



Pengaruh Word Of Mouth, Citra Destinasi dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen dalam memilih Lembaga Kursus Bahasa Arab di Kota Pare - Kediri

Muhammad Dian Ruhamak¹, Afif Nur Rahmadi²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh word of mouth, citra destinasi dan brand image terhadap keputusan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yaitu pelajar yang melaksanakan kegiatan kursus Bahasa Arab di kota Pare kabupaten Kediri sejumlah 81 orang responden, oleh karena jumlah populasi kurang dari 100 maka diambil seluruhnya sehingga penelitian ini juga disebut sebagai penelitian sensus. Pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, studi pustaka serta kuesioner, sedangkan untuk analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas item kuesioner, analisis regresi linear berganda dan pembuktian hipotesis dan penarikan kesimpulan, digunakan, uji hipotesis secara parsial dengan Uji T, hipotesis secara simultan dengan Uji F serta koefisien determinasi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen, dibuktikan dengan hasil $\text{sig}.0,007 < 0,05$ dan $t \text{ hitung } (2,772) > t \text{ table } (1,98)$. Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen, dibuktikan dengan hasil $\text{sig}.0,002 < 0,05$ dan $t \text{ hitung } (3,183) > t \text{ tabel } (1,98)$. Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen, dibuktikan dengan hasil $\text{sig}.0,000 < 0,05$ dan $t \text{ hitung } (9,517) > t \text{ table } (1,98)$. Brand Image berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan Konsumen, dibuktikan dengan hasil nilai perhitungannya yang paling besar dari variabel lainnya.

Kata Kunci: *Word of Mouth, Citra Destinasi, Brand Image, Keputusan Konsumen*

¹ Universitas Kediri

² Universitas Kediri

dianru@unik-kediri.ac.id



Abstract

This study aims to determine how much influence word of mouth, destination image and brand image have on consumer decisions. The population in this study were consumers, namely students who carried out Arabic language courses in the city of Pare, Kediri, as many as 81 respondents, because the population was less than 100, all of them were taken so this research is also called a census research. Sampling using non-probability sampling techniques. Data collection techniques used interviews, literature studies and questionnaires, while for data analysis using the validity and reliability of the questionnaire items, multiple linear regression analysis and proving hypotheses and drawing conclusions, were used, partial hypothesis testing with T test, simultaneous hypothesis testing with F test and the coefficient of determination. The test results show that Word of Mouth has a significant effect on consumer decisions, as evidenced by the results of $\text{sig.}0.007 < 0.05$ and $t \text{ count } (2.772) > t \text{ table } (1.98)$. Destination image has a significant effect on Consumer Decisions, as evidenced by the results of $\text{sig.}0.002 < 0.05$ and $t \text{ arithmetic } (3.183) > t \text{ table } (1.98)$. Brand Image has an effect on Consumer Decisions, as evidenced by the results with $\text{sig.}000 < 0.05$ and $t \text{ count } (9,517) > t \text{ table } (1.98)$. Brand Image has the most dominant influence on Consumer Decisions, as evidenced by the results of the greatest calculation value of the other variables.

Keywords: *Word of Mouth, Destination Image, Brand Image, Consumer Decision*

PENDAHULUAN

Bahasa merupakan sarana untuk berkomunikasi dimana salah satu bahasa yang banyak diminati adalah bahasa arab, dimana bahasa tersebut sebagai salah satu bahasa internasional yang diakui PBB. Pentingnya pengetahuan akan bahasa arab menjadi suatu keharusan bagi masyarakat Indonesia yang notabnya memiliki warga dengan mayoritas muslim terbesar minimal dapat mengerti bahasa arab meskipun pasif dalam menggunakan bahasa tersebut.

Dalam pembelajaran Bahasa Arab hal pokok yang harus dipelajari dahulu adalah muhadasah. Karena dalam muhadasah ada penekanan dalam menghafal dan membiasakan mufrodah. Jika mendahulukan qawaid maka akan membutuhkan waktu yang sangat lama karena inti bahasa adalah tahu makna dari kosakata bahasa itu, sementara qawaid atau grammar adalah aturan untuk menyusun bahasa itu sendiri. Tidak mungkin menggunakan qawaid jika tidak diketahui makna dari bahasa itu sendiri.

Asal mula berdirinya kursus bahasa arab ditengah kursus bahasa inggris yang sudah sangat populer di masyarakat karena sebuah keinginan untuk ikut serta membantu para pelajar dan praktisi bahasa dalam memahami dan menguasai bahasa asing dengan cepat dan mudah,



khususnya Bahasa Arab. Biasanya untuk bisa percakapan (muahadasah) dan membaca kitab kuning (qawaid) dibutuhkan waktu yang sangat lama dan melelahkan dan banyak yang tidak mencapai target. Hal inilah yang memberikan motivasi untuk mendirikan sebuah kursus yang mudah, cepat dan menyenangkan.

Metode pembelajaran yang menggabungkan antara metode salaf (klasik) dan kholaf (modern) juga mengambil metode pembelajaran bahasa inggris yang sudah sangat berkembang di kampung Bahasa Pare sehingga menghasilkan sebuah paduan metode pembelajaran Bahasa Arab yang luar biasa, mudah, cepat, dan menyenangkan (Visitpare.com, 2018). Dengan banyaknya lembaga yang menawarkan produknya yang dikemas semenarik mungkin dengan tujuan dapat menjadi pilihan konsumen dalam memutuskan pilihan kursus berbahasa arab.

Keputusan konsumen merupakan tujuan utama para pelaku usaha, Karena keputusan tersebut merupakan salah satu komponen utama dari sikap konsumen (Muhammad Dian Ruhamak & Syai'dah, 2018). Suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). 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. Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, beberapa diantaranya adalah word of mouth (Muhammad Dian Ruhamak & Syai'dah, 2018), citra destinasi (Sari & Maftukhah, 2017) dan Brand Image (Muhammad Dian Ruhamak & Rahayu, 2016).

Pentingnya word of mouth (WOM) dalam bisnis telah banyak dibahas dan diteliti, terutama adopsi teknologi Internet di seluruh dunia, yang telah merevolusi distribusi dan pengaruh dari mulut ke mulut (Doosti et al., 2016; Jalilvand & Samiei, 2012a). Word-of-mouth, 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 (Sunandar & Ronny, 2007). 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. Dengan ucapan yang keluar dari mulut ke mulut membuat informasi sangat cepat

menyebarkan dan masyarakat lebih percaya dengan informasi yang diperoleh dari pembicaraan dengan rekan maupun kolega membuat hal tersebut menjadi strategi yang tepat dalam menarik keinginan dan keputusan konsumen.

Citra destinasi dapat didefinisikan sebagai sebuah kumpulan kepercayaan dan kesan terhadap destinasi berdasarkan informasi yang diproses dari berbagai macam sumber (Chiu et al., 2016). Calon pengunjung akan lebih merasa tertarik mengunjungi destinasi dengan citra yang positif, sedangkan pengunjung yang telah berhasil merasa puas dengan citra positif tersebut memungkinkan untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan destinasi ke calon pengunjung lain.

Brand Image merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek (Kotler & Keller, 2016), karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Selain itu (Kotler & Keller, 2016) 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.

Dengan begitu banyaknya lembaga yang tersedia menjadikan konsumen memiliki pertimbangan akan kemana mereka dalam menentukan pilihan lembaga kursus yang cocok dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Hal inilah yang mendasari peneliti mengambil riset ini, sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh word of mouth (WoM), Citra Destinasi dan Brand Image terhadap keputusan konsumen dalam memilih lembaga kursus baik secara simultan maupun parsial.

KAJIAN LITERATUR

Word of Mouth

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.

Perilaku WOM mengacu pada konsep Swan & Oliver yang dikutip oleh (Wirtz & Chew, 2002), yaitu: "the likelihood to generate word-of-mouth, the favorability of word-of-mouth generated, and likelihood to make a purchase recommendation.

Menurut (Sunandar & Ronny, 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".

Citra Destinasi

Destinasi wisata mencakup segala sesuatu yang ada di daerah, baik masyarakatnya, lanskap, industri lain, dan hal lainnya yang dapat menjadi bagian dari pengalaman destinasi, kekhasan lokal yang dapat dinikmati wisatawan meskipun, bukan bagian dari ekonomi wisata secara khusus (Hanif & Kusumawati, 2016). Citra/image sebuah destinasi merupakan persepsi yang terbentuk dari berbagai informasi yang diterima oleh wisatawan. Setiap tempat tujuan pariwisata mempunyai citra tertentu yang mengandung keyakinan, kesan, dan persepsi tentang sebuah destinasi, (Destari, 2017).

Citra destinasi sendiri dapat didefinisikan sebagai sebuah kumpulan kepercayaan dan kesan terhadap destinasi berdasarkan informasi yang diproses dari berbagai macam sumber (Chiu et al., 2016). Calon pengunjung akan lebih merasa tertarik mengunjungi destinasi dengan citra yang positif, sedangkan pengunjung yang telah berhasil merasa puas dengan citra positif tersebut memungkinkan untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan destinasi ke calon pengunjung lain. Selain itu citra destinasi dapat diatur secara kontinum mulai dari ciri-ciri yang dapat digunakan untuk membandingkan semua destinasi yang unik menjadi sangat sedikit. (Lopes, 2011), "mendefinisikan konsep citra destinasi sebagai ekspresi dari semua pengetahuan obyektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional seorang individu atau kelompok tentang lokasi tertentu".

Brand Image

Citra merek merupakan salah satu hal yang dilihat pertama kali oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian atau pemilihan produk.

Menurut (Kotler & Keller, 2012) “Brand Imagery describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs”. Brand Image menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Citra merek merupakan pemahaman pelanggan mengenai merek secara keseluruhan. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana pelanggan memandang suatu merek. Citra merek yang positif akan membuat pelanggan menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing. (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan brand image “Preception and beliefs held by consumers. As reflected in the associations held in consumers memory”. sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan.

Ketika suatu brand image telah mampu untuk membangun karakter produk dan memberikan value proposition, kemudian menyampaikan karakter produk tersebut kepada pelanggannya secara unik, berarti brand tersebut telah memberikan suatu kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk tersebut. Hal ini akan membuat pelanggan mengasosiasikan hal positif dalam pikirannya ketika mereka memikirkan brand tersebut.

Dimensi dan Indikator Citra Merek (Brand Image).

Menurut Keller (2013:97) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. Brand Identity (identitas Merek)

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain- lain.

2. Brand Personality (Personalitas Merek).

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya

dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. Brand Association (Asosiasi Merek).

Brand Association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4. Brand Attitude and Behavior (sikap dan perilaku merek).

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Attitude and behavior mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. Brand Benefit and Competence (Manfaat dan Keunggulan Merek).

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Menurut (Kotler & Keller, 2016), citra merek dapat dilihat dari:

1. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan

akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image pada pelanggan.

3. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka indikator dari citra merek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Brand Identity (identitas Merek), Brand Personality (Personalitas Merek), Brand Association (Asosiasi Merek), Brand Attitude dan Behavior (sikap dan perilaku merek), Brand Benefit and Competence (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Keputusan Konsumen

Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari sikap konsumen (Muhammad Dian Ruhamak & Syai'dah, 2018). 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.

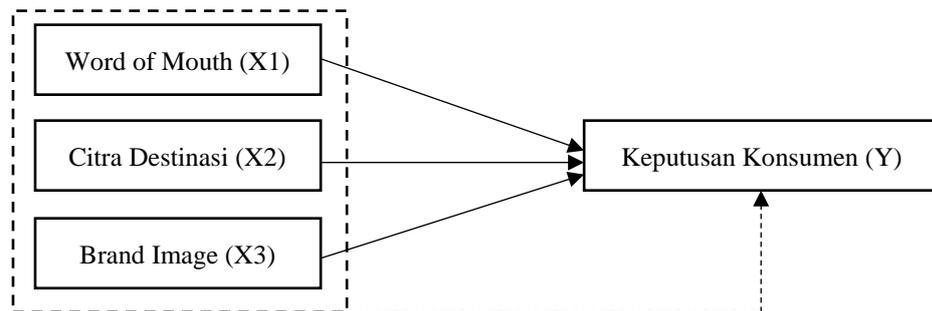
Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli. Menurut (Schiffman et al., 2012) menyatakan bahwa "motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan 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

Dari teori diatas dapat digambarkan kerangka berpikir dibawah ini :

Gambar 1 : Kerangka Berpikir



Sumber : *data diolah (2020)*

Hipotesis

Dari gambar kerangka berpikir diatas dapat diuraikan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen.
- H2 : Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen
- H3 : Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen
- H4 : Word of Mouth, Citra Destinasi dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah peserta kursus di Bahasa arab di kota pare pada bulan Januari - Maret 2019 sejumlah 81 orang. Oleh karena populasi kurang dari 100 maka diambil keseluruhan untuk dijadikan sampel (Arikunto, 2019). Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder yang bersumber dari kuesioner, observasi dan wawancara serta literature review (Sugiyono, 2016).

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat 2 jenis variabel, yakni variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Untuk memperjelas masing-masing variabel, maka definisi operasionalnya diuraikan sebagai berikut :

Word of Mouth (X1)

Indikator word of mouth menurut (Schiffman et al., 2012) antara lain :

1. Membicarakan,
2. Mempromosikan,
3. Merekomendasikan,
4. Menjual produk / merek kita kepada pelanggan lain.

Citra Destinasi (X2)

Indikator citra destinasi menurut (Hendrawan, 2015) antara lain :

1. *Cognitive Image*, yaitu atribut yang dimiliki oleh lembaga kursus tersebut.
2. *Unique Image*, yaitu suatu keunikan yang dimiliki lembaga kursus tersebut.
3. *Affective Image*, yaitu situasi atau kondisi yang dapat membangkitkan emosional konsumen.

Brand Image (X3)

Indikator variabel brand image menurut (Kotler & Keller, 2016) antara lain :

1. *Brand Identity* (identitas Merek),
2. *Brand Personality* (Personalitas Merek),
3. *Brand Association* (Asosiasi Merek),
4. *Brand Attitude dan Behavior* (sikap dan perilaku merek),
5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Keputusan Konsumen (Y)

Indikator variabel keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh (Tjiptono, 2018) antara lain :

1. pilihan produk,
2. merek,
3. penyalur,
4. waktu pembelian, dan
5. jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang.

Metode Analisis Data

Pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan beberapa tahap antara lain uji validitas dan reliabilitas instrumen, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji f dan uji t serta koefisien determinasi.

PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian hasil penyebaran kuesioner terhadap 81 responden diperoleh hasil bahwa seluruh item kuesioner memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0,221 (rtabel) sehingga seluruh kuesioner dinyatakan valid. Selanjutnya dari hasil perhitungan uji reliabilitas diperoleh hasil perhitungan untuk masing-masing variabel yaitu wom 0.619, citra destinasi 0,722, brand image 0,679, dan keputusan konsumen 0,636 dimana seluruhnya lebih besar dari 0,6. Sehingga seluruh item dinyatakan reliabel.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Berganda

Analisis ini dipakai untuk mengetahui peran variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dimana hasil pengolahan menggunakan software spss v24 sebagai berikut :

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.539	2.078		4.109	.000
	Word of Mouth	.255	.092	.200	2.772	.007
	Citra Destinasi	.317	.099	.243	3.183	.002
	Brand Image	.629	.066	.686	9.517	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber : data diolah peneliti (2019)

Variabel WoM (X1) terhadap keputusan pembelian yang hasil koefisien sebesar 0,255, menggambarkan bahwa wom mempunyai nilai positif artinya wom mempunyai peran terhadap keputusan pembelian dan apabila wom ditingkatkan satu satuan sehingga akan berperan juga terhadap peningkatan keputusan pembelian

Variabel Citra Destinasi (X2) terhadap keputusan pembelian yang hasil koefisien sebesar 0,317, menggambarkan bahwa brand image mempunyai nilai positif artinya cita destinasi mempunyai peran terhadap

keputusan pembelian dan apabila citra destinasi ditingkatkan satu satuan sehingga akan berperan juga terhadap peningkatan keputusan pembelian

Variabel Brand Image (X3) terhadap keputusan konsumen yang hasil koefisien sebesar 0,629 menggambarkan bahwa brand image mempunyai nilai positif artinya brand image mempunyai peran terhadap kinerja karyawan dan apabila brand image ditingkatkan satu satuan akan berperan terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji t

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai dari t hitung dengan t tabel dimana apabila nilai thitung > ttabel atau sig < 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika thitung < ttabel atau sig > 0,05 maka hipotesis ditolak. (ttabel 81 responden = 1,98)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.539	2.078		4.109	.000
	Word of Mouth	.255	.092	.200	2.772	.007
	Citra Destinasi	.317	.099	.243	3.183	.002
	Brand Image	.629	.066	.686	9.517	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber : data diolah peneliti (2019)

Berdasarkan tabel 1 diperoleh hasil sebagai berikut :

1. 2,772 > 1,98 ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa wom berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima
2. 3,183 > 1,98 ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima
3. 9,517 > 1,98 ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima

Uji f

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai fhitung dengan ftabel, jika fhitung > ftabel atau sig < 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika fhitung < ftabel atau sig > 0,05 maka hipotesis ditolak.

Pengaruh Word Of Mouth, Citra Destinasi dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen dalam memilih Lembaga Kursus Bahasa Arab di kota Pare - Kediri

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	157.773	3	52.591	46.963	.000 ^b
	Residual	86.227	77	1.120		
	Total	244.000	80			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Word of Mouth, Citra Destinasi

Sumber : data diolah peneliti (2019)

Berdasarkan tabel 2 diperoleh hasil bahwa $46,963 > 2,717$ (fhitung) yang berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa wom, citra destinasi dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Koefisien Determinasi

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui variasi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.647	.633	1.058

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Word of Mouth, Citra Destinasi

Sumber : data diolah peneliti (2019)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai koefisien determinasi atau adjusted r square sebesar 0,633 yang berarti bahwa kemampuan variabel wom, citra destinasi dan brand image dalam menjelaskan variabel keputusan konsumen sebesar 63,3%. Sedangkan sisanya sebesar 36,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini, dimana tingkat korelasinya kuat.

WoM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Dibuktikan dengan hasil pengujian thitung sebesar $2,772 > 1,98$ ttabel. Artinya seluruh pertanyaan yang diberikan terhadap responden sudah dirasa sesuai dengan apa yang mereka alami dimana penyebaran informasi melalui tatap muka lebih dipercaya. Hasil ini didukung oleh penelitian (M Dian Ruhamak & Rahayu, 2016; Muhammad Dian Ruhamak & Syai'dah, 2018;

Sipilä et al., 2017) yang menyatakan bahwa Word Of Mouth (WoM) menjadi sebuah cara yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap efektif dalam memperkenalkan produk jasa kepada konsumen.

Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen

berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Dibuktikan dengan hasil perhitungan $t_{hitung} 3,183 > 1,98$ t_{tabel} , ini menunjukkan bahwa citra destinasi terhadap keputusan konsumen cukup menarik, mengingat selain banyaknya lembaga kursus yang tersedia, juga ada destinasi wisata disekitar daerah tersebut yang dapat digunakan untuk interaksi mengasah kemampuan yang mereka pelajari dengan peserta kursus dari lembaga lainnya. Konsumen menganggap seluruh lembaga yang ada dikampung Inggris tidak ada yang meragukan, tidak memandang apakah lembaga itu besar maupun kecil. Juga tempat wisata yang bias dikunjungi untuk melepas penat setelah melaksanakan proses belajar. Hasil ini mendukung penelitian (Jalilvand & Samiei, 2012b; Sari & Maftukhah, 2017) yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Dibuktikan dengan hasil perhitungan $t_{hitung} 9,517 > 1,98$ t_{tabel} , ini menunjukkan bahwa citra lembaga kursus bahasa arab yang berada di kota Pare yang terkenal dengan kawasan kampung Inggris tidak perlu diragukan lagi, proses interaksi yang terjadi saat proses kegiatan pembelajaran sangat berkesan sehingga tidak ada keraguan saat konsumen memilih tempat tersebut. Hal ini didukung penelitian (Jalilvand & Samiei, 2012a; M Dian Ruhamak & Rahayu, 2016; Muhammad Dian Ruhamak & Rahmadi, 2019) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Variabel yang paling dominan

berdasarkan hasil pengujian membuktikan brand image memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan konsumen karena memiliki nilai t hitung 9,517 paling besar diantara variabel lainnya, nilai signifikan 0,000 menunjukkan bahwa semakin kecil nilai signifikansinya maka semakin besar pengaruh brand image terhadap keputusan konsumen.

SIMPULAN

Dari pengujian diatas dapat ditarik kesimpulan antara lain sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel word of mouth terhadap keputusan konsumen, ini berdasarkan hasil pengujian yang menunjukkan nilai thitung variabel wom $2,772 > ttabel 1,98$ dan nilai signifikansi $0,007$
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Citra Destinasi terhadap keputusan konsumen, ini berdasarkan hasil pengujian yang menunjukkan nilai thitung variabel Citra Destinasi $3,183 > ttabel 1,98$ dan nilai signifikansi $0,002$
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Brand Image terhadap keputusan konsumen, ini berdasarkan hasil pengujian yang menunjukkan nilai thitung variabel Brand Image $9,517 > ttabel 1,98$ dan nilai signifikansi $0,000$.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel wom, Citra Destinasi dan brand image secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen. Ini berdasarkan hasil pengujian yang menunjukkan nilai fhitung $46,963 > 2,717$ (fhitung) dan nilai signifikansi $0,000$.
5. Berdasarkan perhitungan membuktikan brand image memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan konsumen karena memiliki nilai t hitung $9,517$ paling besar diantara variabel lainnya, nilai signifikan $0,000$ menunjukkan bahwa semakin kecil nilai signifikansinya maka semakin besar pengaruh brand image terhadap keputusan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian*. Rineka cipta.

Chiu, W., Zeng, S., & Cheng, P. S.-T. (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.

Destari, F. (2017). Meningkatkan Intention To Revisit Melalui Keunikan Jasa

Pariwisata & Destination Image. *Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia*, 1(1), 44. <https://doi.org/10.26805/jmkli.v1i1.4>

Doosti, S., Jalilvand, M. R., Asadi, A., Khazaei Pool, J., & Mehrani Adl, P. (2016). Analyzing the influence of electronic word of mouth on visit intention: the mediating role of tourists' attitude and city image. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 137-148. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2015-0031>

Hanif, A., & Kusumawati, A. (2016). PENGARUH CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 38(1), 44-52.

Hendrawan, G. (2015). *Pengaruh Citra destinasi pariwisata Waduk Sermo terhadap minat wisatawan berkunjung ulang*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.

Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012a). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460-476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>

Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012b). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Global Marketing Management 14 th Edition. In *Management Decision* (14 th, Vol. 48, Issue 8). Prentice Hall/Financial Times. <https://doi.org/10.1108/00251741011076816>



Pengaruh Word Of Mouth, Citra Destinasi dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen dalam memilih Lembaga Kursus Bahasa Arab di kota Pare - Kediri

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition*. In *England: Pearson Educationn Limited*.
<https://app.luminpdf.com/viewer/99cAGZGug6i5d4dsL>

Lopes, S. D. F. (2011). Destination image: Origins, Developments and Implications. *PASOS : Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305–315.

Ruhamak, M Dian, & Rahayu, B. (2016). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. *EKONIKA: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(2).

Ruhamak, Muhammad Dian, & Rahayu, B. (2016). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(2), 188–204.

Ruhamak, Muhammad Dian, & Rahmadi, A. N. (2019). Pengaruh E-WOM, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Lembaga Kursus Fajar English Course Pare-Kediri). *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 7(2), 233–246.

Ruhamak, Muhammad Dian, & Syai'dah, E. H. (2018). Pengaruh Word Of Mouth, Minat Konsumen Dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus Di Area Kampung Inggris Pare). *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(2), 14.
<https://doi.org/10.30737/ekonika.v3i2.186>

Sari, C. S., & Maftukhah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Citra Destinasi terhadap Kepuasan melalui Keputusan Pengunjung.



Management Analysis Journal, 6(3), 310–319.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer behaviour*. Pearson.

Sipilä, J., Herold, K., Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2017). The influence of word-of-mouth on attitudinal ambivalence during the higher education decision-making process ☆. *Journal of Business Research*, July, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.014>

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development/R&D)*. In Bandung: Alfabeta. <https://doi.org/10.1016/j.drudis.2010.11.005>

Sunandar, C. J., & Ronny, C. V. (2007). *Pengaruh kepuasan terhadap word of mouth, share of purchases dan competitive resistance dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel intervoening pada jasa ritel Hypermarket Ccarrefour Surabaya*. Petra Christian University.

Tjiptono, F. (2018). *Strategi pemasaran*. Andi.

Visitpare.com. (2018). *Kursus Bahasa Arab Al-Azhar Kampung Inggris Pare Kediri*. <https://visitpare.com/profil-lembaga/kursus-bahasa-arab-al-azhar-kampung-inggris-pare-kediri/>

Wirtz, J., & Chew, P. (2002). The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behaviour. *International Journal of Service Industry Management*.