

**PENGARUH KOMUNIKASI DARI MULUT KE MULUT (*WORD OF MOUTH*) DAN  
EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*) TERHADAP NIAT MEMILIH  
BIMBINGAN BELAJAR GANESHA OPERATION  
DI KABUPATEN BOYOLALI TAHUN 2017**

Septia Ari Ningtyas<sup>1</sup>, Jonet Ariyanto Nugroho<sup>2</sup>, Muhammad Sabandi<sup>2</sup>

Program Studi Pendidikan Ekonomi

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret Surakarta

Jl. Ir. Sutami 36A, Surakarta 57126, Telp (0271) 646994

Email: [septiaariningtyas@gmail.com](mailto:septiaariningtyas@gmail.com)

<sup>1</sup>Mahasiswa, <sup>2</sup>Dosen Pendidikan Ekonomi FKIP UNS

**ABSTRACT**

*Septia Ari Ningtyas. THE EFFECT OF WORD OF MOUTH COMMUNICATION AND BRAND EQUITY ON INTENTION TO CHOOSE GANESHA OPERATION GUIDANCE LEARNING IN BOYOLALI REGENCY, 2017. Thesis Surakarta: Teacher Training and Education Faculty of Sebelas Maret University. January 2018.*

*The purpose of this study (1) to know the influence between word of mouth communication on attitude toward. (2) to know the influence of word of mouth communication on subjective norm. (3) to know the effect of word of mouth communication on perceived behavior. (4) to know the effect of brand equity on attitude toward. (5) to know the effect of brand equity on subjective norms. (6) to know the influence between brand equity on perceived behavior control. (7) to know the effect of attitude toward on intention to choose. (8) to know the influence between subjective norms on intention to choose. (9) to know the influence between perceived behavior control on intention to choose*

*The subject of this study is the high school students of Ganesha Operation Boyolali guidance learning as much as 69 students. In this study used quantitative method. The data collection is used questionnaire. Data analysis technique used is model Structural Equation Modeling (SEM).*

*The result of this research (1) word of mouth communication have positive and significant effect on attitude toward (2) word of mouth communication have positive and significant influence on subjective norms (3) word of mouth communication have positive and significant influence on perceived behavior control (4) brand equity has a positive and significant influence on attitude toward (5) brand equity has a positive and significant influence on subjective norms (6) brand equity has positive and significant effect on perceived behavior control (7) attitude toward positive and significant effect on intention to choose (8) subjective norms have a positive and significant influence on the intention to choose (9) perceived behavior control has positive and significant effect on intention to choose.*

*Keywords: Mouth to Mouth Communication, Brand Equity, Theory of Planned Behavior, Intention to choose.*

## ABSTRAK

Septia Ari Ningtyas. **PENGARUH KOMUNIKASI DARI MULUT KE MULUT (*WORD OF MOUTH*) DAN EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*) TERHADAP NIAT MEMILIH BIMBINGAN BELAJAR GANESHA OPERATION DI KABUPATEN BOYOLALI TAHUN 2017**. Skripsi Surakarta: Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret. Januari 2018.

Tujuan dari penelitian ini (1) mengetahui pengaruh antara komunikasi dari mulut ke mulut terhadap *attitude toward*. (2) mengetahui pengaruh antara komunikasi dari mulut ke mulut terhadap *subjective norms*. (3) mengetahui pengaruh antara komunikasi dari mulut ke mulut terhadap *perceived behavior control*. (4) mengetahui pengaruh antara ekuitas merek terhadap *attitude toward*. (5) mengetahui pengaruh antara ekuitas merek terhadap *subjective norms*. (6) mengetahui pengaruh antara ekuitas merek terhadap *perceived behavior control*. (7) mengetahui pengaruh antara *attitude toward* terhadap niat memilih. (8) mengetahui pengaruh antara *subjective norms* terhadap niat memilih. (9) mengetahui pengaruh antara *perceived behavior control* terhadap niat memilih.

Subyek Penelitian ini adalah siswa SMA pengguna jasa bimbingan belajar Ganesha Operation Boyolali sebanyak 69 siswa. Dalam penelitian ini digunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data digunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah model *Structural Equation Modelling* (SEM).

Hasil dari penelitian ini (1) komunikasi dari mulut ke mulut berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward* (2) komunikasi dari mulut ke mulut berpengaruh positif dan signifikan terhadap *subjective norms* (3) komunikasi dari mulut ke mulut berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived behavior control* (4) ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward* (5) ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *subjective norms* (6) ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived behavior control* (7) *attitude toward* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat memilih (8) *subjective norms* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat memilih (9) *perceived behavior control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat memilih.

Kata kunci: Komunikasi dari Mulut ke Mulut, Ekuitas Merek, *Theory of Planned Behavior*, Niat memilih.

## PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang terjadi di Indonesia, membuat semua bidang usaha, baik dalam bidang jasa maupun barang mengalami kemajuan. Dalam hal kemajuan tersebut tentunya perusahaan melakukan berbagai inovasi agar produk maupun jasa yang mereka tawarkan juga dapat bersaing dengan para pesaingnya. Kondisi persaingan di bidang jasa pendidikan khususnya pada lembaga non formal sudah dirasakan pada setiap bimbingan belajar.

Tabel 1 Penyebaran jumlah lembaga Bimbel menurut provinsi, tahun 2017 (yang memiliki izin dan NILEK)

No	Provinsi	Jumlah	%	No	Provinsi	Jumlah	%
1.	DKI Jakarta	52	2.83	18	Sulawesi Utara	7	0.38
2.	Jawa Barat	329	17.95	19	Sulawesi Tengah	4	0.22
3.	Jawa Tengah	160	8.73	20	Sulawesi Selatan	13	0.07
4.	DI Yogyakarta	26	1.42	21	Sulawesi Tenggara	10	0.54
5.	Jawa Timur	342	18.66	22	Maluku	5	0.27
6.	Nangroe Aceh Darussalam	50	2.73	23	Bali	32	1.75
7.	Sumatera Utara	53	2.89	24	Nusa Tenggara Barat	19	1.04
8.	Sumatera barat	88	4.80	25	Nusa Tenggara Timur	1	0.05
9.	Riau	33	1.80	26	Papua Barat	2	0.11
10.	Jambi	46	2.51	27	Bengkulu	17	0.93
11.	Sumatera Selatan	125	6.82	28	Maluku Utara	3	0.16
12.	Lampung	86	4.70	29	Bangka Belitung	16	0.87
13.	Kalimantan Barat	35	1.91	30	Gorontalo	3	0.16
14.	Kalimantan Tengah	11	0.60	31	Kepulauan Riau	115	6.28
15.	Kalimantan Selatan	30	1.64	32	Sulawesi Barat	2	0.11
16.	Kalimantan Timur	47	2.56	33	Banten	65	3.55
17	Kalimantan Utara	5	0.27				
<b>Jumlah</b>						<b>1832</b>	<b>100</b>

Sumber : [www.infokursus.net](http://www.infokursus.net), diolah (20 Februari 2017)

Pada tabel 1 dapat dilihat bahwa jumlah lembaga bimbingan belajar yang tercatat saat

ini paling banyak terdapat di Pulau Jawa yaitu sebanyak 974 lembaga atau 53.17%, kemudian sisanya tersebar di seluruh Indonesia seperti di Sumatera Selatan sebanyak 126 lembaga, Kepulauan Riau sebanyak 115 lembaga, Sumatera Barat sebanyak 88 lembaga, dan Lampung sebanyak 86 lembaga, atau total sebesar 22,65%.

Banyaknya jumlah bimbingan belajar menimbulkan persaingan antar kompetitor yang semakin tinggi juga. Bimbingan belajar tentunya akan berlomba-lomba menawarkan berbagai unggulan lembaga mereka. Sehingga siswa dihadapkan pada berbagai pilihan bimbingan belajar yang menawarkan harga, kualitas, pelayanan, dan metode pembelajaran inovatif yang menyebabkan siswa untuk mencoba-coba bimbingan belajar. Namun, perilaku membeli tidak dapat muncul dengan sendirinya, namun diawali dengan aspek psikologis seperti intensi atau niat. Seseorang yang membeli sesuatu, pada dasarnya diawali dengan niat untuk membeli.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard dalam Ni'mah (2014) mengungkapkan bahwa persepsi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan melalui pembentukan sikap konsumen. Azwar (2003) menjelaskan bahwa sikap merupakan bentuk evaluasi atau reaksi

perasaan individu terhadap suatu obyek. Sikap merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi bagaimana hubungan antara sikap dan perilaku, telah dikembangkan beberapa teori antara lain *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Theory of Planned Behavior* (TPB), dan *Theory of Trying* (TT). Pada penelitian ini menggunakan TPB. Achmat (2010) menjelaskan bahwa TPB menyediakan suatu kerangka untuk mempelajari sikap terhadap perilaku. Berdasarkan teori tersebut, penentu terpenting seseorang adalah niat untuk berperilaku. TPB dikembangkan untuk memprediksi perilaku-perilaku yang sepenuhnya tidak di bawah kendali individu dari tindakan yang akan dilakukan sebelum memutuskannya untuk melakukan atau tidak melakukan.

Dalam membangun citra yang positif dan mendapatkan posisi dalam pasar tentunya tidak mudah didapatkan. Dengan proses dan waktu yang lama untuk mendapatkan hal tersebut, dari mulai memperkenalkan hingga mendapat pengakuan dan kepercayaan dari masyarakat. Sebagai pelaku usaha tentunya harus mampu menarik perhatian konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan, kemudian memberikan pelayanan yang memberikan kesan, harga yang dapat dijangkau, serta lokasi dan tempat yang strategis, dengan demikian konsumen akan

memiliki sikap dan perasaan yang puas setelah menggunakan jasa tersebut. Dengan menggunakan komunikasi dari mulut ke mulut, diharapkan akan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. *Word of Mouth Marketing* (WOMMA) mendefinisikan “*word of mouth* sebagai usaha pemasar yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kepada penjual lainnya”. (Harjadi, Didik, dan Fatmasari, 2008:72). Komunikasi dari mulut ke mulut itu sendiri merupakan bagian dari bauran komunikasi pemasaran yang tidak membutuhkan biaya yang banyak dan sangat berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Tentunya komunikasi dari mulut ke mulut selalu diharapkan bersifat positif, karena tidak hanya mampu mempengaruhi orang lain tetapi juga pada peningkatan penjualan produk pada perusahaan tersebut.

Penelitian yang dilakukan Rahman (2013) pada siswa SSC Uni Badak Singa Bandung menghasilkan hubungan antara komunikasi dari mulut ke mulut dengan keputusan memilih. Sejalan dengan penelitian Nurdiviana, Hidayat, dan Abdullah (2015) yang menyatakan komunikasi dari mulut ke mulut berpengaruh signifikan terhadap minat

beli. Begitu juga dengan penelitian Purba (2013) bahwa semakin positif komunikasi dari mulut ke mulut yang tercipta, maka semakin besar peningkatan tindakan pengguna jasa.

Pada saat ini, persaingan perusahaan semakin ketat dengan adanya berbagai strategi pemasaran. Namun tidak hanya mempromosikan atribut fungsional produk, melainkan harus dikaitkan dengan sebuah merek, merek merupakan sebuah faktor terpenting dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen. Dengan memiliki merek, maka produk akan dengan lebih mudah dikenal oleh konsumen. Banyaknya merek produk yang ada di pasar seringkali menyulitkan konsumen membedakan satu merek produk dengan merek produk lainnya khususnya pada kategori produk yang sama.

Selain melalui komunikasi dari mulut ke mulut yang cukup berpengaruh dalam keputusan konsumen, diperlukan juga kekuatan merek dari suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Dengan kekuatan merek tersebut maka konsumen tidak akan merasa ragu untuk menggunakannya. Dalam hal ini kekuatan merek dapat disebut juga dengan ekuitas merek. Ekuitas Merek (*Brand Equity*) atau dapat disebut sebagai kekuatan merek adalah suatu aset. Aaker (1997:22) berpendapat, “Ekuitas merek adalah

seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan dan para pelanggan perusahaan.” Suatu produk dengan ekuitas merek yang kuat tidak dapat dipungkiri pasti akan membentuk landasan merek yang kuat dan mampu menjadikan merek tersebut berkembang dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang panjang. Semakin kuat ekuitas merek produk, semakin kuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga mengantar perusahaan memperoleh keuntungan (Durianto, 2001).

Tabel 2 Hasil *Top Brand for Teens* Tahun 2016

<b>BIMBEL (BIMBINGAN BELAJAR)</b>		
<b>MERЕК</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
<b>Ganesha Operation</b>	29.3%	TOP
<b>Primagama</b>	24.3%	TOP
<b>Nurul Fikri</b>	10.5%	
<b>Kumon</b>	6.1%	
<b>Medica</b>	5.0%	

Sumber : [topbrand-award.com](http://topbrand-award.com)

Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa Ganesha Operation menduduki peringkat pertama pada *Top Brand for Teens* Tahun 2016 untuk kategori bimbingan belajar pada. Pada

awalnya hingga tahun 1992 Ganesha Operation hanya ada di Bandung, kemudian pada tahun 1993 dibuka cabang pertama di Denpasar. Seiring dengan perjalanan, kini Ganesha Operation memilik 788 outlet yang tersebar di 272 kota besar se Indonesia termasuk di Kabupaten Boyolali. (Profile Ganesha Operation, 2017).

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh antara komunikasi dari mulut ke mulut terhadap *attitude toward*, *subjective norms*, dan *perceived behavior control* pada siswa SMA Bimbingan Belajar Ganesha Operation, mengetahui pengaruh antara ekuitas merek terhadap *attitude toward*, *subjective norms*, dan *perceived behavior control* pada siswa SMA Bimbingan Belajar Ganesha Operation, dan mengetahui pengaruh antara *attitude toward*, *subjective norms*, dan *perceived behavior control* terhadap niat memilih pada siswa SMA Bimbingan Belajar Ganesha Operation.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Perilaku Konsumen**

*American Marketing Association* (AMA) dalam Peter dan Olson (2013:6), mendefinisikan “perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai dinamika

interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan di mana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan”. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Menurut Basu Swastha (2000:10), perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan.

### **Niat Memilih**

Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya akan mengumpulkan berbagai informasi tentang produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun informasi yang berasal dari lingkungannya. Setelah informasi dikumpulkan, maka konsumen akan mulai melakukan penilaian terhadap produk, melakukan evaluasi serta membuat keputusan pembelian setelah membandingkan produk serta mempertimbangkannya. Pada dasarnya, niat seseorang dalam memilih, menggunakan, membeli atau sebagainya merupakan suatu kesamaan yang biasa dikatakan sebagai pembelian. Kotler dan Keller (2003:186) berpendapat bahwa niat beli konsumen adalah

sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Niat pembelian oleh Fishbein dan Ajzen (1975:288) didefinisikan “*intention as a person’s location on subjective probability dimension involving a relation between himself and some action. A Behavioral intention, therefore, refers to a person’s subjective probability that he will perform some behavior*” bahwa intensi merupakan bagian dari diri seseorang dalam kemungkinan dimensi subjektif yang melibatkan hubungan antara dirinya dengan tindakan. Intensi perilaku merupakan perkiraan seseorang mengenai seberapa besar kemungkinannya untuk menampilkan suatu tindakan tertentu.

Jalilvand (2012:612) menjelaskan pengukuran niat pembelian dapat diukur melalui niat membeli, rekomendasi merek, dan keinginan membeli ulang. Berdasarkan pendapat di atas, maka indikator niat memilih dalam penelitian ini antara lain:

#### 1) Niat memilih

Pada penelitian ini indikator niat memilih menjelaskan bahwa apakah seseorang tersebut berniat untuk memilih

dan menggunakan jasa bimbingan belajar Ganesha Operation.

#### 2) Rekomendasi merek

Pada penelitian ini indikator rekomendasi merek menjelaskan bahwa apakah seseorang tersebut akan merekomendasikan merek jasa bimbingan belajar Ganesha Operation kepada orang lain setelah ia menggunakannya.

#### 3) Keinginan membeli ulang

Pada penelitian ini indikator keinginan membeli ulang menjelaskan bahwa apakah seseorang tersebut memiliki keinginan untuk menggunakan kembali jasa bimbingan belajar Ganesha Operation di kemudian hari atau di waktu yang akan mendatang.

### **Theory of Planned Behavior**

*Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan perkembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang disusun oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1960. Menurut Ajzen (1991:181), bahwa faktor utama yang mempengaruhi manusia berperilaku adalah intensi atau yang sering disebut dengan niat. TPB didasarkan atas pendekatan terhadap *beliefs* yang dapat mendorong individu untuk melakukan perilaku tertentu. Pendekatan tersebut dilakukan dengan mengasosiasikan berbagai karakteristik, kualitas, dan atribut

berdasarkan informasi yang telah dimiliki, kemudian secara otomatis akan terbentuk suatu niat untuk berperilaku.

TRA menurut Fishbein & Ajzen (1975:289) terdapat dua faktor penentu niat, yaitu sikap pribadi dan norma subyektif. Sikap dianggap sebagai prediktor pertama dari niat perilaku. Sikap merupakan evaluasi positif maupun negatif individu terhadap perilaku tertentu. Sedangkan norma subjektif sebagai prediktor kedua yaitu persepsi seseorang terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Namun Ajzen berpendapat bahwa TRA belum menjelaskan tingkah laku yang tidak sepenuhnya berada di bawah control. Kemudian Ajzen menambahkan *perceived behavior control* sebagai faktor untuk menentukan niat. *Perceived behavior control* merupakan persepsi individu terhadap control yang dimilikinya sehubungan dengan perilaku tertentu. Faktor ini mengacu pada persepsi individu mengenai mudah tidaknya memunculkan tingkah laku tertentu yang diasumsikan sebagai refleksi dari pengalaman masa lalu dan juga hambatan yang diantisipasi. Menurut Ajzen (2005:118) ketiga faktor tersebut antara lain yaitu, *attitude toward behavior*, *subjective norms*, dan *perceived behavior control*. *Attitude toward* sendiri dapat disimpulkan bahwa dengan

individu yang percaya terhadap sebuah perilaku dapat menghasilkan *outcome evaluation* yang positif maka individu tersebut juga memiliki sikap yang positif terhadap sebuah perilaku, dan sebaliknya. *Subjective norm* dapat disimpulkan dengan semakin individu berpersepsi bahwa *social referent* yang mereka miliki mendukung mereka untuk melakukan suatu perilaku maka individu tersebut akan cenderung merasakan tekanan sosial untuk memunculkan perilaku tersebut. Sebaliknya, semakin individu berpersepsi bahwa *social referent* yang mereka miliki tidak menyetujui suatu perilaku maka individu tersebut cenderung merasakan tekanan sosial untuk tidak melakukan suatu perilaku. *Perceived behavior control* menurut Ajzen (2005:125), adalah persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan untuk melakukan perilaku tertentu. *Perceived behavior control* sebagai fungsi yang didasarkan oleh kombinasi antara *control belief* dan *perceived power control*. *Control belief* merupakan *belief* individu mengenai faktor pendukung atau penghambat untuk memunculkan sebuah perilaku. Sedangkan *perceived power control* adalah kekuatan perasaan individu akan setiap faktor pendukung atau penghambat tersebut. *Belief* ini didasarkan pada pengalaman terdahulu individu tentang suatu perilaku. Informasi yang dimiliki individu tentang suatu

perilaku yang diperoleh dengan melakukan observasi pada pengetahuan yang dimiliki diri maupun orang lain yang dikenal individu dan juga oleh berbagai faktor lain yang dapat meningkatkan ataupun menurunkan perasaan individu mengenai tingkat kesulitan dalam melakukan suatu perilaku.

### **Komunikasi dari Mulut ke Mulut**

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan bagian dari bauran komunikasi pemasaran yang sangat berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Menurut Lupiyoadi (2006:238), “komunikasi dari mulut ke mulut adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk.” Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut merupakan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain sehingga secara tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut.

Terdapat beberapa hal yang digunakan untuk mengukur keberhasilan dari komunikasi dari mulut ke mulut. Menurut Babin, Barry

“*Modelling Consumer Satisfaction And Word of Mouth Communication: Restorant Petonage Korea*” *Journal of Servive Marketing Vol. 19:133-139* dalam Sagala (2014:14) indikator komunikasi dari mulut ke mulut antara lain:

#### 1) Membicarakan

Merupakan kemauan dari seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang.

#### 2) Merekomendasikan

Seorang konsumen menginginkan produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bisa di rekomendasikan kepada orang lain.

#### 3) Mendorong

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen menginginkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan.

### **Ekuitas Merek**

Suatu merek yang memiliki nilai adalah suatu merek dengan ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat. Suatu produk atau jasa

dengan ekuitas merek yang kuat akan membentuk landasan merek yang kuat dan mampu menjadikan merek tersebut berkembang dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang panjang. Definisi ekuitas merek menurut Aaker (1996:7) dalam bukunya yang berjudul “*Building Strong Brands*” adalah “*a set of assets (and liabilities) linked to a brand’s name and symbol that adds to (or subtract from) the value provided by a product or service to a firm and/or that firm’s customers.*” Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu nama dan simbol daripada merek tersebut yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa baik itu pada perusahaan maupun pelanggan. Agar aset dan liabilitas mendasari ekuitas merek, maka aset dan liabilitas merek harus berhubungan dengan nama dan simbol merek, sehingga apabila dilakukan perubahan terhadap nama dan simbol merek, maka beberapa atau semua aset dan liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek akan berubah pula (Duriyanto, 2001:4)

Menurut Aaker (1991) dalam Duriyanto (2001:4), bahwa ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori sebagai berikut:

- 1) Kesadaran merek (*Brand Awareness*)  
Menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tersebut.
- 2) Asosiasi Merek (*Brand Association*)  
Mencerminkan pencitraan seseorang terhadap kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain.
- 3) Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)  
Mencerminkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
- 4) Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)  
Mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk atau jasa.
- 5) Aset-aset Merek Lainnya (*Other Proprietary Brand Assets*)

Empat elemen ekuitas merek diluar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari ekuitas merek. Elemen ekuitas merek yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut (Duriyanto, 2001:4).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif deskriptif. Iqbal Hasan (2002:89) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif bertujuan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku, membuat perbandingan atau evaluasi dan menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Penelitian ini dilakukan di Ganesha Operation Boyolali dengan total populasi 224 dan sampel 69 siswa dengan tingkat signifikansi 10%. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa SMA yang menggunakan bimbingan belajar Ganesha Operation Boyolali. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan *proportionate stratified random sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis data menggunakan SEM SmartPLS 2.0 M3. Instrumen dapat dikatakan valid jika *loading factor* > 0,7 (Widoyoko, 2012:141).

## HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Berdasarkan nilai koefisien beta (*original sample*) dan nilai t-statistic (*t-value*), maka hasil uji masing-masing hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara komunikasi dari mulut ke mulut terhadap *attitude toward*

Hasil menunjukkan *path* antara variabel komunikasi dari mulut ke mulut terhadap *attitude toward* memiliki nilai koefisien beta 0,364 dan *t-value* 3,363 > 1,30. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel komunikasi dari mulut ke mulut berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *attitude toward*, artinya H1a **terdukung**.

- 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara komunikasi dari mulut ke mulut terhadap *subjective norms*

Hasil menunjukkan *path* antara variabel komunikasi dari mulut ke mulut terhadap *subjective norms* memiliki nilai koefisien beta 0,633 dan *t-value* 3,025 > 1,30. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel komunikasi dari mulut ke mulut berpengaruh positif dan signifikan terhadap *subjective norms*, artinya H1b **terdukung**.

- 3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara komunikasi dari mulut ke mulut terhadap *perceived behavior control*

Hasil menunjukkan *path* antara variabel komunikasi dari mulut ke mulut terhadap *perceived behavior control* memiliki nilai koefisien beta 0,676 dan *t-value* 6,272 > 1,30. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel komunikasi dari mulut ke mulut berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived behavior control*, artinya H1c **terdukung**.

- 4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara ekuitas merek terhadap *attitude toward*

Hasil menunjukkan *path* antara variabel ekuitas merek terhadap *attitude toward* memiliki nilai koefisien beta 0,525 dan *t-value* 4,927 > 1,30. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward*, artinya H2a **terdukung**.

- 5) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara ekuitas merek terhadap *subjective norms*

Hasil menunjukkan *path* antara variabel ekuitas merek terhadap *subjective norms* memiliki nilai koefisien beta 0,529 dan *t-value* 2,409 > 1,30. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel ekuitas

merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *subjective norms*, artinya H2b **terdukung**.

- 6) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara ekuitas merek terhadap *perceived behavior control*

Hasil menunjukkan *path* antara variabel ekuitas merek terhadap *perceived behavior control* memiliki nilai koefisien beta 0,187 dan *t-value* 1,685 > 1,30. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived behavior control*, artinya H2c **terdukung**.

- 7) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *attitude toward* terhadap niat memilih

Hasil menunjukkan *path* antara variabel *attitude toward* terhadap niat memilih memiliki nilai koefisien beta 0,006 dan *t-value* 1,451 > 1,30. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel *attitude toward* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat memilih, artinya H3a **terdukung**.

- 8) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *subjective norms* terhadap niat memilih

Hasil menunjukkan *path* antara variabel *subjective norms* terhadap niat memilih memiliki nilai koefisien beta

0,406 dan *t-value* 4,467 > 1,30. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel *subjective norms* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat memilih, artinya H3b **terdukung**.

- 9) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived behavior control* terhadap niat memilih

Hasil menunjukkan *path* antara variabel *perceived behavior control* terhadap niat memilih memiliki nilai koefisien beta 0,163 dan *t-value* 1,734 > 1,30. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel *perceived behavior control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat memilih, artinya H3c **terdukung**.

## **Pembahasan**

Menilai model secara keseluruhan dan menguji hubungan yang dihipotesiskan sudah dilakukan, tahap selanjutnya adalah pembahasan hasil penelitian yang akan diuraikan sebagai berikut:

Hubungan antara komunikasi dari mulut ke mulut terhadap *attitude toward*, *subjective norms*, *perceived behavior control* pada siswa kelas X, XI, dan XII lembaga bimbingan belajar Ganesha Operation Boyolali. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti dapat menganalisa hasil pengukuran yang

menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara komunikasi dari mulut ke mulut terhadap *attitude toward*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin kuat komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan maka sikap dari siswa akan terbentuk. Apabila komunikasi dari mulut ke mulut tersebut menyampaikan pada hal yang positif maka sikap yang terbentuk juga positif. Sebaliknya, apabila komunikasi dari mulut ke mulut tersebut menyampaikan pada hal yang negatif, maka sikap yang terbentuk juga negatif. Sejalan dengan penelitian Anwar (2011), menyatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut suatu produk yang positif akan memberikan dampak yang positif pula pada sikap konsumen. Pernyataan ini didukung juga oleh Fakharyan, Jalilvand, Elyasi dan Mohammadi (2012) bahwa komunikasi dari mulut ke mulut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan terhadap suatu produk.

Terdapat hubungan positif dan signifikan antara komunikasi dari mulut ke mulut terhadap *subjective norms*. Kondisi ini menunjukkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut merupakan informasi yang diperoleh oleh siswa kemudian membentuk suatu persepsi yang kemudian menjadi sebuah tekanan sosial atau *subjective norms*. Semakin

kuat komunikasi dari mulut ke mulut yang disampaikan oleh lingkungan sekitar, maka semakin tinggi pula tekanan sosial yang akan dirasakan oleh siswa. Hal tersebut akan mengakibatkan siswa berpersepsi bahwa tekanan sosial yang mereka miliki cenderung mendukung mereka untuk melakukan suatu perilaku yang dalam hal ini adalah niat memilih dan kemudian mengarah pada penggunaan bimbingan belajar ganesha operation secara aktual. Sebaliknya, semakin individu berpersepsi bahwa tekanan sosial yang mereka miliki cenderung tidak menyetujui, maka siswa tidak melakukan suatu perilaku. Sejalan dengan penelitian Jalilvand (2012), Dwytyo (2015), dan Muthahar (2016) bahwa komunikasi dari mulut ke mulut berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *subjective norms*.

Terdapat hubungan positif dan signifikan antara komunikasi dari mulut ke mulut terhadap *perceived behavior control*. Hasil ini menunjukkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut merupakan informasi yang diperoleh oleh seseorang yang kemudian akan membentuk keyakinan untuk melaksanakan perilaku tertentu. Ketika komunikasi dari mulut ke mulut tersebut semakin tinggi, maka *perceived behavior control* akan tinggi pula. Dalam hal ini, komunikasi dari mulut ke mulut yang positif akan membangun kepercayaan

dan keyakinan calon konsumen dalam pemilihan tempat bimbingan belajarnya. Sehingga komunikasi dari mulut ke mulut merupakan cara yang tepat dalam pembentukan perilaku tertentu yang diinginkan oleh pemasar. Hal ini sejalan dengan penelitian Jalilvand (2012) yang menyatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *perceived behavior control*.

Terdapat hubungan positif dan signifikan antara ekuitas merek terhadap *attitude toward*. Ekuitas merek memiliki daya tarik yang ditambahkan kepada pelanggan berupa penghargaan pada sebuah merek produk. Nilai sebuah merek yang ditambahkan pada sebuah produk tersebut akan meningkatkan kepercayaan diri dalam keputusan yang dilakukan siswa. Kepercayaan diri yang tinggi tersebut akan mengakibatkan pembentukan sikap yang positif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai ekuitas merek pada bimbingan belajar ganesha operation, maka semakin tinggi pula sikap konsumen (*attitude toward*) yang terbentuk terhadap bimbingan ganesha operation tersebut. Dalam hal ini, ekuitas merek pada ganesha operation akan membangun sikap konsumen dalam pemilihan tempat bimbingan belajarnya. Sejalan dengan penelitian Tamaka (2013) bahwa ekuitas merek berpengaruh

positif dan signifikan terhadap *attitude toward*.

Terdapat hubungan positif dan signifikan antara ekuitas merek terhadap *subjective norms*. Pada kondisi ini, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi ekuitas merek yang dirasakan oleh siswa pada bimbingan belajar ganesha operation dapat meningkatkan *subjective norms* pada bimbingan belajar ganesha operation. Sehingga ekuitas merek perlu dibangun oleh perusahaan untuk memberikan dampak positif pada norma subjektif konsumen yang mampu mempengaruhi siswa agar memilih ganesha operation sebagai tempat bimbingan belajarnya. Sejalan dengan penelitian Jalilvand, Shahin, & Vosta (2014), bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *subjective norms*.

Terdapat hubungan positif dan signifikan antara ekuitas merek terhadap *perceived behavior control*. Pada kondisi ini, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi ekuitas merek yang dirasakan oleh siswa pada bimbingan belajar ganesha operation dapat meningkatkan *perceived behavior control* pada bimbingan belajar ganesha operation. Hal ini dapat terjadi karena para siswa melihat rekam jejak yang telah dicapai ganesha operation dalam membimbing alumninya pada jenjang SMA.

Rekam jejak perusahaan yang baik dapat dipercaya dan menjadi tolak ukur konsumen dalam memilih merek yang mempunyai ekuitas tinggi. Sehingga ekuitas merek perlu dibangun oleh perusahaan guna untuk mengontrol sikap konsumen agar dapat memilih ganesha operation sebagai tempat bimbingan belajarnya. Sejalan dengan penelitian Jalilvand, Shahin, & Vosta (2014), bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived behavior control*.

Terdapat hubungan positif dan signifikan antara *attitude toward* terhadap niat memilih. Kondisi ini menunjukkan bahwa siswa akan memahami keuntungan yang didapatkan setelah mendapat informasi mengenai Bimbingan Belajar Ganesha Operation. Pemahaman siswa akan keuntungan dari informasi tersebut akan mendorong mereka memiliki kecenderungan sikap untuk memilih. Semakin besar *attitude toward* atau sikap dari siswa, maka semakin besar pula niatnya untuk memilih bimbingan belajar ganesha operation. Hasil menunjukkan, bahwa sikap memberikan pengaruh yang tinggi terhadap niat memilih. Sikap yang terbentuk selama siswa mendapatkan informasi melalui komunikasi dari mulut ke mulut dan ekuitas merek yang positif memberikan dampak yang optimal terhadap niat memilih pada bimbingan belajar

ganesha operation. Sejalan dengan teori perilaku berencana atau *Theory of Planned Behavior* oleh Ajzen (2005), penelitian Jalilvand (2012) dan Fakharyan, et al (2012) bahwa *attitude toward* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat.

Terdapat hubungan positif dan signifikan antara *subjective norms* terhadap niat memilih. Penelitian ini sejalan dengan Jalilvand (2012) yang menunjukkan bahwa *subjective norms* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat memilih. Dapat dikatakan semakin tinggi *subjective norms* atau tekanan sosial yang dirasakan, maka niat untuk memilih bimbingan belajar ganesha operation semakin tinggi. Siswa cenderung mengikuti dorongan sosial yang diberikan oleh teman, rekan belajar, maupun keluarga untuk memilih bimbingan belajar ganesha operation.

Terdapat hubungan positif dan signifikan antara *perceived behavior control* terhadap niat memilih. Hasil menunjukkan bahwa siswa telah melakukan evaluasi atas dirinya sendiri dan mereka merasa memiliki keyakinan untuk memilih bimbingan belajar ganesha operation. Dapat dikatakan *perceived behavioral control* merupakan keyakinan bahwa individu pernah melaksanakan perilaku tertentu, kemudian individu melakukan estimasi atas kemampuan dirinya untuk melaksanakan perilaku tersebut.

Perilaku tersebut dapat berupa konsumen tidak bergantung pada siapapun saat memutuskan untuk menggunakan bimbingan belajar Ganesha Operation. Sejalan dengan Chiou (2008) yang menyatakan bahwa niat beli dipandang sebagai sesuatu yang dengan segera mendahului tingkah laku yang ditentukan oleh *perceived behavioral control* dan Jalilvand (2012) yang juga menyatakan, bahwa *perceived behavior control* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Penelitian ini menggunakan *theory of planned behavior* yang menunjukkan niat siswa untuk memilih. *Theory of planned behavior* mempunyai faktor-faktor yang mempengaruhi niat untuk memilih, yaitu *attitude toward*, *subjective norms*, dan *perceived behavior control*. Komunikasi dari mulut ke mulut dan ekuitas merek merupakan variabel eksogen akan mempengaruhi variabel mediasi dari niat memilih yaitu *attitude toward*, *subjective norms*, dan *perceived behavior control*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel komunikasi dari mulut ke mulut dan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward*, *subjective*

*norms*, dan *perceived behavior control*. Secara garis besar, dapat dikatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut dan ekuitas merek mampu membantu siswa untuk mengubah pola pikirnya sehingga siswa menyadari pentingnya perubahan sikap yang dapat menguatkan niat untuk memilih bimbingan belajar.

## Saran

### 1. Bagi Bimbingan Belajar

Lembaga bimbingan belajar dapat mengevaluasi kinerja lembaga yang lebih baik terutama dalam hal pemasaran. Tindakan yang dapat dilakukan oleh lembaga agar meningkatkan komunikasi dari mulut ke mulut adalah dengan tetap menjalin hubungan baik kepada para alumni lembaga bimbingan belajar dengan membuat grup pada aplikasi pesan atau media sosial. Hubungan ini akan membantu pemasaran lembaga bimbingan belajar, karena para siswa SMA yang sedang mencari bimbingan belajar berkemungkinan besar akan menanyakan pendapat para konsumen yang telah menggunakan jasa bimbingan belajar ditempat tersebut. Sehingga hubungan dengan para alumni ini dapat membantu pemasaran dengan bentuk rekomendasi

untuk memilih lembaga bimbingan belajar tersebut.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian ini hanya berfokus pada komunikasi dari mulut ke mulut, ekuitas merek, *attitude toward*, *subjective norms*, *perceived behavior control*, dan niat memilih sehingga bagi peneliti selanjutnya akan menjadikan referensi untuk pengambilan tema yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1996. *Building Strong Brands*. United States of America: The Free Press.
- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Ajzen, Icek. 1991. "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Process*, Vol. 50 No. 2.
- Ajzen, Icek. 2005. *Attitudes, Personality, and Behavior*. New York: Open University Press.
- Anwar, Mir Imran. 2011. *Impact of The Word of Mouth on Consumer's Attitude Towards The Non-Deceptive Counterfeits*. *Middel-East Journal of Scientific Research* Vol. 9 (1) pp. 51-56.
- Azwar, Saifuddin. 2003. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*, Edisi 2. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Chiou, Jyh Shen. 2008. *The Effects of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control on Consumers' Purchase Intentions: The Moderating Effects of Product Knowledge and Attention to Social Comparison Informasion*. Proc. Natl. Sci. ROC (C), Vol. 9, No. 2, pp. 298-308.
- Durianto, D., Sugiarto, L. J. Budiman. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar-Melalui Riset & Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dwytyo, Putri. 2015. *Analisis Pengaruh Komunikasi Electronic Word of Mouth oleh Beauty Blogger pada Niat Konsumen dengan Menggunakan teori Perilaku Terencana*. Tesis. Universitas Gadjah Mada Yogyakarta diperoleh dari [http://etd.repository.ugm.ac.id/index.php?act=view&buku\\_id=88471&mod=penelitian\\_detail&sub=PenelitianDetail&typ=html](http://etd.repository.ugm.ac.id/index.php?act=view&buku_id=88471&mod=penelitian_detail&sub=PenelitianDetail&typ=html) pada 09 Oktober 2017.
- Fakharyan, M., Jalilvand Mohammad Reza., Elyasi, Mehdi., & Mohammadi, Mehdi. 2012. *The Influence of Online Word of Mouth Communication's on Tourist Attitude's Toward Islamic Destination's and Travel Intention: Evidence from Iran*. African Journal of Business Management Vol. 6 (38), pp. 10381-10388.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. 1975. *Belief, Attitude, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Harjadi, Didik & Fatmasari, Dewi. 2008. WOM Communication sebagai Alternatif Kreatif dalam Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol 4, No 8, 72-78.
- Iqbal Hasan. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Jalilvand, Mohammad Reza dan Neda Samiei. 2012. *The Impact of Electronic Word of Mouth on a Tourism Destination Choice Testing The Theory of Planned Behavior (TPB)*. Emerald Journal Internet Research Vol. 22 Iss 5 pp. 591-612.
- Jalilvand, Mohammad Reza, Shahin Arash, dan Vosta, Leila Nasrolahi. 2014. *Examining The Relationship Between Branding and Customers' Attitudes Toward Banking Services Empirical Evidence From Iran*. International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management Vol. 7 Iss 2 pp. 214-227.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2003. *Membangun Minat Beli*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muthahar, Ardhian. 2016. *Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) pada Keinginan untuk Berwisata ke Lombok dengan Pendekatan Theory of Planned Behavior*. Tesis. Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. [http://etd.repository.ugm.ac.id/index.php?act=view&buku\\_id=103507&mod=penelitian\\_detail&sub=PenelitianDetail&typ=html](http://etd.repository.ugm.ac.id/index.php?act=view&buku_id=103507&mod=penelitian_detail&sub=PenelitianDetail&typ=html) diakses pada 09 Oktober 2017 12.20.
- Ni'mah, Mega Ziadatun. 2014. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensi Membeli Oli Top1*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

- Nurdiviana, Hidayat & Abdillah, Yusri. 2015. *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Republic Cafe Malang Jalan MT. Haryono Gg. XI Malang)*. Jurnal Adiministrasi Bisnis Vol 22 No 2.
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Purba, Ebita Margaretha. 2013. *Analisis Word of Mouth Communication Terhadap Jasa Mari Photo Studio Kabanjaje*. Skripsi. Universitas Sumatera Utara Medan diperoleh dari <http://repository.usu.ac.id/handle/1234/56789/60822> pada 21 Februari 2017.
- Rahman, Dea Yulia. 2013. *Pengaruh Marketing Public Relation dan Word of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar SSC (Survei Pada Siswa SSC Uni Badak Singa Bandung)*. Skripsi. Universitas Pendidikan Indonesia Bandung diperoleh dari <http://repository.upi.edu/4077/> pada 21 Februari 2017.
- Sagala, Teti Bethesda. 2014. *Pengaruh Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Kursus Bahasa Inggris (Studi Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris, Language and Cultural Exchange (LCE) Medan, Jl. Sei Mencirim No. 79 / Jl. Sei Batang Serangan 76 Medan Baru)*. Skripsi. Universitas Sumatera Utara diperoleh dari <https://id.123dok.com//document/1y9o1wyg-pengaruh-word-of-mouth-communication-terhadap-keputusan-konsumen-menggunakan-jasa-kursus-bahasa-inggris.html> pada 21 Februari 2017.
- Swastha, Basu. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Tamaka, Irvandy. 2013. *Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Sikap Konsumen Pada Produk Daihatsu di PT. Astra Internasional Daihatsu Manado*. Skripsi. Universitas Sam Ratulangi Manado diperoleh dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2911/2462> pada 08 Oktober 2017 .
- Widoyoko, Eko Putro. 2012. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [www.ganeshoperation.com](http://www.ganeshoperation.com) , diakses pada 20 Februari 2017
- [www.infokursus.net](http://www.infokursus.net) , diakses pada 20 Februari 2017
- [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) , diakses pada 20 Februari 2017



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
PENDIDIKAN EKONOMI

Jl. Ir. Sutami No 36A Surakarta 57126 Telp./ Fax (0271) 648939, 669124  
Website: <http://ptn.fkip.uns.ac.id/>

**LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI ARTIKEL ILMIAH**

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa artikel ilmiah dengan judul :

**Pengaruh Komunikasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*) dan Ekuitas Merek  
(*Brand Equity*) Terhadap Niat Memilih Bimbingan Belajar Ganesha Operation  
di Kabupaten Boyolali Tahun 2017**

Ditulis oleh:

Nama : Septia Ari Ningtyas

NIM : K7413144

Jurusan/ Prodi/ BKK : Pendidikan Ekonomi

Telah direview dan layak untuk dipublikasikan di jurnal online.

Mohon dapat dimanfaatkan sebagaimana mestinya dan terima kasih.

Surakarta, 25 Januari 2018

Pembimbing I

Pembimbing II

Jonet Ariyanto Nugroho, S.E, M.M

NIP 197507282005011002

Muh. Sabandi, S.E, M.Si

NIP 197209132005011001