

Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah

Arif Fakhru^{1*}, Kifni Yudianto², You She Melly A.D.³

Manajemen Transportasi, STTKD, Yogyakarta.

*Email: ariffakhru¹@gmail.com

Abstrak

Persaingan yang semakin ketat menuntut para pelaku jasa khususnya di bidang pendidikan dimana salah satunya adalah STTKD Yogyakarta untuk memaksimalkan kinerjanya. Salah satu tantangannya adalah bagaimana menciptakan keputusan untuk memilih produk pendidikan yang ditawarkan STTKD Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: *word of mouth marketing* berpengaruh terhadap keputusan kuliah di STTKD Yogyakarta. Desain penelitian ini merupakan penelitian survei. Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa yang kuliah di STTKD Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 145. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Dari hasil uji validitas, terlihat untuk variabel *word of mouth marketing*, semua pertanyaan valid. Sementara untuk uji reliabilitas diperoleh koefisien Alpha Cronbach sebesar 0,857. Nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh terlihat cukup besar sehingga menunjukkan reliabel. Dari hasil uji validitas, terlihat untuk variabel keputusan kuliah, semua pertanyaan valid. Sementara untuk uji reliabilitas diperoleh koefisien Alpha Cronbach sebesar 0,825. Nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh terlihat cukup besar sehingga menunjukkan reliabel. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah uji regresi sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: terdapat pengaruh positif *word of mouth marketing* terhadap keputusan kuliah di STTKD Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari *t* hitung sebesar 5,831 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,550.

Kata Kunci: *Word of mouth marketing*; kuliah; keputusan

Word of mouth effects on study decision

Abstract

*The increasingly fierce competition demands service actors, especially in the field of education, one of which is STTKD Yogyakarta to maximize their performance. One of the challenges is how to make a decision to choose educational products offered by STTKD Yogyakarta. This study aims to determine: word of mouth marketing influences study decisions at STTKD Yogyakarta. This research design is a survey research. The sample in this study were students studying at STTKD Yogyakarta. The sampling technique in this study used purposive sampling with a total sample of 145. The data collection technique used a questionnaire that had been tested for validity and reliability. From the results of the validity test, it can be seen that for the word of mouth marketing variable, all questions are valid. Meanwhile, for the reliability test, Cronbach's Alpha coefficient is 0.857. The value of the reliability coefficient obtained looks quite large so that it shows reliable. From the results of the validity test, it can be seen that for the study decision variables, all questions are valid. Meanwhile, for the reliability test, Cronbach's Alpha coefficient is 0.825. The value of the reliability coefficient obtained looks quite large so that it shows reliable. The data analysis technique used to answer the research hypothesis is a simple regression test. The results of this study indicate that: there is a positive influence of word of mouth marketing on study decisions at STTKD Yogyakarta. This is evidenced by the *t* count of 5.831 with a significance value of 0.000 less than 0.05, and the regression coefficient has a positive value of 0.550.*

Keywords: *Word of mouth marketing*; study; decisions

PENDAHULUAN

Saat ini pendidikan sudah seperti kebutuhan pokok yang harus dipenuhi. Karena dengan mempunyai pendidikan yang mumpuni, orang akan mempunyai bekal dalam persaingan di dunia kerja. Dengan kesadaran akan pentingnya pendidikan tersebut membuat orang berlomba-lomba dalam menimba ilmu, baik melalui pendidikan formal maupun pendidikan informal. Pendidikan formal di Indonesia dimulai dari jenjang Sekolah Dasar sampai dengan Sekolah Menengah Atas atau Sekolah Menengah Kejuruan yang kemudian bisa dilanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi yaitu Strata 1 sampai dengan Strata 3. Sedangkan pendidikan informal dapat diperoleh melalui berbagai lembaga kursus yang apabila dirasa kurang cukup bila hanya mengikuti pendidikan formal saja. Dahulu banyak orang beranggapan bahwa dengan lulusan SMA atau SMK saja sudah cukup sebagai bekal dalam persaingan dunia kerja. Namun anggapan itu mesti dikubur dalam karena dengan lulusan SMA atau SMK saja saat ini akan terasa sangat sulit dalam bersaing di dunia kerja. Oleh karena itulah dibutuhkan pendidikan lanjutan agar orang mampu lebih bersaing dan meningkatkan taraf hidupnya menjadi lebih baik dengan menimba ilmu ke jenjang Strata. Keputusan memilih suatu perguruan tinggi merupakan suatu keputusan investasi. Investasi tersebut harus menguntungkan konsumen setelah dinyatakan tamat dari perguruan tinggi. Hal tersebut dikarenakan selain membutuhkan biaya yang besar, kuliah di Perguruan Tinggi juga menghabiskan waktu yang cukup lama. Oleh karena itu, konsumen pun akan sangat hati-hati dalam memilih Perguruan Tinggi agar nantinya waktu dan biaya yang dikeluarkan sebanding dengan apa yang ia dapatkan dari produk jasa Perguruan Tinggi tersebut. Hal itu biasanya bisa ia ketahui dari apa yang dipromosikan oleh Perguruan Tinggi dalam memasarkan produk jasa yang dijualnya melalui institusinya itu (Fridayanthie, 2017).

Word of mouth memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Karena *word of mouth* dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. Penyebaran *word of mouth* tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut, tetapi juga dapat di sebarluaskan melalui media sosial internet yang ada. Penyebaran *word of mouth* melalui media sosial internet sangat mudah, meluas penyebarannya karena akses yang sangat relatif efisien, salah satunya melalui aplikasi youtube, whatsapp, line, google, facebook, serta aplikasi lainnya yang terdapat pada perangkat yang terhubung dengan koneksi internet lainnya. *Word of mouth* lebih dikatakan efektif dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan *word of mouth* didasari pengalaman seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa suatu perusahaan. Puas dan tidak puas nya seorang konsumen sangat berpengaruh terhadap dampak *word of mouth* baik positif maupun negatif yang akan timbul, sehingga mempengaruhi perusahaan tersebut (Joesyiana, 2018).

Word of mouth merupakan jenis promosi yang ampuh, efektif dan berbiaya paling murah. Konsumen yang merasa puas akan memberi tahu dan merekomendasikan orang lain dari mulut ke mulut mengenai pengalaman yang baik dalam suatu produk. *Word of mouth marketing* seringkali lebih memiliki keunggulan kompetitif dalam menyampaikan informasi suatu bisnis. Hal ini dikarenakan *word of mouth marketing* muncul secara natural dari pendapat lingkungan sosial yang dirasa lebih jujur dan tidak ada motif-motif tertentu dalam menyampaikan suatu informasi kepada konsumen lainnya. Munculnya teknologi yang semakin canggih tidak lagi membatasi *word of mouth marketing* pada situasi percakapan tatap muka, namun dapat melalui telepon maupun jejaring sosial. Ditambah lagi gaya hidup masyarakat saat ini yang lebih cenderung memanfaatkan perangkat pintar mereka yang sudah terkenal dengan sebutan *smartphones* untuk mengakses internet (Khotimah, 2020).

Word of mouth melalui media internet disebut dengan *electronic word of mouth*, e-wom melalui media sosial dilakukan dengan cara memberi review produk, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain atau hanya sekedar berbagi pengalaman (testimoni). Pengalaman atau review yang orang lain berikan dijadikan bahan informasi atau masukan sebelum mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil

selanjutnya. Terjadinya e-wom memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian pada sebuah produk yang telah dilihat dan didengar dari orang lain. Ketika calon konsumen sudah mengetahui tentang produk yang telah ditawarkan melalui promosi maupun mendapatkan informasi dari mulut ke mulut melalui media sosial, maka calon konsumen berhak melakukan pertimbangan sebelum mereka memutuskan sebuah keputusan dalam pembelian. Ketika konsumen sudah melakukan pembelian dan menggunakan produk tersebut, konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang telah dikonsumsi, apabila produk tersebut memberikan kepuasan dan kesan positif pada konsumen, maka kemungkinan pesan e-wom positif akan terjadi, begitupun sebaliknya (Ayunita & Musikita, 2021).

Word of mouth communication atau komunikasi mulut ke mulut. *Word of mouth* sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/merek kita kepada pelanggan lainnya. *Word of mouth* terbentuk dalam suatu grup karena pada kenyataannya konsumen lebih percaya orang lain dari pada iklan yang di luncurkan para pelaku bisnis. Banyak konsumen seringkali akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya. Pencarian informasi tersebut dapat bersumber dari iklan yang dibuat oleh produsen maupun pendapat-pendapat orang disekitarnya. Konsumen akan berminat terlebih dahulu lalu setelah itu akan di ikuti oleh keputusannya dalam membeli (Prasetyo & Wahyuati, 2016). Pada penelitian ini, peneliti mengangkat judul “*Word Of Mouth Marketing* Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah (Studi Kasus di STTKD Yogyakarta)”.

Tinjauan pustaka

Strategi promosi

Di dalam memasarkan produk terdapat beberapa strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini merupakan variabel-variabel strategi promosi yang disebut dengan bauran promosi (Prasetyo & Wahyuati, 2016). Bauran promosi menurut Kotler, (2010) bauran promosi terdiri dari: Periklanan (*advertising*) adalah Iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, apakah untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik konsumen. Promosi penjualan (*sales*) yang dimaksud dengan promosi penjualan atau sales promotion adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa, Penjualan tatap muka (*personal Selling*) adalah personal selling adalah seseorang yang bekerja untuk suatu perusahaan dengan melakukan salah satu atau lebih dari berbagai aktivitas berikut ini: memprospek, berkomunikasi, melayani dan mengumpulkan informasi. Publisitas (*publicity*) adalah publisitas atau hubungan masyarakat meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran-saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Saluran-saluran tersebut adalah mencakup surat langsung, catalog, dan telemarketing. Dan pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respons segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk tersebut yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Susetyarsi & Harminingtyas, 2021). Promosi sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran merupakan kumpulan alat-alat yang insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. Dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa promosi merupakan cara perusahaan memperkenalkan produknya dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi yang disebut juga alat mengkomunikasikan produk telah mengalami perkembangan dimana pemasar lebih mudah dan lebih cepat dalam

mempromosikan produknya. Hal ini disebabkan munculnya berbagai media baru yang dapat dimanfaatkan untuk menjangkau konsumen lebih cepat dan luas (Pamungkas, 2016).

Menurut Ningsih & Hidayat, (2017) strategi promosi adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungan dengan konsumen. Tujuan strategi promosi terbagi menjadi tiga jenis: memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru, Mengingatkan pelanggan tentang merek perusahaan, mempengaruhi pelanggan untuk membeli. Strategi promosi menurut Hartono et al., (2016) adalah strategi komunikasi dan alat ukur yang baik untuk menilai keinginan pelanggan dengan baik. Cakupan media sosial yang luas dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan memberikan informasi yang relevan secara eksklusif. Di sisi lain media sosial juga dapat dimanfaatkan pelanggan untuk berkomunikasi dengan sesama pelanggan lainnya. Dengan berbagai sumber baru informasi *online* yang diciptakan maka proses promosi akan jauh lebih mudah untuk disampaikan kepada konsumen sehingga muncul keinginan untuk membeli produk. Media sosial mendorong kemudahan pemasaran produk dan jasa melalui komunikasi *online* yang dilakukan melalui gadget. Promosi yang berbentuk konten membuka kesempatan komunikasi dengan calon konsumen bahkan hingga terjadi transaksi.

Word of mouth marketing

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh banyak perusahaan, karena komunikasi ini dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Pemasaran dengan menggunakan *word of mouth* dapat juga disebut *word of mouth marketing* yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa (Kotler, 2010a). Definisi lain dari *word of mouth marketing* menurut Pamungkas, (2016) yaitu kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya. *Word of mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan *sales people*. Sebagian besar, *word of mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain. Berdasarkan teori mengenai *word of mouth* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan media promosi yang dilakukan dengan perantara orang untuk menyampaikan pesan mengenai suatu nilai produk/jasa yang telah digunakan kepada orang lain dan berdampak pada penilaian terhadap produk/jasa tersebut.

Word of mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word Of mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dan *word of mouth* dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan. Siswanto & Maskan, (2020) menyatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut merupakan cerita yang berupa kesan dari konsumen kepada temannya terkait suatu pelayanan dan promosi yang menyenangkan dari suatu produk atau jasa. Naufal, (2015) menyatakan bahwa: *Word of mouth* merupakan interaksi dari individu ke individu lain yang berisi seputar informasi produk. *Word of mouth* lebih dipercaya oleh calon konsumen karena informasi produk yang diterima berasal dari orang yang telah dikenal dan membeli produk tersebut.

Menurut Tjiptono, (2005) mengemukakan bahwa *word of mouth* merupakan pernyataan secara operasional maupun non personal yang disampaikan oleh orang lain selain penyedia layanan kepada pelanggan. *Word of mouth* terdiri dari tiga level *talking, promoting dan selling*. Menurut Ningsih & Hidayat, (2017) *word of mouth* terdiri dari dua faktor yaitu faktor emosional dan faktor kognisi. Dan terdapat lima elemen dasar yang harus diperhatikan dalam menggunakan WOM yang menguntungkan, yaitu *talkers* (pembicara), *topics* (topik), *tools* (alat), *talking part* (partisipasi) dan *tracking* (pengawasan). Menurut Fridayanthie, (2017) *word of mouth* terjadi melalui dua sumber yang menciptakannya, yaitu *reference group* (grup referensi) dan *opinion leader*. Dan *word of mouth*

sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/merek kita kepada pelanggan lainnya. *Word of mouth* biasa keluar dari konsumen yang merasa terpuaskan atas produk atau jasa yang didapatkannya.

Menurut Ali, (2020) terdapat 3 indikator *word of mouth* yaitu 1) Membicarakan dengan item pengalaman positif, kualitas produk, 2) Merekomendasikan dengan item teman, keluarga, 3) Mendorong dengan item membujuk teman, mengajak keluarga. Joesyiana, (2018) mengemukakan bahwa jenis-jenis komunikasi *word of mouth* dapat di kelompokkan menjadi dua jenis, yaitu : 1. *Word of mouth* positif, merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan. 2. *Word of mouth* negatif, merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu yang satu ke individu yang lain terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan. Proses Komunikasi *Word of mouth* tidak bisa terjadi tanpa proses, dimulai dari sumber sampai tujuan. Setiap saluran memiliki kepentingan yang tidak boleh diabaikan. Seperti pendapat Soraya & Marlina, (2020), dalam pandangan tradisional, proses komunikasi *Word of mouth* dimulai dari informasi yang disampaikan melalui media masa, kemudian di informasikan atau ditangkap oleh pemimpin opini yang mempunyai pengikut dan berpengaruh. Informasi yang ditangkap oleh pemimpin opini disebarkan kepada pengikutnya melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Bahkan secara luas model itu juga memasukkan penjaga informasi (*gatekeeper*) sebagai pihak yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut.

Keputusan pembelian/kuliah

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Kotler, (2010b) menyatakan bahwa proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Qomariah, (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses yang menghubungkan pengetahuan untuk memberikan penilaian alternatif untuk dapat memilih satu dari suatu pilihan yang dapat menimbulkan keputusan berperilaku. Pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Menurut Mahdiasukma & Fauzi, (2018) berpendapat bahwa pengambilan keputusan konsumen, adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Prasetyo & Wahyuati, (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses terintegrasi yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Tiga tipe pengambilan keputusan konsumen, yaitu pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*), pemecahan masalah yang terbatas (*limited problem solving*) dan pemecahan masalah rutin (*routinized response behavior*). Menurut Susetyarsi & Harminingtyas, (2021) keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali dengan langkah-langkah sebagai berikut: pengenalan kebutuhan, waktu, perubahan situasi, kepemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran, pencarian informasi, pencarian internal, pencarian eksternal.

Menurut Kotler, (2010), adapun faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah : 1. Faktor kebudayaan Faktor kebudayaan merupakan hal yang kompleks, yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang paling berlaku pada masyarakat. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam dalam perilaku konsumen. Kita akan melihat peranan yang dimainkan oleh kebudayaan, sub kebudayaan dan kelas sosial pembeli. 2. Faktor sosial Faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang ditempat orang tersebut berinteraksi. Posisi orang dalam setiap

kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran atau status dalam banyak kelompok seperti keluarga, klub, dan organisasi. 3. Faktor pribadi Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli. 4. Faktor psikologis Pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan pendirian.

Menurut Pamungkas, (2016) mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan yang terakhir hasil. Menurut Hartono et al., (2016) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, bagaimana cara membayarnya, dan sebagainya. Keputusan pembelian akan terjadi jika konsumen sudah menemukan suatu barang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sejak awal. Cara pembayaran hingga pelayanan yang diterima pelanggan. Sedangkan menurut Kotler, (2010), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Kebiasaan konsumen sebelum melakukan transaksi adalah mempertimbangkan kualitas dan harga produk.

Hasil penelitian terdahulu

Penelitian yang dilakukan Puspita et al., (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth *marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Konsumen Charles & Keith Di Tunjungan Plaza Surabaya)”, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial menunjukkan bahwa *Word of Mouth marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi $t(0,000) < \alpha = 0,05$. Penelitian yang dilakukan Abdulah, (2015) dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Suzuki Talaga”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth marketing* secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Rembon et al., (2017) berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi, terlihat bahwa variabel *Word Of Mouth marketing* memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian pada PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado dengan tingkat signifikan 0,001. Hal ini berarti bahwa *Word Of Mouth marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada PT.Kangzen Kenko Indonesia di Manado. Hasil penelitian yang dilakukan Lotulung et al., (2015) dimana penelitian ini menunjukkan suatu aktifitas di mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. *Word of Mouth communication* adalah sebuah tindakan yang memang dilakukan untuk memperbesar efek yang memikat, publikasi di Koran ataupun event yang akan dibicarakan orang secara terus-menerus. Dan *Word of Mouth Marketing* adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan suatu produk. Jadi dapat di nyatakan bahwa wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Evercoss pada CV. Tristar Jaya Globalindo di Manado. Hasil penelitian Ayunita & Musikita, (2021) diketahui variabel *word of mouth marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika dilihat dari nilai t hitung adalah sebesar 2,210 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,667. Karena nilai t hitung $> t$ tabel ($2,210 > 1,667$). Dimana perhitungan uji secara parsial diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima jika dilihat dari koefisien regresi beta electronic word of mouth mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,524 atau 52,4% arah koefisien regresi positif. Berarti terdapat pengaruh secara parsial *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Online Shopthy Thyy) Di Kota Sorong. Hasil penelitian Ali, (2020), dimana *Word Of Mouth marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen yang dihasilkan bertanda positif yang menyatakan bahwa ada pengaruh *word of mouth marketing* terhadap keputusan konsumen. Dengan melihat signifikasi variabel *word of mouth* dapat disimpulkan bahwa *word of mouth marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Artinya jika *word of mouth* tersampaikan dengan cara yang benar dari satu konsumen ke konsumen lain maka akan sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih wedding organizer Art Project Lampung. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan Joesyiana,

(2018), nilai thitung (8,919) > t tabel (2,346) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 masih berada dibawah 0,05, dapat disimpulkan *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media online shop shopee di Pekanbaru. Dengan nilai R sebesar 0,895 atau 89,5% berarti terdapat hubungan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media online shop shopee di Pekanbaru.

METODE

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan metode *purposive sampling*. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah menjadi mahasiswa STTKD Yogyakarta. Metode ini memiliki kelebihan yaitu pelaksanaan penelitian yang dicapai relatif lebih cepat dan relatif murah. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 145 responden. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah survei dengan menggunakan kuesioner. Dalam melakukan survei peneliti lebih mampu memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial, jadi akan dapat diperoleh pandangan secara menyeluruh dan memperoleh gambaran yang lebih komprehensif. Survei dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada konsumen (mahasiswa) STTKD Yogyakarta. Definisi operasional variabel penelitian dan indikator penelitian:

Word of mouth marketing (X)

Komunikasi dari mulut ke mulut adalah salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh banyak perusahaan, karena komunikasi ini dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Pemasaran dengan menggunakan *word of mouth* dapat juga disebut *word of mouth marketing* yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa (Kotler, 2010a). Indikator dari variabel *word of mouth*: *word of mouth content* (konten komunikasi dari mulut ke mulut), *negative valence word of mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut negatif), *positive valence word of mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut positif), *word of mouth intensity* (intensitas komunikasi dari mulut ke mulut).

Keputusan pembelian/kuliah (Y)

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Kebiasaan konsumen sebelum melakukan transaksi adalah mempertimbangkan kualitas dan harga produk (Kotler, 2010a). Indikator dari variabel keputusan pembelian: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternative, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Uji Instrumen

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas instrumen memiliki tujuan mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas menggunakan rumus statistika koefisien korelasi product moment, sedangkan untuk pengujian reliabilitas atas instrumen yang sama digunakan formula alpha cronbach. Formula ini digunakan untuk melihat sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang relative tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama pada saat yang berbeda (Priyatno, 2010). Dari hasil uji validitas, terlihat untuk variabel *word of mouth marketing*, semua pertanyaan valid. Sementara untuk uji reliabilitas diperoleh koefisien Alpha Cronbach sebesar 0,857. Nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh terlihat cukup besar sehingga menunjukkan reliabel. Dari hasil uji validitas, terlihat untuk variabel keputusan kuliah, semua pertanyaan valid. Sementara untuk uji reliabilitas diperoleh koefisien Alpha Cronbach sebesar 0,825. Nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh terlihat cukup besar sehingga menunjukkan reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan apakah *word of mouth marketing* berpengaruh terhadap keputusan kuliah di STTKD Yogyakarta. Adapun hasil pengujian hipotesis disajikan sebagai berikut:

Hipotesis pertama

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh *word of mouth marketing* terhadap keputusan kuliah di STTKD Yogyakarta, disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Hasil perhitungan regresi

Koefisien Regresi	Konstanta	t hitung	Sig.	Adjust R ²
0,550	20,858	5,831	0,000	0,334

Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah di sttkd yogyakarta

Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 5,831 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,550; maka hipotesis menyatakan bahwa “Adanya pengaruh positif *word of mouth marketing* terhadap keputusan kuliah di STTKD Yogyakarta” **terbukti**. Besarnya pengaruh *word of mouth marketing* terhadap keputusan kuliah di STTKD Yogyakarta sebesar 0,334; hal ini berarti bahwa keputusan kuliah di STTKD Yogyakarta dipengaruhi oleh *word of mouth marketing* sebesar 33,4%, sedangkan sisanya sebesar 66,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hal ini didukung oleh penelitian Apriliya, (2016) yang membuktikan bahwa *word of mouth marketing* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian mie akhirat di Surabaya. Dan ini ditemukan juga pada penelitian Mahdiasukma & Fauzi, (2018) dimana *word of mouth marketing* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dengan membicarakan hal-hal positif tentang merek menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian. Penelitian serupa dilakukan oleh Ibrahim & Yulianti, (2017) yang membuktikan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Waroeng Steak and Shake Bandung. Ulza et al., (2019) juga membuktikan bahwa secara parsial *word of mouth marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung penelitian Soraya & Marlana, (2020) yang menyatakan variabel *word of mouth marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Bakso Boedjangan Di Surabaya.

SIMPULAN

Terdapat pengaruh positif *word of mouth marketing* terhadap keputusan kuliah di STTKD Yogyakarta. Hal ini dapat dibuktikan dari t hitung sebesar 5,831 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,550.

Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan pengaruh *word of mouth marketing* tidak hanya pada keputusan perkuliahan bagi mahasiswa saja, namun dapat menambahkan variabel lain. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan sampel yang lebih besar sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih representative.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulah, D. (2015). Pengaruh Word of Mouth Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PD. Suzuki Talaga. *Maksi*, 2(1).
- Ali, K. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 1(2), 11–24.

-
-
- Apriliya, L. (2016). Pengaruh Word Of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mie Akhirat di Surabaya). *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 8(2), 237–252. <https://doi.org/10.26740/bisma.v8n2.p237-252>
- Ayunita, & Musikita, S. M. W. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Online ShopThyy Thy) Di Kota Sorong. *Jurnal BADATI Ilmu Sosial & Humaniora*, 4(1), 42–53.
- Fridayanthie, E. wulansari. (2017). Pengaruh Strategi Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pendaftaran Calon Mahasiswa Baru Pada Universitas Muhammadiyah Tangerang. *JSimposium Nasional Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi (SIMNASIPTEK)*, 5(1), 1–17.
- Hartono, R., Arifin, R., & Hufron, M. (2016). Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media (Instagram) Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Mbok taya. *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 167–184.
- Ibrahim, A., & Yuliati, A. L. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Waroeng Steak And Shake Jln. Banteng No. 14 Bandung). *E-Proceeding of Management*, 4(2), 1855–1861.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, 4(1), 71–85.
- Khotimah, N. (2020). *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media , Word of Mouth Marketing Dan Discount Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal.*
- Kotler, P. (2010a). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. (2010b). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (Sembilan). PT Indeks Gramedia.
- Lotulung, S. C., Lopian, J., & Moniharapon, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Wom (Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss Pada Cv.Tristar Jaya Globalindo Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 817–826. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i3.9614>
- Mahdiasukma, P., & Fauzi, A. (2018). Pengaruh Word of Mouth Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Coffe Cabang Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55(3), 55–63.
- Naufal, F. M. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Marketing Melalui Media Twitter @ Flameonfootmate Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tahun 2014 The Influence Of Word Of Mouth Marketing On Twitter @ Flameonfootmate To Consumer ' S Purchase Decision In 2014. *E-Proceeding of Management*, 2(2), 1523–1529.
- Ningsih, D. N., & Hidayat, C. W. (2017). Pengaruh Strategi Promosi Dan Social Media Terhadap Minat Beli Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth. *Journal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM)*, 6(1), 1–6.
- Pamungkas, B. aji. (2016). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Komunikasi*, 10(2), 145–160.
- Prasetyo, A., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Strategi Promosi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopiganes. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5, 1–17.
- Puspita, D., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Konsumen Charles & Keith Di Tunjungan Plaza Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 34(1), 79–85.
-

-
-
- Qomariah, N. (2020). Pengaruh Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Running Korean Street Food di Mall Plaza Mulia Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 35–45. <http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/jadbis/article/view/3153>
- Rembon, A., Mananeke, L., & Gunawan, E. (2017). Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Kangzen Kenko Indonesia Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 4585–4594. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i3.18675>
- Siswanto, H., & Maskan, M. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Pada Preksu di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 6(1), 93–96.
- Soraya, N. C. T., & Marlina, N. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Boedjangan Di Surabaya. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 5(3), 229–245. <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim>
- Susetyarsi, T., & Harminingtyas, R. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media (Context,Communication,Collaboration,Connection) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Pakaian Old Man Store Di Semarang). *Jurnal STIE Semarang*, 13(1), 51–69.
- Tjiptono, F. (2005). *Service Marketing: Esensi & Aplikasi*. Penerbit Marknesis.
- Ulza, E., Setiawan, E., & Arifudin, M. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Administrasi Bisnis*, 5(1), 1–8.