

Pengaruh Word Of Mouth, Minat Konsumen Dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus Di Area Kampung Inggris Pare Kediri)

Muhammad Dian Ruhamak¹
Evi Husniati Sya'idah²

Fakultas Ekonomi Universitas Kediri¹
Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Kediri²
dianru@unik-kediri.ac.id ; evihusniati@unik-kediri.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence word of mouth, consumer interest and brand image on consumer decisions. The population in this study are consumers, namely students who carry out course activities in the English village of Pare, because of the many course institutions in the English village of Pare, the population of this study is unknown so that it uses the Wibisono formula where a sample of 100 is obtained. probability sampling with a purposive sampling approach. to prove the hypothesis and draw conclusions, simple linear regression analysis, and the coefficient of determination (R^2) is used, partial hypothesis testing with T Test and hypothesis simultaneously with the F. Word of Mouth Test has a significant effect on Consumer Decisions, as evidenced by the results of the sig . $0,000 < 0,05$ and $t \text{ count } (6,282) > t \text{ table } (1,98)$. Consumer interest has a significant effect on Consumer Decisions, as evidenced by the results of sig. $0,038 < 0,05$ and $t \text{ count } (2,099) > t \text{ table } (1,98)$. Brand Image has no effect on Consumer Decisions, as evidenced by the results with sig. $0,829 > 0,05$ and $t \text{ count } (-0,217) < t \text{ table } (1,98)$. Word of Mouth has the most dominant influence on Consumer Decisions, as evidenced by the results of the largest calculation of other variables.

Keyword : *Word of Mouth, Consumer Interest, Brand Image and Consumer Decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh word of mouth, minat konsumen dan brand image terhadap keputusan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yaitu pelajar yang melaksanakan kegiatan kursus di kampung inggris pare, oleh karena banyaknya lembaga kursus yang berada di kampung inggris pare maka populasi penelitian ini tidak diketahui sehingga menggunakan rumus wibisono dimana diperoleh sampel sejumlah 100. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. untuk pembuktian hipotesis dan penarikan kesimpulan, digunakan analisis regresi linier sederhana, dan koefisien determinasi (R^2), pengujian hipotesis secara parsial dengan Uji T dan hipotesis secara simultan dengan Uji F. Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen, dibuktikan dengan hasil sig. $0,000 < 0,05$ dan $t \text{ hitung } (6,282) > t \text{ tabel } (1,98)$. Minat Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen, dibuktikan dengan hasil sig. $0,038 < 0,05$ dan $t \text{ hitung } (2,099) > t \text{ tabel } (1,98)$. Brand Image tidak berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen, dibuktikan dengan hasil dengan sig. $0,829 > 0,05$ dan $t \text{ hitung } (-0,217) < t \text{ tabel } (1,98)$. Word of Mouth berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan Konsumen, dibuktikan dengan hasil nilai perhitungan yang paling besar dari variabel lainnya.

Keyword : *Word Of Mouth, Minat Konsumen, Brand Image dan Keputusan Konsumen*

PENDAHULUAN

Bahasa merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat penting dan selalu digunakan dalam masyarakat. ada berbagai bahasa yang digunakan dalam komunikasi, salah satunya bahasa Inggris. Dalam dunia pendidikan bahasa Inggris adalah bahasa yang paling menonjol dan hampir pasti dipelajari bahkan sejak sekolah dasar. Salah satu destinasi pelajar dalam mengembangkan kemampuan dalam berbahasa Inggris yakni di kampung Inggris Pare Kediri. “Kampung Inggris berada di wilayah Desa Tulungrejo, termasuk dalam daerah administratif Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Penamaan Kampung Inggris bukan merujuk pada komunitas orang Inggris, seperti halnya penamaan Kampung Betawi bagi suku Betawi atau Kampung Pecinan bagi komunitas etnis Cina. Pelabelan Inggris pada nama Kampung Inggris mengacu pada keberadaan lembaga-lembaga kursus bahasa Inggris yang berjumlah lebih dari seratus lembaga. Keberadaan lembaga-lembaga tersebut berkumpul dalam suatu wilayah yang kemudian dinamakan sebagai Kampung Inggris”(clickPaid biz, 2012).

Para peserta yang mengikuti kursus berasal dari berbagai daerah berskala nasional. Daerah asal para peserta di antaranya dari Jawa Tengah, Jawa Barat, Jakarta, Pulau Lombok, Maluku, dan lain-lain. Mereka datang ke Desa Tulungrejo atau “Kampung Inggris” khusus untuk belajar bahasa Inggris. Para peserta umumnya berstatus *fresh graduate* dari SMA atau sarjana strata 1. Para peserta yang lulus SMA umumnya beralasan belajar bahasa Inggris untuk mempersiapkan diri melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi atau bekal mencari kerja. Mereka menunda melanjutkan pendidikan formal karena faktor kesengajaan atau tidak lolos seleksi penerimaan mahasiswa baru di perguruan tinggi. Waktu senggang selama satu tahun digunakan untuk belajar bahasa Inggris. Sementara para peserta dengan status lulus S1 umumnya beralasan sembari mencari pekerjaan, mereka belajar bahasa Inggris. Selain para *freshgraduate*, banyak peserta kursus masih berstatus siswa atau mahasiswa. Mereka datang ke “Kampung Inggris” ketika libur semester.

Sistem pembelajaran yang umum diterapkan dibagi menjadi dua periode pendaftaran dalam tiap bulan, yakni periode tanggal 10 dan 25 yang dikemas menjadi sistem paket. Satu paket berisi program berdurasi 2 minggu sampai 1 bulan. Program yang ditawarkan, antara lain kelas *grammar, listening, speaking, translation, writing, vocabulary*, TOEFL, dan lain-lain. Selain kelas reguler, pada masa liburan sekolah

diadakan paket belajar yang mencakup keseluruhan program dengan alokasi waktu berdasarkan kesepakatan. Program liburan dirancang khusus bagi peserta untuk mengisi liburan sekolah. Selain menyelenggarakan program kelas bimbingan, beberapa lembaga juga menyediakan asrama. Asrama- asrama tersebut umumnya menerapkan peraturan berbicara bahasa Inggris dalam keseharian. Asrama jenis ini sering kali diistilahkan sebagai “English area”.

Ada dua keuntungan dari keberadaan “Kampung Inggris”. Pertama, meningkatkan kualitas sumber daya peserta kursus; kedua, menyediakan sumber penghasilan bagi penduduk setempat. Sementara itu, perkembangan “Kampung Inggris” di Pare berawal dari lembaga kursus *Basic English Course* (BEC) yang didirikan oleh M. Kalend Osen pada tahun 1976. Dari awal mula lembaga kursus bahasa Inggris inilah, muncul lembaga- lembaga lain yang didirikan oleh para alumni dari BEC seperti *Happy English Course* (HEC) I dan II, serta *Effective English Conversation Course* (EECC). Kemudian muncul *Universal English Course*, *Brilliant English Course*, *Global English Pare*, *OXFORD ILA – International Language Academy Pare*, *The Marvellous Pare*, *Mahesa Institute* dan masih banyak lagi yang lainnya.

Setiap tahun banyak lembaga baru yang bermunculan. Setiap lembaga mempunyai ciri khas masing masing entah itu dalam kegiatan pembelajaran indoor/outdoor, praktek dengan warga setempat maupun di luar wilayah. Mereka memunculkan citra lembaga yang memberikan perbedaan di antara lembaga lain. Sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan akan belajar dimana. Kemudian konsumen akan mempertimbangkan hal apa saja agar tidak salah memilih sehingga merasa puas dan bukan tidak mungkin akan datang kembali ke kampung inggris lagi. Sehingga muncullah berbagai faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen (Ruhamak, 2016) dalam memilih lembaga kursus yang sesuai dengan apa yang diinginkan.

Rumusan Masalah

- a. Apakah Word Of Mouth Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Konsumen ?
- b. Apakah Minat Konsumen Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Konsumen ?
- c. Apakah Brand Image Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Konsumen ?

- d. Apakah Word Of Mouth, Minat Konsumen Dan Brand Image Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen ?
- e. Manakah Diantara Variabel Word Of Mouth, Minat Konsumen dan Brand Image Yang Berpengaruh Paling Dominan Terhadap Keputusan Konsumen ?

Tujuan Penelitian

Ada beberapa tujuan yang terdapat dalam kegiatan penelitian ini, antara lain sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen
- b. Untuk Mengetahui dan menganalisis Pengaruh Minat Konsumen Terhadap Keputusan Konsumen
- c. Untuk Mengetahui dan menganalisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen
- d. Untuk Mengetahui dan menganalisis Pengaruh Word Of Mouth, Daya Tarik, Minat Konsumen Dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen
- e. Untuk Mengetahui dan menganalisis Diantara Variabel Word Of Mouth, Minat Konsumen dan Brand Image Yang Berpengaruh Paling Dominan Terhadap Keputusan Konsumen

Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, baik secara praktis maupun teoritis antara lain sebagai berikut :

- a. Sebagai tambahan kajian pustaka atau literatur untuk peneliti lain yang mengambil tema sejenis maupun yang hampir sama di masa yang akan datang.
- b. Sebagai perbandingan dalam mengadakan suatu penelitian.
- c. Dapat memberikan kontribusi yang positif bagi lembaga kursus di kampung Inggris Pare dalam mengambil suatu keputusan atau kebijaksanaan tentang pemenuhan kebutuhan konsumen serta bagaimana menarik minat konsumen dari berbagai kalangan.

TINJAUAN PUSTAKA **Penelitian terdahulu**

Penelitian (Fitriana & Yulianti, 2013) tentang Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Pada Produk Otomotif (Studi Kasus Pada Calon Pembeli Toyota Avanza Di Auto 2000 Sutoyo- Malang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dimensi functional image, affective image, reputation image berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Konsumen dengan signifikansi 0,000 dengan koefisiensi determinasi (R²) sebesar 0,517 atau 51,7%.

Penelitian oleh (Gozali & Ruslim, 2012) tentang “Efek E-WOM terhadap Brand image dan Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Industri Mobil “D”)”. Penelitian ini merekomendasikan variabel *brand image* sbagai variabel *intervening* yang memperkuat pengaruh eWOM terhadap *Keputusan Konsumen*. Hal ini dapat dijelaskan bahwa konsumen yang memberikan rekomendasi terhadap suatu produk akan memperkuat citra merek produk tersebut dan citra merek ini yang memperkuat rekomendasi konsumen agar intensi pembelian meningkat.

Penelitian (Prabowo, 2007) yang berjudul “Pengaruh Minat Konsumen Dan Harga Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Bekas Di Kota Semarang (Studi Kasus Pada Usaha Jual-Beli Mobil Bekas Saudara Motor)” Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan metode analisa regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel penelitian ini, yaitu minat konsumen dan harga produk baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan hasil Z hitung untuk variabel minat konsumen adalah (5,458) > Z tabel (1,96) dan Z hitung variabel harga produk adalah (5,927) > Z tabel (1,96). Sedangkan untuk uji F diperoleh F hitung yang merupakan hasil dari perhitungan regresi berganda adalah sebesar (13,122) > F tabel (3,11) yang merupakan harga F pada jumlah sampel (n) 80, *two tail*. Semua variabel tersebut diuji pada taraf signifikansi sebesar 5 % (0,05). Dengan demikian semua hipotesa yang diajukan dapat diterima, yaitu bahwa minat konsumen dan harga produk baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh (Ruhamak & Rahayu, 2016) tentang “pengaruh word of mouth terhadap purchase intention melalui brand image pada lembaga kursus dynamic English course pare”. Berdasarkan hasil pengujian bahwa brand image memperkuat pengaruh word of mouth terhadap purchase intention pada lembaga kursus bahasa inggris dynamic English course.

Jasa

Jasa menurut (Kotler, 2003) adalah “setiap tindakan yang dapat diajukan suatu pihak terhadap pihak lain yang berkarakter intangible (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. Produksi jasa sering dikaitkan dengan produk fisik maupun non fisik.

Beberapa karakteristik jasa menurut (Lovelock, 2001) adalah : “intangibility (tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli), heterogeneity (sifat jasa yang heterogen/variatif menyebabkan sulit distandardisasi), perishability of output (tidak dapat dibentuk persediaan), dan simultaneity of production and consumption or inseparability (proses operasi bersamaan dengan proses konsumsi), menyebabkan pemasaran jasa lebih kompleks dan lebih sulit dari pemasaran barang”.

Pengguna jasa memiliki preferensi dan persepsi sendiri dalam menilai performance dari jasa perusahaan yang mereka konsumsi, dan hal yang lebih penting untuk diperhatikan oleh pemberi jasa adalah bahwa mereka biasanya akan menceritakan pengalamannya atas jasa yang dikonsumsi, baik yang sifatnya positif maupun negatif kepada pihak lain melalui kegiatan ‘word-of-mouth communication’.

Word Of Mouth

(Ronny & Sunandar, 2007) “komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: Kemauan pelanggan dalam membicarakan hal-hal positif kualitas pelayanan perusahaan kepada orang lain, rekomendasi jasa perusahaan kepada orang lain, dorongan terhadap teman/relasi untuk melakukan pembelian terhadap jasa perusahaan”.

Word-of-mouth communication, pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain. Pesan yang disampaikan dapat berbentuk pesan yang sifatnya positif maupun negatif bergantung pada apa yang dirasakan oleh si pemberi pesan tersebut atas jasa yang ia konsumsi.

Dalam penelitian ini konstruk perilaku WOM mengacu pada konsep Swan & Oliver (dalam Chew & Jochen, 2001), yaitu: “the likelihood to generate word-of-mouth,

the favorability of word-of-mouth generated, and likelihood to make a purchase recommendation.

Minat Konsumen

“Minat adalah sikap yang membuat orang senang akan obyek situasi atau ide-ide tertentu. Hal ini diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari obyek yang disenangi itu” (Moh. As’ad, 1987:6). Menurut pendapat (Witherington, 1991:74) minat adalah “Perhatian individu terhadap adanya suatu obyek, seseorang, suatu soal atau situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya yang dilakukan dengan sadar diikuti dengan perasaan senang”. Hal lain dikemukakan oleh (Walgito, 2001:95) bahwa didalam minat terkandung unsur motif dan perhatian.

Model AIDA merupakan unsur dari minat konsumen seperti yang dijelaskan oleh Kotler (2000). Model AIDA terdiri dari :

a. *Attention*

Keterkaitan konsumen dan produk, dalam hal ini di mana perusahaan dapat menaruh perhatian konsumen dengan melakukan pendekatan agar konsumen menyadari keberadaan produk dan kualitasnya.

b. *Interest*

Kepekaan konsumen terhadap produk, dalam tahap ini konsumen ditumbuhkan dan diciptakan rasa ketertarikan terhadap produk tersebut. Perusahaan berusaha agar produknya mempunyai daya tarik dalam diri konsumen, sehingga konsumen memiliki rasa ingin tahu yang dapat menimbulkan minatnya terhadap suatu produk.

c. *Desire*

Keinginan konsumen untuk mencoba dan memiliki produk tersebut, rasa ingin tahu konsumen terhadap produk tersebut diarahkan kepada minat untuk membeli.

d. *Action*

Tindakan konsumen untuk mengambil keputusan melakukan pembelian.

“Proses pembelian secara spesifik terdiri atas urutan kejadian berikut: Pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian” (Setiadi, 2003).

Brand Image

“Brand image atau brand description, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu” (Tjiptono, 2005 : 49). Menurut Kotler, brand image adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Menurut Aaker, brand image dianggap sebagai “bagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen”. Berkenaan dengan persepsi, menurut Davis, seperti halnya manusia, merek juga bisa digambarkan melalui kata sifat (adjective), kata keterangan (adverb), atau frase (phrase). “Brand image memiliki dua komponen, yaitu asosiasi merek dan brand personal” (Simamora, 2003: 63).

Kotler (2002 : 215) mendefinisikan “citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek”. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Kotler (2002 : 225) juga menambahkan bahwa “citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (enduring perception)”. Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya.

Menurut Aaker dikutip oleh Simamora (2002) dalam Sitinjak (2005) bahwa “citra merek adalah seperangkat asosiasi yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar”. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek merupakan symbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya, komponen citra merek terdiri atas 3 bagian, yaitu:

- a. Citra Pembuat yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- b. Citra pemakai yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- c. Citra produk yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

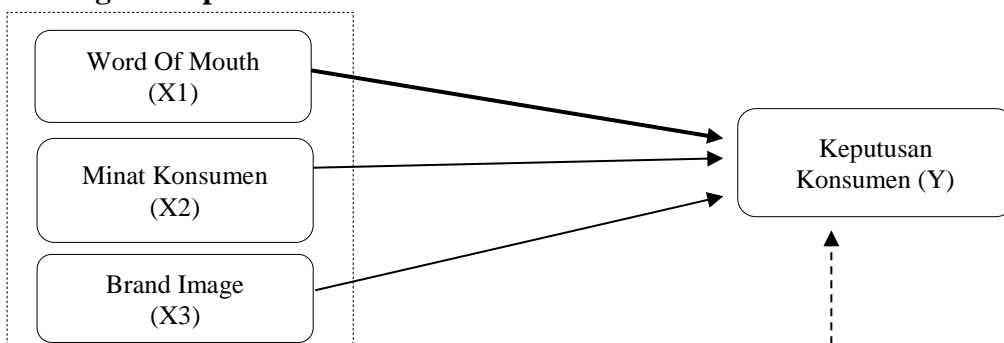
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari sikap konsumen (Ruhamak, 2017). Suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Pengertian mengenai perilaku konsumen oleh perusahaan selaku produsen segitu penting dan perlu diperhatikan lebih lanjut.

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian.

Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli. Menurut (Schiffman & Kanuk, 1994) dalam (Albari, 2002: 66) menyatakan bahwa “motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan”. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak. Sejalan dengan hal tersebut keputusan pembelian dalam penelitian ini secara kontekstual dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu motivasi konsumen untuk membeli.

Kerangka Berpikir



Hipotesis

- H1 : Terdapat Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen
- H2 : Terdapat Pengaruh Minat Konsumen Terhadap Keputusan Konsumen
- H3 : Terdapat Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen
- H4 : Terdapat Pengaruh Word Of Mouth, Minat Konsumen, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen

H5 : Word Of Mouth Berpengaruh Paling Dominan Terhadap Keputusan Konsumen

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *eksplanatory research*. *Eksplanatory research* ini ditujukan untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh antara variabel independen dengan variable dependen.

Populasi Dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelajar yang mengikuti program kursus di kampung Inggris pada bulan April – Juli 2018. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Menurut Wibisono dalam Riduwan dan Akdon (2013), rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2}\sigma)^2}{e} = \frac{(1,96).(0,25)^2}{0,05} = 96,04$$

Dengan begitu peneliti yakin dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa sampel random berukuran 96,04 atau 97 yang akan memberikan selisih estimasi dengan kurang dari 0,05. Oleh karena jumlah perhitungannya mendekati 100 maka peneliti mengambil sampel sebesar 100 orang.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 4.1 Definisi Operasional variabel

Variabel	Keterangan	Indikator	Sumber
Word of Mouth X1	Merupakan sumber yang lebih dapat dipercaya atau dapat diandalkan untuk memperkuat dan meningkatkan fenomena yang ada.	<ul style="list-style-type: none">Membicarakan,Mempromosikan,Merekomendasikan, Menjual produk / merek kita kepada pelanggan lain.	Ronny dan Chie Jeffry Sunandar (2007)

Minat Konsumen X2	pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam kategori produk yang sama	<ul style="list-style-type: none"> • Saya akan membeli produk/ merek ini daripada merek lain yang ada • Saya bersedia untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk / merek ini • Saya berniat untuk membeli produk/ merek ini lagi di masa depan 	Shukla, (2010) dalam Jalilvand (2012)
Brand Image X3	Pandangan konsumen berdasarkan persepsi suatu merek terhadap berbagai kepuasan yang ditawarkan	<ul style="list-style-type: none"> • Citra Pembuat • Citra produk • Citra pemakai 	Simamora (2002)
Keputusan Pembelian Konsumen Y1	Konsumen membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan	<ul style="list-style-type: none"> • Kemantapan pada sebuah produk. • Yakin dalam membeli produk. • Memberikan Rekomendasi kepada orang lain. 	(Kotler dan Armstrong, 2008)

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2011), “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sample merupakan bagian yang berguna bagi tujuan penelitian populasi dan aspek-aspeknya”. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis sampel ini tidak dipilih secara acak.

Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* dimana penelitian ini tidak dilakukan pada seluruh populasi, tapi terfokus pada target. “Purposive Sampling artinya bahwa pengambilan sampel terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan” (Sekaran, 2006). Batasan tersebut seperti : Usia minimal 7 tahun dan maksimal 20 tahun, tingkat pendidikan SD sampai Mahasiswa serta berdomisili dari dalam atau luar daerah.

Metode Pengumpulan Data

1 Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku literatur, jurnal-jurnal, internet, majalah, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan (Baskoro, 2011).

2 Studi Lapangan

1. Kuesioner

Dalam penelitian ini pengumpulan data menggunakan kuesioner atau dikenal juga dengan sebutan angket. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk diisi. Dalam kuesioner ini sendiri terbagi dalam beberapa halaman yang mewakili variabel yang ada. Pertanyaan yang terlampir dalam kuesioner ini akan mewakili tiap-tiap indikator variabel yang telah ditentukan. Pengukuran variabel sendiri akan dilakukan dengan skala Likert yang menggunakan metode scoring sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	= Diberi bobot / skor 5
Setuju (S)	= Diberi bobot / skor 4
Netral (N)	= Diberi bobot / skor 3
Tidak Setuju (TS)	= Diberi bobot / skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= Diberi bobot / skor 1

Angka 1 menunjukkan bahwa responden tidak mendukung terhadap pertanyaan yang diberikan. Sedangkan angka 5 menunjukkan bahwa responden mendukung terhadap pertanyaan yang diberikan.

2. Wawancara

Metode ini dilakukan untuk mengetahui data-data sekunder seperti profil sekolah, gambaran umum sekolah dan daftar siswa. Selain dengan melakukan penyebaran kuesioner, data-data yang terkumpul juga berasal dari riset lapangan, dimana data dapat diperoleh dengan melakukan penelitian langsung untuk mendapatkan data.

Metode Analisis Data

Dalam melakukan analisis data menggunakan Uji Validitas dan Reliabilitas, analisis Regresi Linear Berganda. Kemudian dalam pengujian hipotesis menggunakan Uji F dan Uji T serta Koefisien Determinasi (R^2).

HASIL & PEMBAHASAN

Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. “Suatu kuisioner dikatakan valid jika mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut” (Ghozali, 2001). Pengujian validitas ini dilakukan menggunakan rumus *correlatet bivariate*. Dikatakan valid jika r table lebih besar dari r hitung. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 5.1 Uji Validitas

No.	Pernyataan	r Hitung	r Table	Validitas
Word of Mouth (X1)				
1	X1.1	0,881	0,195	Valid
2	X1.2	0,835	0,195	Valid
3	X1.3	0,895	0,195	Valid
Minat konsumen (X2)				
4	X2.1	0,904	0,195	Valid
5	X2.2	0,890	0,195	Valid
Brand Image (X3)				
6	X3.1	0,875	0,195	Valid
7	X3.2	0,857	0,195	Valid
Keputusan Konsumen (Y)				
8	Y1.1	0,940	0,195	Valid
9	Y1.2	0,806	0,195	Valid
10	Y1.3	0,940	0,195	Valid

Sumber : data primer diolah peneliti (2018)

Berdasarkan hasil pengujian diatas diperoleh hasil pengujian semua item pernyataan kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi atau variable penelitian. Suatu variable dikatakan reliable (handal) jika jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. “Tingkat reliabilitas penelitian dapat dilihat dari hasil statistic Cronbach Alpha, suatu variable dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60” (Ghozali, 2015). Hasil perhitungan reliabilitas selengkapnya dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 5.2 Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Word of Mouth	0,853	Reliabel
Minat Konsumen	0,892	Reliabel
Brand Image	0,808	Reliabel
Keputusan Konsumen	0,892	Reliabel

Sumber : data primer diolah peneliti (2018)

Berdasarkan hasil pengujian di atas diperoleh hasil bahwa semua item pernyataan kuesioner dinyatakan reliabel dan handal.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variable perlindungan konsumen dan kepercayaan terhadap variabel minat beli. Hasil analisis dengan persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka untuk mengetahui sejauh mana pengaruh perlindungan konsumen dan kepercayaan terhadap minat beli adalah sebagai berikut:

Tabel 5.3 Koefisien Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.935	.849		2.278	.025
	x1	.647	.103	.664	6.282	.000
	x2	.327	.156	.222	2.099	.038
	x3	-.015	.069	-.011	-.217	.829

a. Dependent Variable: y

Sumber : data primer diolah peneliti (2018)

Berdasarkan table *coefficients* hasil analisis berganda pada kolom *Unstandardized Coefficients* persamaan perlindungan konsumen dan kepercayaan terhadap minat beli adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,032 + 0,224 X_1 + 0,497 X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan hasil pada saat perlindungan konsumen (X₁) dan kepercayaan (X₂) bernilai nol (0) yang berarti konstan, maka minat beli (Y) sebesar 1,032. Setiap ada kenaikan variable bebas perlindungan konsumen (X₁) dan kepercayaan (X₂) sebesar satuan maka akan meningkatkan variable terikatnya minat beli (Y) sebesar

nilai koefisien beta masing-masing variable bebas dikalikan dengan besarnya kenaikan yang terjadi. Hal ini berarti semakin tepat pemenuhan variabel perlindungan konsumen dan kepercayaan maka semakin mampu mempengaruhi minat beli.

Hasil Uji Hipotesis

Untuk menguji kesesuaian regresi dan signifikansi dan tidaknya variable perlindungan konsumen (X1) dan kepercayaan (X2) terhadap minat beli (Y) analisisnya menggunakan uji t dan uji f.

1. Uji f

Tabel 5.4 Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	826.050	3	275.350	95.892	.000 ^b
	Residual	275.660	96	2.871		
	Total	1101.710	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

Sumber : data primer diolah peneliti (2018)

Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS dari hasil diatas dapat kita lihat bahwa hasil F_{hitung} sebesar 95,892. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hasil perhitungan signifikan. Dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hasil perhitungan tidak signifikan. Pada level signifikan 95% $\alpha = 0,05$. Pada penelitian ini variable bebas Word of Mouth (X1), Minat Konsumen (X2) dan Brand Image (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Konsumen (Y), hal ini dibuktikan dengan hasil dari perhitungan yang menunjukkan nilai $F_{hitung} = (95,892) > F_{tabel} (2,695)$ dengan sig. $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesis ke empat **diterima**.

2. Uji t

Tabel 5.5 Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.935	.849		2.278	.025
	x1	.647	.103	.664	6.282	.000
	x2	.327	.156	.222	2.099	.038
	x3	-.015	.069	-.011	-.217	.829

a. Dependent Variable: y

Sumber : data primer diolah peneliti (2018)

Dalam uji t variabel Word of Mouth (X1) Minat Konsumen (X2) dan Brand Image (X3) dapat dikatakan berpengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan Konsumen (Y) apabila nilai sig. < 0,05, dan t hitung < t tabel dan variabel Word of Mouth (X1) Minat Konsumen (X2) dan Brand Image (X3) dapat dikatakan tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Konsumen (Y). Dari hasil output diatas adalah sebagai berikut:

1. Hasil dari uji t menunjukkan sig. 0,000 dan t hitung 6,282 yang berarti Word of Mouth (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen (Y) dengan sig. 0,000 < 0,05 dan t hitung (6,282) > t tabel (1,98). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis pertama **diterima**.
2. Hasil dari uji t menunjukkan sig. 0,038 dan t hitung 2,099 yang berarti Minat Konsumen (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen (Y) dengan sig. 0,038 < 0,05 dan t hitung (2,099) > t tabel (1,98). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis kedua **diterima**.
3. Hasil dari uji t menunjukkan sig. 0,829 dan t hitung -0,217 yang berarti Brand Image (X2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen (Y) dengan sig. 0,829 > 0,05 dan t hitung (-0,217) < t tabel (1,98). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis ketiga **ditolak**.
4. Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat disimpulkan bahwa Word of Mouth merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan Konsumen karena memiliki pengaruh yang paling besar. Sehingga hipotesis ke lima **diterima**.

3. Uji Determinasi

Tabel 5.6 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 ^a	.750	.742	1.695

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

Sumber : *data primer diolah peneliti (2018)*

Koefisien determinasi dipakai untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan syarat hasil uji F dalam analisis regresi bernilai signifikan dimana nilai R Square mendekati 1, maka

pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat akan semakin kuat dan sebaliknya jika nilainya semakin jauh dari 1, maka pengaruhnya akan semakin lemah. Hasil analisis menunjukkan bahwa besar pengaruh variabel bebas memiliki nilai Adjusted R Square sebesar 0,742 yang dimana mendekati 1 sehingga memiliki pengaruh yang cukup kuat dan sisanya 0,258 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

SIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan diantaranya sebagai berikut :

1. Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen, dibuktikan dengan hasil nilai signifikansi lebih kecil dari alpha dan nilai T hitung lebih besar dari T tabel. Perkataan dan setiap pembicaraan orang mengenai kampung Inggris pasti diterima oleh konsumen yang akan datang ke kampung Inggris untuk memperdalam kemampuan berbahasa mereka.
2. Minat Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen, dibuktikan dengan hasil nilai signifikansi lebih kecil dari alpha dan nilai T hitung lebih besar dari T tabel.
3. Brand Image tidak berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen, dibuktikan dengan hasil nilai signifikansi lebih besar dari alpha dan nilai T hitung lebih kecil dari T tabel. Bagi konsumen brand image setiap lembaga kursus yang ada di kampung Inggris sudah tidak perlu diragukan lagi.
4. Word of Mouth berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan Konsumen, dibuktikan dengan hasil nilai perhitungan yang paling besar dari variabel lainnya.

Saran

1. Dengan banyaknya lembaga kursus yang ada, diharapkan agar masing-masing lembaga memiliki suatu identitas khusus dimana menjadikan berbeda dengan lembaga lain sehingga memberikan kesan tersendiri bagi konsumen yang dapat membuat konsumen tertarik untuk datang kembali.
2. Lebih memanfaatkan media social sebagai penyebaran informasi agar tidak terjadi kesalahan komunikasi dengan konsumen sehingga kesalahan memilih program yang ditawarkan lembaga dengan keinginan konsumen dapat terpenuhi.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon, dan Riduwan, *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*, Bandung: Alfabeta, 2013
- clickPaid biz. (2012). Asal Mula Kampung Bahasa Inggris Di Pare Kediri Indonesia | Kampung Inggris Pare Kediri VOC English Course. Retrieved September 13, 2018, from <http://kampuninggris-voc.blogspot.com/2017/05/kampung-bahasa-inggris-pare-kediri-indonesia.html>
- Fitriana, D., & Yulianti, I. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Produk Otomotif (Studi Kasus Pada Calon Pembeli Toyota Avanza Di Auto 2000 Sutoyo - Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2.
- Gozali, M. Y., & Ruslim, T. S. (2012). Efek E-Wom Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention (Kasus : Industri Mobil “D”), (1).
- Prabowo, S. (2007). *Pengaruh Minat Konsumen Dan Harga Produk (Studi Kasus Pada Usaha Jual-Beli Mobil Bekas Saudara Motor)* : Setyo Prabowo.
- Ruhamak, M. D. (2016). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Air Minum Merk Aqua (Studi Kasus Di Ud Budi Jaya Kediri)*. *EkoNiKa Jurnal Ekonomi Universitas Kediri*, 1(1), 38–49.
- Ruhamak, M. D. (2017). Pengaruh marketing Mix dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Mengikuti kursus di LPK Progress Pare. *Akuntabilitas*, 9(2), 1–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.30957/akuntabilitas.v9i2.208>
- Ruhamak, M. D., & Rahayu, B. (2016). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. *Ekonika*, 1(2), 188–204. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30737/ekonika.v1i2.14>
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono (2011). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.