyataan yang membahas tentang keputusan untuk berkuliah di kepulauan riau dan ikut mempromosikan kampus terkait dengan nilai rata-rata sejumlah 2,96.

e. Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

Penulis menemukan bahwa dalam uji validitas semua item pernyataan variabel memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pertanyaan atau pernyataan di dalam angket saling berkaitan dan signifikan terhadap skor total sehingga dinyatakan valid. Sedangkan dalam uji reliabilitas untuk masing-masing variabel Menurut (santoso & tjiptono, 2002) suatu angket dapat dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dalam program SPSS uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach Alpha. Peneliti mengambil ukuran 0,5 sebagai nilai yang sudah memenuhi syarat. Berdasarkan Tabel Uji Reliabilitas pada tabel 13 ditemukan setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai lebih dari 0,5, yang diartikan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini merupakan variabel yang reliable.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas penulis mengetahui angka nilai signifikasi ditamukan sebesar 0,730 dimana hal ini lebih besar dari

pada nilai alpha yang disyaratkan pada nilai 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa nilai residual dapat dikatakan sebagai data yang normal.

2. Uji Linearitas

Pada Uji Linearitas ini, peneliti menggunakan cara membandingkan uji F dengan tabel F. jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka korelasi antar variable bebas dengan variable terikat bersifat linier. Sebaliknya juga jika hasil dari $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka korelasi antar variable bebas dengan variable terikat tidak bersifat linier. Penulis menemukan F_{tabel} memiliki nilai 2,641 melalui cara berikut " $F_{tabel} = F(k ; n-k) \Rightarrow F(3 ; 248-1) = 3,247$ ". Maka N merupakan jumlah sampel (247) dan K merupakan jumlah variable X (3).

Variabel Word Of Mouth memiliki nilai F_{hitung} sebesar 1,980 lebih kecil dari F_{tabel} yang memiliki nilai 2,641. Dan jika diperhatikan pada nilai *Sig. Deviation From Linearity* memiliki nilai sebesar 0,006 lebih besar dari nilai yang diisyaratkan yaitu 0,005. Maka dapat disimpulkan terdapat korelasi yang linear antara variabel bebas (Keputusan Memilih) dengan Variabel Terikat Komunikasi mulut ke mulut (word of mouth),

Variabel Citra Merek (Brand Image) memiliki nilai F_{hitung} sebesar 1,974 lebih kecil dari F_{tabel} yang memiliki nilai 2,641. Dan jika diperhatikan pada nilai *Sig. Deviation From Linearity* memiliki nilai sebesar 0,059 lebih besar dari nilai yang diisyaratkan yaitu 0,005. Maka dapat disimpulkan terdapat korelasi yang linear antara variabel bebas (Keputusan Memilih) dengan Variabel Terikat Citra Merek (*Brand Image*). Dan **Variabel Biaya Pendidikan (Price)** memiliki nilai F_{hitung} sebesar 1,148 lebih kecil dari F_{tabel} yang memiliki nilai 2,641. Dan jika diperhatikan pada nilai *Sig. Deviation From Linearity* memiliki nilai sebesar 0,315 lebih besar dari nilai yang diisyaratkan yaitu 0,005. Maka dapat disimpulkan terdapat korelasi yang linear antara variabel bebas (Keputusan Memilih) dengan Variabel Terikat (Biaya Pendidikan).

3. Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas yang menguji model regresi untuk menemukan adanya

korelasi antar *variabel independen* Komunikasi mulut ke mulut (*Word Of Mouth*), Citra Produk (*Brand Image*) dan Biaya Pendidikan (*Price*) ditemukan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai tolerance lebih besar dari nilai 0,100 dan memiliki nilai *VIF* yang lebih kecil dari nilai 10,00. Maka dari itu variabel bebas penelitian ini berupa Komunikasi mulut ke mulut (*Word Of Mouth*), Citra Produk (*Brand Image*) dan Biaya Pendidikan (*Price*) dapat dikatakan Uji Multikolinearitas ini lolos uji dan di indikasi model penelitian ini tidak memiliki gejala Multikolinearitas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Model uji ini digunakan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. diperoleh nilai *sig.* Dari variabel *Word Of Mouth* (X1), Brand (X2) dan Price (X3) memiliki nilai lebih besar dari nilai Alpha yang diisyaratkan sebesar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel bebas dalam penelitian ini tidak mengalami masalah Heteroskedastisitas.

5. Regresi Linear Berganda

Peneliti menggunakan rumus Regresi berganda yang dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = 7,107 + 0,135X_1 + 0,039X_2 + 0,127X_3$$

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.107	1.592		4.463	.000
WOM_X1	.135	.028	.328	4.773	.000
BRAND_X2	.039	.101	.026	.385	.700
HARGA_X3	.127	.053	.152	2.397	.017

a. Dependent Variable: KM.Y

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Berdasarkan persamaan Regresi Linear ditemukan bahwa nilai konstan sebesar 7,107 Artinya bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel bebas penelitian Komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*), Citra Merek (*Brand Image*) dan Biaya Pendidikan (*Price*) terhadap Keputusan Memilih ditemukan memiliki nilai tetap sebesar 7,107.

a. Ditemukan bahwa nilai B koefisien dari Komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*) lebih besar dari pada nilai B koefisien dari Biaya Pendidikan (*Price*) dapat dikatakan bahwa hasil keputusan konsumen terhadap perguruan tinggi di kepulauan riau disebabkan karena faktor

Komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*).

- b. Ditemukan bahwa nilai *Signifikan* dari *Brand* berada di nilai 0,700 atau dikatakan tidak signifikan. Maka nilai koefisien B dari *Brand* adalah 0,39 berupa data semu atau dikatakan 0 (nol).
- c. Variabel Komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*) memiliki hubungan positif terhadap Keputusan Memilih dengan koefisien sebesar 0,135 artinya jika variabel Komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*) mengalami kenaikan satu satuan maka Keputusan Memilih akan naik sebesar kelipatan dari 0,135.
- d. Variabel Citra Merek (*Brand Image*) memiliki hubungan positif terhadap Keputusan Memilih dengan koefisien sebesar 0,039 artinya jika variabel Citra Merek (*Brand Image*) mengalami kenaikan satu satuan maka Keputusan Memilih akan naik sebesar kelipatan dari 0,039.
- e. Variabel Biaya Pendidikan (*Price*) memiliki hubungan positif terhadap Keputusan Memilih dengan koefisien sebesar 0,127 artinya jika variabel Biaya Pendidikan (*Price*) mengalami kenaikan satu satuan maka Keputusan Memilih akan naik sebesar kelipatan dari 0,127

6. Uji Hipotesis T

Hasil Uji Signifikansi Uji-T secara sendiri-sendiri dari variabel bebas Komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*), Citra Merek (*Brand Image*) dan Biaya Pendidikan (*Price*) terhadap Variabel terikat berupa keputusan siswa memilih Perguruan Tinggi Pariwisata di Kepulauan Riau.

- a. Komunikasi *Word Of Mouth* (x1)
Nilai Sig dalam mempengaruhi x1 dan Y memiliki nilai 0,000 dalam artian lebih kecil dari nilai yang telah ditetapkan sejumlah 0,05. Dibuktikan dalam nilai T_{hitung} sejumlah 7,490 lebih besar dari T_{tabel} sejumlah 1,969. Disimpulkan bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan di antara Variabel Bebas terhadap variabel terikat.
- b. Citra *Brand Image* (x2)
Nilai Sig dalam mempengaruhi x2 dan Y memiliki nilai 0,700 dalam artian lebih besar dari nilai yang telah ditetapkan sejumlah 0,05. Juga dibuktikan dalam

nilai T_{hitung} sejumlah 0.385 lebih besar dari T_{tabel} sejumlah 1,969. Disimpulkan bahwa Tidak Terdapat Pengaruh yang signifikan di antara Variabel Bebas terhadap variabel terikat.

c. Biaya *Price* (x3)

Nilai Sig dalam mempengaruhi x3 dan Y memiliki nilai 0,017 dalam artian lebih kecil dari nilai yang telah ditetapkan sejumlah 0,05. Juga dibuktikan dalam nilai T_{hitung} sejumlah 2.397 lebih besar dari T_{tabel} sejumlah 1,969. Disimpulkan bahwa Terdapat Pengaruh yang signifikan di antara Variabel Bebas terhadap variabel terikat.

7. Uji Hipotesis F

Hasil dari $H_0 : b_1 : b_2 : b_3$ minimal salah satu $\neq 0$ yang berarti bahwa variabel Komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*), Citra Merek (*Brand Image*) dan Biaya Pendidikan (*Price*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Keputusan Memilih). Dilanjutkan dalam tahap mengamati pola jumlah nilai signifikan (α) dalam uji F sejumlah 0,000 yaitu berada dibawah nilai yang disyaratkan sejumlah 0,05 dan nilai F_{hitung} uji F sejumlah 17,872 memiliki nilai jauh diatas F_{tabel} yaitu sejumlah 2,641. Sehingga, berdasarkan data output yang telah diketahui dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas (x1,x2,x3) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dan simultan terhadap variabel terikat (Y).

8. Uji Koefisien R²

Ditemukan nilai adjusted *R Square* v(koefisien determinasi) sebesar 0,170 yang artinya pengaruh variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y) sebesar 17%. Diamati nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,180 nilai ini menunjukkan bahwa variabilitas pada variabel keputusan memilih yang diterangkan dalam variabel bebas Komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*), Citra Merek (*Brand Image*) dan Biaya Pendidikan (*Price*) sejumlah 0,180 atau setara 18%. Menurut (Maddala, 1991) dalam regresi model Logit memiliki *McFadden Pseudon-R²* minimal 0,10. Hal

ini dipersepsikan mendekati *goodness of fit* pada model regresi linier berganda. Maka di simpulkan bahwa ilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,180 dari hasil penelitian ini merupakan hasil yang dapat diterima.

9. Analisis

a. Hasil Persamaan Regresi

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Y	= 7,107 (.000)	+ 0,135X ₁ (.000)	0,039X ₂ (.700)	+ 0,127X ₃ (.017)
	Konstanta	Komunikasi mulut ke mulut (Word Of Mouth)	Citra Merek (Brand Image)	Biaya Pendidikan (Price)

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Karena Variabel X₂ berupa Citra Merek (*Brand Image*) tidak signifikan maka persamaan regresi dapat ditulis dalam bentuk sebagai berikut :

$$Y = 7,107 + 0,135X_1 + 0X_2 + 0,127X_3$$

Atau

$$Y = 7,107 + 0,135X_1 + 0,127X_3$$

b. Implikasi Teori dan Praktis

Dari hasil uji regresi linier terhadap variabel World of mouth secara sendiri-sendiri bahwa Bahwa disimpulkan World of mouth dan Biaya Pendidikan (Price) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih tetapi disimpulkan dalam variabel brand image tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) variabel dari World of mouth, brand image dan Biaya Pendidikan (Price) memiliki variabilitas nilai terhadap keputusan memilih setara 18% persen.

Temuan Penelitian	Implikasi Teoritis
Data hasil dari SPSS variabel Komunikasi mulut ke mulut (word of mouth) ditemukan memiliki hubungan positif terhadap keputusan memilih dengan jumlah koefisien sebesar 0,135.	Penggunaan Metode yang tepat dalam langkah promosi bagi perguruan tinggi di Kepulauan Riau dapat mempengaruhi peningkatan jumlah mahasiswa dalam memutuskan memilih perguruan tinggi. Pengembangan Komunikasi mulut ke mulut (word of mouth) menjadi salah satu langkah awal

	perkenalan terhadap masyarakat sekitar.
Data hasil pengolahan data SPSS ditemukan juga bahwa Citra Merek (Brand Image) memiliki hubungan positif terhadap keputusan memilih dengan jumlah koefisien 0,039	Keputusan memilih berpengaruh atas dasar Citra Merek (Brand Image) dari suatu lembaga perguruan tinggi sebagai salah satu pandangan jaminan kerja dan persaingan kualitas karir lulusan.
Data hasil dari SPSS variabel Biaya Pendidikan (Price) ditemukan harga memiliki hubungan positif terhadap keputusan memilih dengan nilai koefisien sebesar 0,127	Meskipun biaya pendidikan dalam bidang pariwisata di Kepulauan Riau relatif cukup tinggi, diharapkan tingginya biaya pendidikan tersebut sesuai dengan fasilitas sarana-prasarana yang diperoleh serta jaminan kerja yang baik.
Dari Uji hipotesis F disimpulkan bahwa variabel Komunikasi mulut ke mulut (word of mouth) , Citra Merek (Brand Image) dan Biaya Pendidikan (Price) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Keputusan Memilih). Diamati melalui tiga tahapan pengujian ditemukan nilai dalam uji F sejumlah 0,000 yaitu berada dibawah nilai yang disyaratkan sejumlah 0,05 dan nilai F _{hitung} uji F sejumlah 17,872 memiliki nilai jauh diatas F _{tabel} yaitu	Dengan memiliki Label Branding perusahaan yang baik, dilengkapi dengan biaya yang terjangkau dengan sarana-prasarana yang mumpuni sangat memungkinkan untuk menjadi point utama pengembangan Komunikasi mulut ke mulut (word of mouth) di masyarakat sekitar. Diharapkan kualitas lulusan juga menjadi salah satu pemikiran pengurus perguruan tinggi dalam metode penggunaan media promosi Komunikasi mulut ke mulut (word of mouth) demi meningkatkan keputusan memilih berkuliah di wilayah Kepulauan Riau.

sejumlah 2,641.	
Implikasi Praktis	Hasil Penelitian ini digunakan sebagai masukan dan pertimbangan kembali bagi perguruan tinggi khususnya dalam bidang pariwisata di Kepulauan Riau . dalam hal meningkatkan keputusan memilih para calon mahasiswa, dalam hal membenahan diri tentang timbal balik pola pandng dari segi Jumlah biaya pendidikan yang sesuai dengan sarana-prasarana yang tersedia.

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

5. KESIMPULAN

Berdasarkan Hasil Penelitian Yang Berjudul Keputusan Konsumen Untuk Memilih Perguruan Tinggi Pariwisata Di Provinsi Kepulauan Riau, Dapat Diambil Beberapa Kesimpulan Sebagai Berikut :

- a. Komunikasi mulut ke mulut (word of mouth) memiliki pengaruh terhadap keputusan siswa memilih Perguruan Tinggi Pariwisata di Kepulauan Riau. Hipotesis Terbukti.
- b. Citra Merek (Brand Image) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan siswa memilih Perguruan Tinggi Pariwisata di Kepulauan Riau. Hipotesis Tidak Terbukti.
- c. Biaya Pendidikan (Price) memiliki pengaruh terhadap keputusan siswa memilih Perguruan Tinggi Pariwisata di Kepulauan Riau. Hipotesis Terbukti.
- d. *Komunikasi mulut ke mulut (word of mouth) , Citra Merek (Brand Image) dan Biaya Pendidikan (Price)* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dan simultan terhadap variabel terikat. Hipotesis Terbukti.
- e. *Komunikasi mulut ke mulut (word of mouth)* terbukti memiliki perbedaan faktor pengaruh paling signifikan dan simultan terhadap variabel terikat. Hipotesis Terbukti.

REFERENSI

- [1] arikunto, & suharsimi. (2006). *Metodelogi penelitian*. yogyakarta: Bina Aksara.
- [2] Berita Resmi Statistik. (2020, Januari 2). *kepri.bps.go.id*. Retrieved Maret 10, 2020, from BPS Kepri: <https://kepri.bps.go.id/>
- [3] Bruny, A., & Lilien, G. (2008). A multi-Stage model of word of mouth influence through viral marketing. *international journal of research in marketing*, 25 (3), 151-163.
- [4] Buchori, A. (2019). Peran Dan Strategi publik relation dalam pembentukan citra perguruan tinggi pariwisata (studi kasus di sekolah tinggi pariwisata ambarruukmo yogyakarta). *Jurnal Kepariwisataaan* 13(1), 57-68.
- [5] Cahyono, F. D., Kusumawati, A., & Kumadji, S. (2016, agustus 1). Analisi Faktor-Faktor Pembentuk Elektronik Word Of Mouth (Ewom) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol.37.
- [6] Fadli, U., Sulaeman, E., & Padilah, N. H. (2013). Pengaruh Brand Image terhadap loyalitas pelanggan pada farina beauty clinic. *Jurnal Manajemen*, 1236-1253.
- [7] Fatima, J. K., & Uz-Zaman Khan, M. (2008, January-june). Word Of Mouth In Choosing Private Universities In Bangladesh. *Journal of Business and Technology*(05), Vol. 03.
- [8] FGD Strategi Pengembangan Kepariwisataaan Di Kawasan Batam, Bintan, Karimun, Dan Tanjungpinang. (2020). *Tantangan Dan Perencanaan Pengelolaan Destinasi Pariwisata Kawasan Batam, Bintan, Karimun, Dan Tanjungpinang*. Dispar Kabupaten/kota, Pariwisata. Jakarta Pusat: BPS Kepulauan Riau.
- [9] Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. p., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). *Electronic word of mouth via consumer-opinion platform : what motivates consumer to articulate themselves on the internet?* Munster: Journal of Interactive Marketing.
- [10] Island, Wonderful Riau . (2019). *Laporan Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Provinsi Kepulauan Riau*. Kepulauan Riau: BPS Kepri.
- [11] Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [12] Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles Of Marketing 13th edition*. New Jersey: Pearson Education inc.

- [13] Priyanto, E. S. (2014, MEI 2). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Siswa Memilih Perguruan Tinggi : Kasus Sekolah Tinggi Ilmu Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta. *Jurnal Kepariwisataaan* 8(5), 59-72.
- [14] Rizan, M., Yulianti, D., & Rahmi. (2015). The Influence Of Price And Service Quality Of Brand Image And Its Impact On Customer Satifaction Gojek (Students Study On A State Universityof Jakarta. *Jurnal Riset Management Sains Indonesia*, 06, No 2.
- [15] Sari, V. M. (2012). *Pengaruh Electronik Word Of Mouth (eWOM) di Social Media Twitter terhadap minat beli konsumen (Studi pada Restoran Holycowsteak)*. Skripsi S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia: (tidak dipublikasikan).
- [16] Soim, F. M., Suharyono, & Abdillah, Y. (2016, Juni 1). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (studi pada pembeli kartu perdana Simpati di booth Telkomsel Matos). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 35, 8.
- [17] Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- [18] Suharno, & Sutarso, Y. (2010). *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [19] Suparmono, & haryanto, J. O. (2005). *Desain proposal penelitian studi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- [20] Sweeney, J., Mazzarol, T., & Soutar, G. (2008). Factors Influencing Word Of Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives. *European Journal of Marketing*, Vol.42.
- [21] Wibowo, S. F., & Karimah, m. p. (2012). Pengaruh iklan TV dan harga terhadap keputusan pembelian sabun lux. *Jurnal riset Manajemen sains Indonesia*, 1-15.