

---

## **Pengaruh *Life Style World Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Minat Kuliah di Kampus LP3I Banten**

**Elmi Nurvianti<sup>1</sup>, Dewi Agustina Solihin<sup>2\*</sup>, Muhammad Nizal Sofyana<sup>3\*</sup>**

<sup>1,2</sup> Politeknik PGRI Banten, Banten, Indonesia, <sup>3</sup>STIE Dwimulya

Email: [elmi.yegi@gmail.com](mailto:elmi.yegi@gmail.com)<sup>1</sup>, [dewisolihin87@gmail.com](mailto:dewisolihin87@gmail.com)<sup>2</sup>, [sofyannizal356@gmail.com](mailto:sofyannizal356@gmail.com)<sup>3\*</sup>

---

### **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Variabel *Life style word of mouth* dan Variabel *Brand image* Terhadap Variabel-Minat kuliah pada Lp3i Banten. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif dengan instrument kuesioner yang disebarkan kepada 150 orang responden. Pengujian data penelitian dimulai dari uji instrument, uji persyaratan statistik, uji regresi berganda sampai dengan uji hipotesis. Pengujian tersebut menggunakan statistik inferensial parametrik dengan bantuan *software Statistical Program for Social Science (SPSS) V.25*. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variable *Life style word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variable Minat kuliah sedangkan variable *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat kuliah. Hasil uji simultan kedua variable berpengaruh signifikan dengan besarnya kontribusi sebesar 78.50% dan sisanya sebesar 21.50% dipengaruhi variabel lain diluar model penelitian.

**Kata Kunci:** *Life style word of moth, Brand image, Minat kuliah*

### **Abstract**

*This research was conducted to determine the effect of the Life style word of moth Variable and the Brand image Variable on Interest Variables in lectures at Lp3i Banten. In this study the authors used a quantitative method with a questionnaire instrument distributed to 150 respondents. Testing the research data starts from the instrument test, the statistical requirements test, the multiple regression test to the hypothesis test. The test uses parametric inferential statistics with the help of the Statistical Program for Social Science (SPSS) V.25 software. The results of the research partially show that the variable Life style word of mouth has a significant effect on the interest in college variable, while the brand image variable has a significant effect on the interest in college variable. The results of the simultaneous test of the two variables have a significant effect with a contribution of 78.50% and the remaining 21.50% is influenced by other variables outside the research model.*

**Keywords:** *Life style word of moth, Brand image, Interest in college.*

---

## **PENDAHULUAN**

Dalam menentukan keberhasilan usaha yang bergerak pada industri jasa lembaga pendidikan, pada umumnya sepakat bahwa konsumen (calon mahasiswa) memiliki peranan penting bagi kelangsungan hidup industri jasa lembaga pendidikan. Para industri jasa lembaga pendidikan berkewajiban untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa selernya, dan bagaimana ia mengambil keputusan sehingga industri jasa lembaga pendidikan dapat memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Keberhasilan suatu lembaga dalam menentukan menarik minat perkuliahan merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan, banyak pelaku wirausaha gulung tikar karena penetapan harga yang tidak banyak diminati. Kualitas dan minat memiliki pengaruh yang tinggi terhadap kepuasan pelanggan, hal ini merupakan

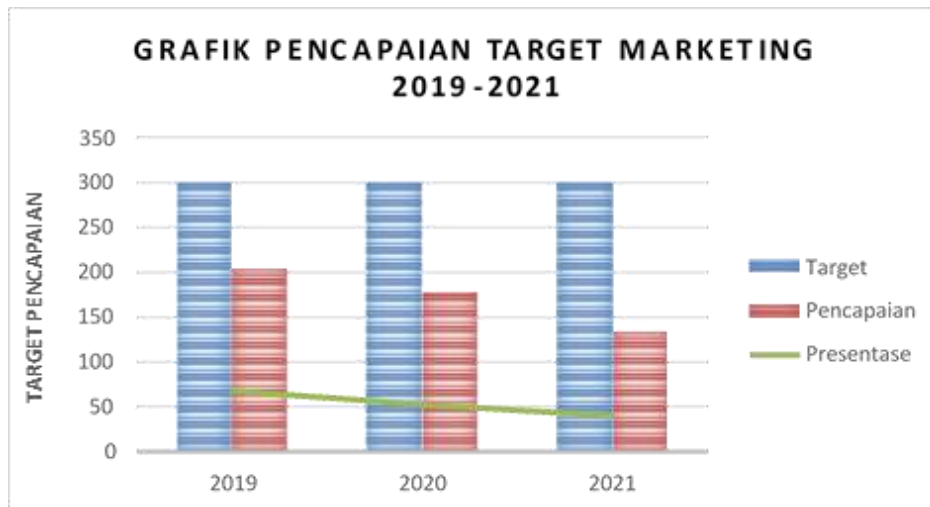
---

salah satu faktor yang kurang di perhatikan oleh perusahaan sehingga pelanggan akan berfikir lagi untuk menggunakan produk tersebut dan akan merasa tidak puas setelah membeli atau menggunakan produk tersebut. Lp3i Banten sendiri memiliki departemen penempatan kerja atau biasa disebut *cooperation and placement dept.* Dimana departemen ini yang wajib untuk menempatkan mahasiswa lp3i untuk bekerja. Namun untuk saat ini masih banyak yang menganggap lp3i tidak bisa memenuhi hak mahasiswa untuk bekerja padahal banyak faktor atau alasan mengapa mahasiswa tersebut belum di tempatkan kerja. Hal ini berdampak buruk bagi citra merek lp3i yang membuat para masyarakat dan calon mahasiswa tidak mempercayai lp3i lagi. Bagian penempatan kerja ini sendiri memiliki target yang harus di capai setiap tahunnya. Lp3i Banten adalah salah satu kampus *college* jadi lp3i Banten sendiri hanya mengeluarkan sertifikat D2, dan untuk melanjutkan kejenjang berikutnya baik d3 mapupun S1, lp3i Banten harus bekerjasama dengan perguruan tinggi lainnya yang ada di Banten. Sementara itu untuk bekerja sama dengan perguruan tinggi mahasiswa menginginkan kampus yang ber akreditasi baik, selama ini lp3i Banten bekerjasama dengan perguruan tinggi yang memang akreditasinya belum memenuhi kategori baik. Sehingga mahasiswa yang telah lulus S2 banyak yang tidak melanjutkan study lanjutnya ke lp3i melainkan mereka memilih melanjutkan ke perguruan tinggi yang memang sudah memiliki akreditasi baik, selain itu minat kuliah yang kurang membuat masyarakat dan calon mahasiswa ragu untuk kuliah di lp3i Banten. Dalam penelitian ini penulis meneliti di lp3i Banten mengenai minat kuliah. Berdasarkan observasi yang penulis lakukan, kurangnya minat kuliah di lp3i Banten disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu kurangnya motivasi dan keinginan untuk kuliah, keterbatasan ekonomi, lingkungan pergaulan, Gaya hidup remaja yang kurang bisa mengelola keuangan dan lingkungan dengan baik, remaja memiliki keterbatasan pengetahuan keuangan dan gaya hidup demi mengikuti trend saat ini, kurang dikenalnya nama lp3i Banten di kalangan masyarakat. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut ,penulis terdorong untuk melakukan penelitian guna mengetahui pengaruh atau hubungan secara langsung dan tidak langsung faktor didalamnya dengan judul “**Pengaruh Life Style World Of Moth Dan Brand Image terhadap Minat Kuliah Di Kampus Lp3i Banten**” Lembaga pendidikan pengembangan profesi indonesia (lp3i) Banten setiap tahun ajaran mempunyai rencana dan tujuan yang di targetkan, termasuk usahanya adalah menarik minat mahasiswa baru melalui kegiatan promosi untuk memasarkan dan mengenalkan produk kepada calon mahasiswa baru lp3i Banten dalam kuurn waktu tahun 2019/2020 sampai 2021/2022 tidak terpenuhi,- Hal ini dapat dilihat dari tabel 1

**Tabel 1. Target Marketing Dalam Merekrut Mahasiswa Tahun 2019/2020 sampai 2021/2022**

ST.A	Target Marketing	Realisasi Setiap Tahun	Presentasi (%)
2019-2020	300	204	68%
2020-2021	300	178	53,4%
2021-2022	300	134	40,2%

Sumber : Internal Lp3i Banten, Data Diolah (2022)



Dari tabel 1. terlihat bahwa target marketing lp3i Banten dalam penerimaan mahasiswa baru dari mulai 2019/2020 target yang di tentukan adalah 300 mahasiswa, namun realisasinya sebanyak 204 mahasiswa atau 68% pada tahun 2020/2021 target yang ditentukan adalah 300 mahasiswa, namun realisasinya sebanyak 178 mahasiswa atau 59,3% dan pada tahun 2021/2022 target yang di tentukan adalah 300 mahasiswa, namun realisasinya hanya 134 mahasiswa baru atau 44,7%. Terjadinya penurunan persentase mahasiswa baru pada tahun 2019/2020 sampai tahun 2021/2022 dapat di sebabkan banyak faktor baik dari minat kuliah. Sehingga dapat disimpulkan mulai tahun 2019/2022 sampai 2021/2022 lp3i Banten dalam penerimaan mahasiswa baru tidak ada yang terpenuhi. Untuk kegiatan *world of moth* sendiri lp3i Banten mengusung tema “tepat cepat kerja” yang kini menjadi salah satu slogan lp3i Banten, sekaligus untuk memperkuat *world of moth* dan juga memperkenalkan nilai lebih yang tercermin pada produk dan teknologi. Keberhasilan suatu lembaga dalam menentukan menarik minat perkuliahan merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan, banyak pelaku wirausaha gulung tikar karena penetapan harga yang tidak banyak diminati. Kualitas dan minat memiliki pengaruh yang tinggi terhadap kepuasan pelanggan, hal ini merupakan salah satu faktor yang kurang di perhatikan oleh perusahaan sehingga pelanggan akan berfikir lagi untuk menggunakan produk tersebut dan akan merasa tidak puas setelah membeli atau menggunakan produk tersebut. Lp3i Banten sendiri memiliki departemen penempatan kerja atau biasa disebut *cooperation and placement dept.* Dimana departemen ini yang wajib untuk menempatkan mahasiswa lp3i untuk bekerja. Namun untuk saat ini masih banyak yang menganggap lp3i tidak bisa memenuhi hak mahasiswa untuk bekerja padahal banyak faktor atau alasan mengapa mahasiswa tersebut belum di tempatkan kerja. Hal ini berdampak buruk bagi citra merek lp3i yang membuat para masyarakat dan calon mahasiswa tidak mempercayai lp3i lagi. Bgaiian penempatan kerja ini sendiri memiliki target yang harus di capai setiap tahunnya. Lp3i Banten adalah salah satu kampus *college* jadi lp3i Banten sendiri hanya mengeluarkan sertifikat d2, dan untuk melanjutkan kejenjang berikutnya baik d3 mapupun s1, lp3i Banten harus bekerjasama dengan perguruan tinggi lainnya yang ada di Banten. Sementara itu untuk bekerja sama dengan perguruan tinggi mahasiswa menginginkan kampus yang mempunyai akreditasi baik, selama ini lp3i Banten bekerjasama dengan perguruan tinggi yang memang akreditasinya belum memenuhi kategori baik. Sehingga mahasiswa yang telah lulus s2 banyak yang tidak melanjutkan studi lanjutnya ke lp3i melainkan mereka memilih melanjutkan ke perguruan tinggi yang memang sudah memiliki akreditasi baik, selain itu minat kuliah yang kurang

membuat masyarakat dan calon mahasiswa ragu untuk kuliah di lp3i Banten. Dalam penelitian ini penulis meneliti di lp3i Banten mengenai minat kuliah. Berdasarkan observasi yang penulis lakukan, kurangnya minat kuliah di lp3i Banten disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu kurangnya motivasi dan keinginan untuk kuliah, keterbatasan ekonomi, lingkungan pergaulan, Gaya hidup remaja yang kurang bisa mengelola keuangan dan lingkungan dengan baik, remaja memiliki keterbatasan pengetahuan keuangan dan gaya hidup demi mengikuti trend saat ini, kurang dikenalnya nama lp3i Banten di kalangan masyarakat. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, penulis terdorong untuk melakukan penelitian guna mengetahui pengaruh atau hubungan secara langsung dan tidak langsung faktor didalamnya dengan judul “Pengaruh *Life Style World Of Moth* terhadap Minat Kuliah Di Kampus Lp3i Banten”

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif yaitu penelitian yang data-datanya berhubungan dengan angka-angka baik yang diperoleh dari pengukuran maupun dari nilai suatu data yang diperoleh dengan jalan mengubah kualitatif ke dalam data kuantitatif (Sugiyono, 2006). Metode penelitian yang digunakan adalah survey atau penelitian yang mencoba menggali bagaimana dan mengapa fenomena kepuasan pelanggan itu terjadi. Desain yang dipakai dalam penelitian ini adalah deskriptif cross sectional study dimana peneliti melakukan observasi atau pengukuran variabel pada satu saat, yaitu tiap subyek hanya diobservasi satu kali saja dan pengukuran variabel dilakukan pada saat pemeriksaan.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
Pengalaman (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,900	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,838	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,881	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,813	Valid
E-WOM (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,725	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,772	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,860	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,761	Valid
	X <sub>2.5</sub>	0,762	Valid
Kepercayaan (M)	M <sub>1</sub>	0,765	Valid
	M <sub>2</sub>	0,908	Valid
	M <sub>3</sub>	0,902	Valid
	M <sub>4</sub>	0,928	Valid
Niat Menggunakan Kembali (Y)	Y <sub>1</sub>	0,849	Valid
	Y <sub>2</sub>	0,887	Valid
	Y <sub>3</sub>	0,890	Valid
	Y <sub>4</sub>	0,862	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 2. di atas menunjukkan hasil uji validitas keempat variabel diperoleh nilai koefisien korelasi (*Pearson Correlation*) dengan skor total seluruh indikator lebih dari 0,30. Hal ini membuktikan bahwa butir-butir pernyataan keempat variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas data.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Pengalaman (X <sub>1</sub> )	0,878	Reliabel
E-WOM (X <sub>2</sub> )	0,823	Reliabel
Kepercayaan (M)	0,900	Reliabel
Niat Menggunakan Kembali (Y)	0,886	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 3. menunjukkan hasil uji reliabilitas keempat variabel dalam penelitian ini memperoleh *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60. Hal ini terbukti bahwa semua instrumen dalam penelitian ini reliabel atau memiliki konsistensi dan keandalan sehingga dapat dikatakan layak sebagai instrumen penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui bagaimana keterikatan Variabel *Brand Image* (X<sub>1</sub>) dan Variabel *Life Style Word Of Mouth* (X<sub>2</sub>) dengan Variabel Minat Kuliah (Y) akan dilakukan pengujian dengan menghitung korelasi dan besarnya pengaruh. Adapun metode dalam pengumpulan data yang akan digunakan dalam analisis tersebut adalah dengan menggunakan kuesioner, dimana masing-masing variable telah ditentukan indikator-indikator yang akan dijadikan dalam dasar menentukan pernyataan pada kuesioner tersebut. Berikut ini adalah hasil olahan dari penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Life Style Word Of Mouth* terhadap Minat kuliah di LP3I Banten.

### 4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian

#### 4.2.1 Hasil Uji Validasi

Variabel telah lolos uji validitas. Variabel X<sub>1</sub> (*Brand Image*) Variabel X<sub>2</sub> (*Life Style Word Mouth*) dan Variabel Y (Minat Kuliah). Hal ini dapat terlihat dari r hitung yang lebih besar dari r tabelnya berdasarkan tabel-tabel di bawah ini:

#### 1. Variabel X<sub>1</sub> *Brand Image*

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas X<sub>1</sub> Brand Image**

No.	Pernyataan	r Hitung	rTabel	Hasil
1	Pernyataan 1	0,772	0,2919	Valid
2	Pernyataan 2	0,602	0,2919	Valid
3	Pernyataan 3	0,789	0,2919	Valid
4	Pernyataan 4	0,577	0,2919	Valid
5	Pernyataan 5	0,717	0,2919	Valid
6	Pernyataan 6	0,698	0,2919	Valid
7	Pernyataan 7	0,702	0,2919	Valid
8	Pernyataan 8	0,748	0,2919	Valid
9	Pernyataan 9	0,696	0,2919	Valid
10	Pernyataan 10	0,716	0,2919	Valid

Sumber : SPSS Statistic 25

Berdasarkan hasil output SPSS diperoleh r hitung lebih besar daripada r Tabel yaitu r hitung > r tabel 0,2919 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian untuk Variabel X1 Brand Image dinyatakan Valid.

**2 . Variabel X2 Life Style Word Mouth**

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas X2 Life Style Word Mouth**

No.	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Hasil
1	Pernyataan 1	0,835	0,2919	Valid
2	Pernyataan 2	0,780	0,2919	Valid
3	Pernyataan 3	0,771	0,2919	Valid
4	Pernyataan 4	0,812	0,2919	Valid
5	Pernyataan 5	0,836	0,2919	Valid
6	Pernyataan 6	0,857	0,2919	Valid
7	Pernyataan 7	0,752	0,2919	Valid
8	Pernyataan 8	0,880	0,2919	Valid
9	Pernyataan 9	0,773	0,2919	Valid
10	Pernyataan 10	0,718	0,2919	Valid

Sumber : SPSS Statistic 25

Berdasarkan hasil output SPSS diperoleh r hitung lebih besar daripada r Tabel yaitu r hitung > r tabel 0,2919 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian untuk Variabel X2 Life Style Word Of Mouth dinyatakan Valid.

**3. Variabel Y Minat Kuliah**

**Tabel 6. Hasil Uji Validitas Y Minat Kuliah**

No.	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Hasil
1	Pernyataan 1	0,875	0,2919	Valid
2	Pernyataan 2	0,900	0,2919	Valid
3	Pernyataan 3	0,917	0,2919	Valid
4	Pernyataan 4	0,864	0,2919	Valid
5	Pernyataan 5	0,923	0,2919	Valid
6	Pernyataan 6	0,791	0,2919	Valid
7	Pernyataan 7	0,880	0,2919	Valid
8	Pernyataan 8	0,920	0,2919	Valid
9	Pernyataan 9	0,809	0,2919	Valid
10	Pernyataan 10	0,808	0,2919	Valid

Sumber : SPSS Statistic 25

Berdasarkan hasil output SPSS diperoleh r hitung lebih besar daripada r Tabel yaitu r hitung > r tabel 0,2919 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian untuk Variabel Y Minat Kuliah dinyatakan Valid.

### 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

#### 1. Variabel X1 *Brand Image*

**Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas X1 Brand Image Reliability Statistics**

Reliability Statistics		
Cronbach 's Alpha	Cronbach 's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,885	,886	10

Sumber :SPSS Statistic 25

Hasil output SPSS pada tabel 7 menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X1) didapatkan angka sebesar 0,885 maka dari itu angka tersebut lebih besar dari nilai *cronbach alpha* 0.60, artinya koefisien reliabilitas pada variabel *Brand Image* (X1) dapat diterima.

#### 2. Variabel X2 *Life Style Word Mouth*

**Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas X2 Life Style Word Of Mouth**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,937	,938	10

Sumber : SPSS Statistic 25

Hasil output SPSS pada tabel 8 menunjukkan bahwa variabel *Life Style Word Of Mouth* (X2) didapatkan angka sebesar 0,937 maka dari itu angka tersebut lebih besar dari nilai *crinbach alpha* 0.60, artinya koefisien reliabilitas pada variabel *Life Style Word Of Mouth* (X2) dapat diterima. Berdasarkan hasil output SPSS diperoleh r hitung lebih besar daripada r Tabel yaitu r hitung > r tabel 0,2919 sehinggadapat disimpulkan bahwa hasil penelitian untuk Variabel X2 *Life Style Word Of Mouth* dinyatakan Valid.

#### 3. Variabel Y Minat Kuliah

**Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Y Minat Kuliah**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,963	,963	10

Sumber : SPSS Statistic 25

Hasil output SPSS pada tabel 9 menunjukkan bahwa variabel Minat Kuliah (Y) didapatkan angka sebesar 0,963 maka dari itu angka tersebut lebih besar dari nilai *crinbach alpha* 0.60, artinya koefisien reliabilitas pada variabel Minta Kuliah (Y) dapat diterima.

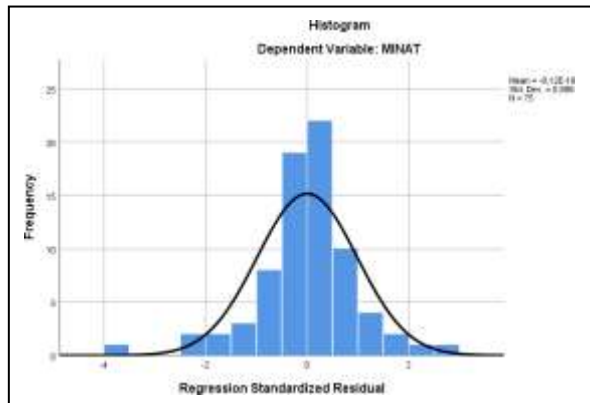
### 4.4 Uji Asumsi Klasik

#### 4.4.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian mempunyai distribusi normal atau mendekteksi normal, data

yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat tabel histogram dan penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dan grafik normalitas. Jika data yang terbentuk ada histogram berbentuk lonceng dan data menyebar sekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar berikut ini.

### 1. Analisis Grafik

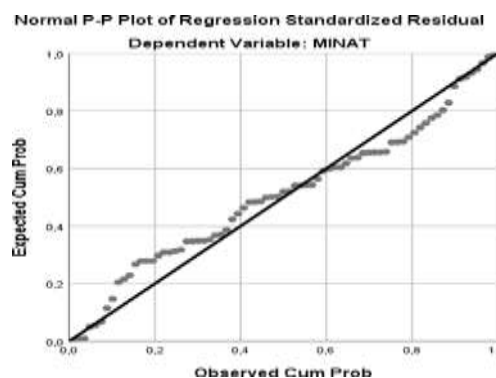


**Gambar 1. Histogram Uji Normalitas**

Sumber : SPSS Statistic 25

Dari hasil yang didapat terdapat data menyebar disekitar garisdiagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### 2. Analisis Statistik



**Gambar 2. Normal Probability Plot**

Sumber : SPSS Statistic 25

Dari gambar 2 diatas yaitu *scatter point* yang dapat dijelaskan bahwa sejauh mana pernyataan yang ada di dalam kuesioner, apakah memiliki hubungan atau konektivitas dengan masalah atau objek yang diteliti. Di grafik tersebut terdapat titik-titik yang mendekati dan melekat pada garis diagonal yang berarti hubungan dengan pernyataan sangatlah sempurna, dengan kata lain apabila semakin jauh titik-titik dari garis pembatas maka pernyataan semakin jauh dari masalah.



#### 4.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independent*). Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas jika mempunyai tolerance dibawah 1 dan nilai VIF dibawah 10. Untuk mengetahui apa yang terjadi multikolinearitas, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas**

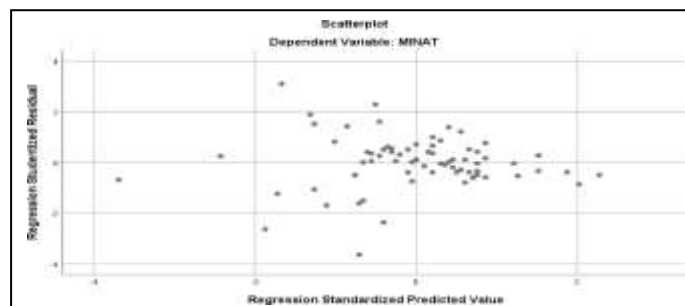
Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3,582	4,210		,851	,398		
BRAND	,661	,152	,486	,342	,000	,560	1,786
LIFE STYLE WORD OF MOUTH	,331	,133	,280	,500	,015	,560	1,786

a. Dependent Variable: MINAT

Sumber : SPSS Statistic 25

Dari tabel 10 di atas diperoleh bahwa variabel bebas yaitu Brand Image (X1) dan Life Style Word Of Mouth (X2) memiliki nilai tolerance dibawah 1 dan nilai VIF jauh dibawah 10. Dengan demikian, dalam uji normalitas tidak ada masalah multi kolinearitas.

#### 4.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Dari gambar 3 di atas yaitu scatter point yang dapat dijelaskan bahwa sejauh mana pernyataan yang ada di dalam kuesioner, apakah memiliki hubungan atau konektivitas dengan masalah atau objek yang diteliti. Di grafik tersebut terdapat titik-titik yang mendekati dan melekat pada garis diagonal yang berarti hubungan dengan pernyataan sangatlah sempurna, dengan kata lain apabila semakin jauh titik-titik dari garis pembatas maka pernyataan semakin jauh dari masalah.

### KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap Responden yang merupakan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Brand Image berpengaruh terhadap Minat Kuliah di LP3I Banten. Hal ini dibuktikan dengan hasil

perhitungan serta parsial diperoleh t hitung sebesar  $4,342 > t$  tabel 1,993 dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kuliah. Penulis mengambil interval keyakinan sebesar 95% sehingga tingkat kesalahan (taraf signifikan) sebesar 5% (0,05) serta derajat kebebasan ( $dk$ ) =  $N - 2 = 75 - 2 = 73$ , pada t tabel menunjukkan nilai 1.993.

2. Setelah pengujian Parsial variabel *Life Style Word Of Mouth* (X2) berpengaruh terhadap Minat Kuliah (Y). Hal ini dibuktikan dengan diperoleh t hitung sebesar  $2,500 > t$  tabel 1,993 dengan demikian,  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak atau *Life Style Word Of Mouth* (X2) berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat kuliah.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X1) dan *Life Style Word Of Mouth* (X2) secara Bersama sama berpengaruh terhadap Minat Kuliah di LP3I Banten. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji simultan yaitu 35,280 (F hitung)  $> 3,12$  (F tabel) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti terdapat pengaruh secara bersamaan antara *Brand Image* (X1) dan *Life Style Word Of Mouth* (X2) terhadap Minat Kuliah di LP3I Banten.

Berdasarkan uji koefisien determinasi didapat nilai R Square sebesar 0,495. Hal ini berarti koefisien determinasi yang dihasilkan dengan rumus  $KD = R^2 \times 100$  adalah  $0,495 \times 100$  sebesar 49.5%. Koefisien determinasi sebesar 49.5% menunjukkan bahwa variabel independent X1 (*Brand Image*) dan X2 (*Life Style Word Of Mouth*) dapat mempengaruhi variabel Y (Minat Kuliah) sebesar 50%, sedangkan sisanya 50% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak Penulis teliti dalam penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran produk dan merek (planning & strategy). Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Keller, K. L & Swaminathan, V. (2020). Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. New York: Pearson.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2018). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). A framework for marketing management, sixth edition, global edition. New York City: Pearson.
- Murti, T.K. (2019). Pengaruh brand image, promosi dan biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa melanjutkan studi pada program studi pendidikan ekonomi. Jurnal Edunomic, 7(2).
- Setiadi, J. (2016). Perilaku Konsumen (edisi revisi). Jakarta : Kencana Perdana.
- Haque-Fawzi, M.G., Iskandar, A.S., Erlangga, H., Nurjaya, H. (2022). Strategi pemasaran: konsep, teori, dan implementasi. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop shopee di pekanbaru. Jurnal Valuta, 4(1).
- Priansa, Donni Juni. (2021). Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer. Bandung: Alfabeta.
- Sitorus, O.F & Utami, N. (2017). Strategi promosi pemasaran. Jakarta: FKIP UHAMKA.
- Menurut Guilford (dalam Sulistiono, Yulia, Mumuh, 2019) mengartikan “Minat adalah kecenderungan tingkah laku umum seseorang untuk tertarik kepada sekelompok hal tertentu” (

- Putri, E. A., & Pradhanawati, A. (2020). *Pengaruh E-WOM terhadap Repurchase Intention Melalui E-Trust sebagai Mediasi pada Konsumen Tiket Kereta di KAI Access (Studi Pelanggan Kereta Argo Sindoro Jurusan Semarang-Jakarta pada KAI Access Kota Semarang)/51/adbis/2020*. Faculty of Social and Political Science.
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927–944.
- Sabrina, K. A. R., & Seminari, N. K. (2023). Pengaruh promosi, e-wom, dan brand image terhadap niat membeli kembali. *Jurnal Manajemen*, 12(3).
- Saraswathi, M. K., & Wardana, I. M. (2021). *Pengaruh Pengalaman Terhadap Niat Menggunakan Kembali Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen GrabFood di Kota Denpasar)*. Udayana University.
- Saraswati, A., & Widiartanto. (2016). Pengaruh Implementasi Knowledge Management Terhadap Kinerja Organisasi Melalui Inovasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada UMKM Industri Kreatif Digital di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 359–373.
- Sawitri, N., & Giantari, I. (2020). The role of trust mediates the effect of perceived ease of use and perceived usefulness on online repurchase intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(1), 374–381.
- Suandana, N. P. W., Rahyuda, K., & Yasa, N. N. K. (2016). Pengaruh pengalaman membeli produk fashion terhadap niat membeli kembali melalui kepuasan dan kepercayaan pelanggan. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(1), 85–97.
- Utami, A. R. H. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(6), 79–93.
- Watu, M. D. N., Suprpto, H., & Sugandini, D. (2021). Peran Mediasi Kepercayaan Pada Pengaruh Kualitas Website Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Ulang Di Tokopedia Oleh Konsumen Online Generasi Milenial Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Seminar Nasional Informatika (SEMNASIF)*, 1(1), 337–351.
- Wijaya, R., & Farida, N. (2018). Determinants of repurchase intentions at online stores in Indonesia. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 14(3), 95–111.
- Zalma, S. P., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Pengalaman Terhadap Niat Menggunakan Kembali Aplikasi Pembayaran X di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan-JBМК*, 2(2), 364–375.

