

PENGARUH BRAND IMAGE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP NIAT SISWA/I SMA SE-BANDUNG TIMUR UNTUK MENGGUNAKAN JASA BIMBINGAN BELAJAR PRIMAGAMA (STUDI KASUS PRIMAGAMA SURAPATI CORE)

Riyan Hadithya

Program Studi Manajemen - Universitas Teknologi Digital
riyanhadithya@digitechuniversity.ac.id

Riski Taufik Hidayah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis - Program Studi Manajemen Bisnis
Telekomunikasi dan Informatika, Universitas Telkom
riskitaufik@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Tujuan Untuk mengetahui bagaimana pengaruh brand image dan word of mouth terhadap niat siswa/I SMA se-Bandung Timur untuk menggunakan jasa bimbingan belajar Primagama. Faktor yang diuji dalam penelitian ini adalah brand image dan word of mouth sebagai variabel independen. Sedangkan niat beli sebagai variabel dependen.

Desain/Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Sedangkan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis koefisien korelasi rank spearman dan koefisien determinasi pada taraf signifikansi 5%. Program yang digunakan dalam menganalisis data menggunakan Statistical Package for Social Sciences (SPSS) Ver. 20.00.

Temuan Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image memberikan kontribusi pengaruh terhadap niat beli sebesar 13,03% sedangkan 86,97% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Implikasi Dan hasil penelitian menunjukkan bahwa word of mouth memberikan kontribusi pengaruh terhadap niat beli sebesar 37,58% sedangkan 62,42% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Tipe Penelitian Studi Empiris

Kata Kunci : Brand Image, Word of Mouth, dan Niat Beli

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Tahun ke tahun pemerintah terus berupaya memperbaiki kualitas pendidikan di Indonesia. Upaya tersebut dilakukan agar pendidikan di Indonesia mempunyai kualitas yang baik dan tingkat pendidikan di Indonesia mengalami peningkatan. Salah satunya dapat dilihat dengan adanya program kebijakan pemerintah yang mencanangkankan bahwa wajib belajar selama 9 tahun itu merupakan salah satu bukti bahwa Indonesia mengalami perubahan yang lebih baik, hal ini menunjukkan bahwa pemerintah Indonesia peduli terhadap perkembangan pendidikan.

Ketidakpuasan terhadap sistem pendidikan di Indonesia semakin terlihat nyata. Kurikulum nasional yang dirancang pemerintah dianggap tak mampu meningkatkan kualitas pendidikan Indonesia dan membawa Sumber Daya Manusia (tenaga kerja) Indonesia

bersaing dengan negara-negara lain. Masyarakat pun mulai mencari alternatif pendidikan yang dinilai mampu mencetak lulusan berkualitas dunia. Terlebih lagi, perhelatan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) tahun 2015 sudah di depan mata.

Kehadiran lembaga les atau bimbingan belajar, kerap jadi andalan demi menengahi apa yang diinginkan orang tua dan apa yang dibutuhkan anak. Terlebih lagi, makin banyak orang tua yang sibuk dan tidak punya waktu untuk mengajarkan anak, sehingga guru les dan lembaga bimbingan belajar pun dinilai membantu menggantikan peran orang tua. Perkembangan industri bimbingan belajar saat ini begitu tinggi, hal tersebut membuat persaingan para penyedia bimbingan belajar semakin ketat. Menurut data yang diperoleh pada www.infokursus.net sampai bulan Agustus tahun 2016, jumlah bimbingan belajar yang sudah terdaftar di Direktorat Pembinaan Kursus dan Pelatihan sebanyak 1825 bimbingan belajar. Khusus untuk di Jawa Barat sendiri, jumlah bimbingan belajar mencapai 334 bimbingan belajar dan 75 bimbingan belajar diantaranya berada di Kota Bandung.

Di Kota Bandung sendiri, terdapat 27 SMA Negeri yang terdaftar di situs <http://sekolah.data.kemdikbud.go.id/> sebagai berikut:

No.	Nama Sekolah	Jumlah Siswa
1	SMAN 1 BANDUNG	1210
2	SMAN 2 BANDUNG	1152
3	SMAN 3 BANDUNG	1150
4	SMAN 4 BANDUNG	1080
5	SMAN 5 BANDUNG	1214
6	SMAN 6 BANDUNG	997
7	SMAN 7 BANDUNG	1089
8	SMAN 8 BANDUNG	1501
9	SMAN 9 BANDUNG	1073
10	SMAN 10 BANDUNG	1390
11	SMAN 11 BANDUNG	1324
12	SMAN 12 BANDUNG	1053
13	SMAN 13 BANDUNG	1125
14	SMAN 14 BANDUNG	978
15	SMAN 15 BANDUNG	1244
16	SMAN 16 BANDUNG	1278
17	SMAN 17 BANDUNG	1021
18	SMAN 18 BANDUNG	1237
19	SMAN 19 BANDUNG	1126
20	SMAN 20 BANDUNG	1003
21	SMAN 21 BANDUNG	950
22	SMAN 22 BANDUNG	1228
23	SMAN 23 BANDUNG	1150
24	SMAN 24 BANDUNG	1077
25	SMAN 25 BANDUNG	1350
26	SMAN 26 BANDUNG	975
27	SMAN 27 BANDUNG	1102
JUMLAH		31077

Dari daftar tabel tersebut, di Kota Bandung terbagi menjadi beberapa rayon. Khusus di daerah Bandung Timur, terdapat 2 rayon SMA yang diantaranya:

No.	Nama Sekolah	Jumlah Siswa
1	SMAN 10 BANDUNG	1390
2	SMAN 14 BANDUNG	978
3	SMAN 20 BANDUNG	1003
4	SMAN 23 BANDUNG	1150
5	SMAN 24 BANDUNG	1077
6	SMAN 26 BANDUNG	975
JUMLAH		7675

Berikut tingginya kenaikan presentase Primagama pada survey yang dilakukan oleh www.topbrand-award.com. Presentase tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tahun 2015			Tahun 2016		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Ganesha Operation	31,2 %	TOP	Ganesha Operation	29,3 %	TOP
Primagama	14,1 %	TOP	Primagama	24,3 %	TOP
Nurul Fikri	6,8 %		Nurul Fikri	10,5 %	TOP
Medica	4,0 %		Medica	5,0 %	

Menurut data di atas, pada tahun 2015 Primagama mendapatkan Top Brand menempati posisi kedua dengan presentase 14,1%. Lalu pada data tahun 2016, Primagama mendapat kembali penghargaan Top Brand dengan presentase yang mengalami kenaikan sebesar 10,20% menjadi 24,3%.

Kepuasan siswa terhadap bimbingan belajar harus dipertahankan dan ditingkatkan, tujuannya adalah agar siswa mempercayai terhadap jasa yang diberikan dan bimbingan belajar mempunyai reputasi yang baik di mata siswa dan orang tua siswa. Banyaknya perkembangan jumlah tempat bimbingan belajar di Indonesia dipengaruhi oleh salah satu faktor yaitu saat ini orang tua maupun siswa merasa materi yang diajarkan di sekolah masih kurang mendalam atau tidak cukup dipahami.

Bimbingan Belajar atau Bimbel Primagama memiliki beragam program terdepan untuk membantu pelajar meningkatkan prestasi akademik di sekolah. Program bimbel Primagama ditujukan untuk pelajar sekolah mulai dari SD kelas 3 hingga tingkat menengah atas seperti IPA dan IPS. Salah satu alasan untuk bimbel di Primagama adalah program Smart Solution. Sebuah metode belajar yang memudahkan pelajar memahami pelajaran. Dan untuk menyelesaikan soal-soal sulit pada mata pelajaran tertentu, Primagama juga telah memiliki program unggulan seperti Magasing untuk Matematika dan Fisitaru untuk pelajaran Fisika. (<http://lifestyle.liputan6.com/>)

Namun yang terjadi disini adalah terjadi penurunan jumlah siswa khususnya di Primagama Surapati Core dan tidak berbanding dengan data top brand pada tabel 1.1 yang

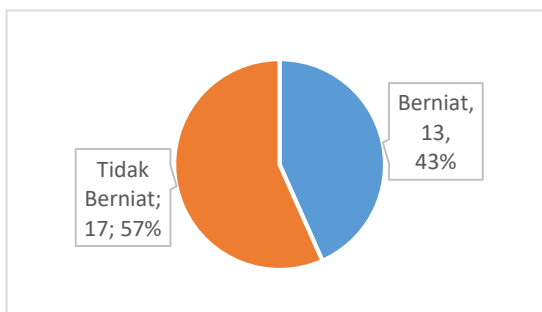
terjadi kenaikan presentase. Meskipun terjadi kenaikan siswa, tetapi kenaikan tersebut tidak terjadi secara signifikan cenderung sedikit berpengaruh terhadap jumlah siswa di Primagama Surapati Core yang ditunjukkan pada tabel berikut :

Tahun Pelajaran	Jumlah Siswa
2013 – 2014	138
2014 – 2015	102
2015 – 2016	108

Sumber: Manajemen Primagama Surapati Core 2016

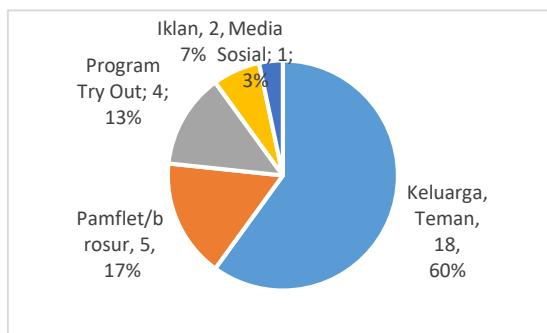
Berdasarkan pada data di atas, dapat diketahui bahwa jumlah siswa di Primagama Suarapati Core dari tahun pelajaran 2013 – 2014, 2014 – 2015, dan 2015 – 2016, mengalami perubahan yang fluktuatif, walaupun pangsa pasar yang dimilikinya besar. Hal ini terjadi karena banyaknya siswa yang berpindah dari satu bimbel ke bimbel yang lain.

Peneliti juga melakukan pra survey dan wawancara kepada 30 siswa/I yang datang ke Primagama Surapati Core yang dilakukan pada bulan Agustus 2016 dengan menanyakan niat dari siswa/I untuk menggunakan jasa Primagama. Prasurvey tersebut menunjukkan hasil sebagai berikut :



Dapat disimpulkan bahwa mayoritas siswa/siswi yang datang ke Primagama Surapati Core tidak berniat untuk menggunakan jasa bimbingan belajar tersebut.

Peneliti mengajukan pertanyaan kedua yang menanyakan sumber informasi yang didapat siswa/I mengenai Primagama dan diperoleh hasil sebagai berikut :



Berdasarkan hasil diatas, responden yang memilih Primagama sebagai pilihan tempat bimbingan belajarnya menyatakan bahwa sebagian besar responden mengetahui informasi mengenai bimbingan belajar Primagama yaitu berasal dari rekomendasi keluarga, teman dan guru sebanyak 18 orang atau 60%. Alasan mereka memilih opsi rekomendasi teman karena informasi yang mereka dapatkan lebih detail dan mereka lebih mempercayai informasi dari orang yang sudah merasakan jasa bimbingan belajar Primagama.

Brand image menjadi suatu hal yang penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena *brand image* yang baik akan dapat menimbulkan nilai – nilai yang positif pada benak atau diri konsumen. Dilain hal, *brand image* yang baik juga akan membentuk kepuasan dalam diri individu yang menghasilkan kesan kualitas terhadap suatu merek yang akhirnya akan menciptakan pembelian. Sebaliknya, jika perusahaan memiliki citra yang buruk dibenak konsumen, maka bisa jadi konsumen tidak akan membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Pengalaman yang telah dimiliki oleh konsumen tersebut akan menjadi informasi bagi calon konsumen lainya melalui *word of mouth*. Perilaku *word of mouth* ini muncul tentu didorong oleh alasan bahwa pelanggan atau konsumen telah merasakan pengalaman yang menyenangkan selama menggunakan barang atau jasa. Pengalaman yang menyenangkan tersebut akan dibagi kepada rekan atau kerabatnya agar dapat merasakan pengalaman yang sama. Dengan kata lain konsumen merasakan kepuasan dalam menggunakan barang atau jasa karena apa yang menjadi harapanya dapat terpenuhi.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand image* dan *Word of mouth* terhadap Niat Siswa/I SMA Se-Bandung Timur untuk Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar Primagama (Studi Kasus Primagama Surapati Core)”.

Identifikasi Masalah

1. Bagaimana *brand image*, *word of mouth* dan niat beli Primagama Surapati Core?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap niat beli siswa/i di Primagama Surapati Core?
3. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli siswa/i di Primagama Surapati Core?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *brand image*, *word of mouth* dan niat beli Primagama Surapati Core.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap niat beli siswa/i di Primagama Surapati Core.
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli siswa/i di Primagama Surapati Core.

II. KAJIAN TEORI

Merek

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2009:258) mendefinisikan merek sebagai “Nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengindentifikasi barang atau jasa

penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing”. Sedangkan menurut **Kotler (2009:322)** merek merupakan “Produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.”

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan diberikannya merek pada suatu produk adalah untuk mengidentifikasi produknya dan sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lainnya.

Indikator Brand Image

Menurut Keller (2008) dalam Afianka Maunaza (2012:21) faktor-faktor yang membentuk *brand image* adalah:

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)
2. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)
3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*)

Word of Mouth

Salah satu bentuk dari bauran promosi adalah *word of mouth*. Pelanggan biasanya menyampaikan informasi mengenai sebuah produk kepada pelanggan potensial lain mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk, baik barang ataupun jasa. Manusia melakukan komunikasinya lebih sering melalui komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*). Dengan cara itu, setiap orang akan saling bertukar informasi, berkomentar atau melakukan komunikasi lainnya. Seringkali yang dikomunikasikan oleh konsumen adalah mengenai berbagai macam merek produk dan informasi lebih cepat menyebar melalui proses mulut ke mulut (*word of mouth*).

Menurut Kotler dan Keller (2009:174), *word of mouth* adalah “Komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.” Sedangkan, menurut Ali Hasan (2010:32) *Word of mouth* adalah “Tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa.”

Indikator Word of Mouth

Ada beberapa hal yang digunakan sebagai indikator dalam menentukan apakah *word of mouth* berhasil atau tidak. Indikator tersebut menurut Lupiyoadi (2008:182) sebagai berikut:

1. Bicara hal positif
2. Rekomendasi
3. Dorongan

Niat Beli

Menurut Schiffman Kanuk (2009) dalam jurnal Tseng, Lin, & Chien-Hsiung (2012), menyatakan bahwa “Niat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu, dimana tingginya niat beli akan berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian.” Sedangkan menurut Yamit (2010:77), menyatakan bahwa “Niat beli merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.”

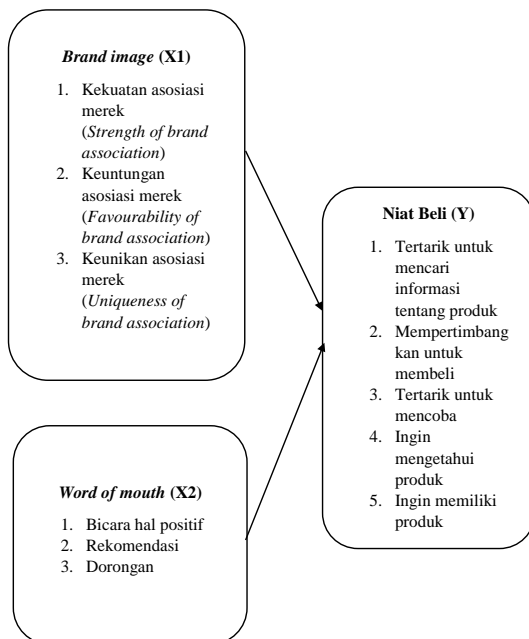
Berdasarkan definisi di atas, niat beli dapat timbul karena konsumen tertarik terhadap suatu produk yang diamati dan diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut. Niat beli dapat timbul akibat dari pengaruh orang disekitar atau lingkungan yang dipercaya oleh konsumen. Niat beli tersebut dapat timbul juga karena konsumen memperoleh informasi dari iklan, pengalaman orang yang telah menggunakan dan kebutuhan konsumen, atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.

Indikator Niat Beli

Menurut Schiffman & Kanuk (2008:), indikator – indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk
2. Mempertimbangkan untuk membeli
3. Tertarik untuk mencoba
4. Ingin mengetahui produk
5. Ingin memiliki produk

Kerangka Pemikiran



Hipotesis

1. *Brand Image*, *Word of Mouth* dan Niat Beli.
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat menggunakan jasa bimbingan belajar Primagama
3. *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat menggunakan jasa bimbingan belajar Primagama.

III. METODE PENELITIAN

Metode Yang Digunakan

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif karena dalam pelaksanaannya meliputi data, analisis, interpretasi tentang arti dan data yang diperoleh, serta mengungkapkan hubungan antar variabel dan dinyatakan dalam angka serta menjelaskannya dengan membandingkan dengan teori-teori yang telah ada dan menggunakan teknik analisis data yang sesuai dengan variabel dalam penelitian. Variabel yang diteliti yaitu *Brand image* (X1) dan *Word of mouth* (X2) sebagai variabel independen/bebas dan Niat Beli sebagai variabel dependen/terikat (Y).

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini jumlah populasi yang ditetapkan adalah 7675 siswa yaitu jumlah siswa yang bersekolah di SMA Negeri di wilayah Bandung Timur. Berdasarkan penentuan sampel menurut Singarimbun (1999), menurut Augusty (2005), maka dalam penentuan sampel jumlah indikator yang dijadikan dasar untuk penentuan sampel, yang mana ada 30 indikator yang digunakan dengan perbandingan 5 observasi, untuk setiap estimasi parameter setiap indikator maka jumlah sampel yang digunakan adalah 30×5 parameter = 150 sampel untuk siswa SMA Negeri di Bandung Timur. Maka jumlah keseluruhan sampel yang digunakan sebesar 150 sampel dibulatkan menjadi 200 sampel.

Kemudian dilakukan teknik *Simple Random Sampling* menurut Notoatmodjo (2010), yaitu pengambilan sampel secara acak sederhana, teknik ini dibedakan menjadi dua acara yaitu dengan mengundi (*lottery technique*) atau dengan menggunakan tabel bilangan atau angka acak (*random number*). Dengan menggunakan teknik *Proportional Random Sampling* didapatkan jumlah sampel untuk masing – masing SMA dengan menggunakan rumus menurut Sugiyono (2007) :

$$n = \frac{X}{N} \times N1$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel yang diinginkan setiap strata

N : Jumlah seluruh populasi

X : Jumlah populasi pada setiap strata

N1: Sampel

Pelaksanaan pengambilan sampel dalam penelitian ini (penyebaran kuesioner) dilakukan dengan cara *Accidental Sampling* yakni melakukan penelitian pada saat peneliti bertemu langsung dengan responden. Berdasarkan rumus, jumlah sampel dari masing – masing SMA Negeri di Bandung Timur adalah :

No.	Nama Sekolah	Jumlah Siswa	Jumlah Sampel Perhitungan
1	SMAN 10 BANDUNG	1390	41
2	SMAN 14 BANDUNG	978	30
3	SMAN 20 BANDUNG	1003	31
4	SMAN 23 BANDUNG	1150	35

5	SMAN 24 BANDUNG	1077	32
6	SMAN 26 BANDUNG	975	31
JUMLAH		7675	200

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2006) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid ketika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai r hitung (*correlation item total correlation*) dengan r tabel dengan ketentuan *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel dengan $\alpha = 5\%$, Kriteria untuk penilaian uji validitas sebagai berikut :

r hitung > r tabel , maka pernyataan tersebut valid

r hitung < r tabel , maka pernyataan tersebut tidak valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$ (Ghozali, 2011)

Korelasi Rank Spearman

Metode analisis ini digunakan untuk menganalisis ada tidaknya hubungan antara variabel, jika ada hubungan maka seberapa besar pengaruhnya. Menurut Sugiyono (2002:282) korelasi Spearman Rank digunakan untuk mencari atau menguji signifikansi hipotesis asosiatif bila masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal dan sumber data antar variabel tidak sama.

Dalam pengolahan uji korelasi, digunakan program SPSS, karena memiliki tingkat keakuratan yang baik. Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi atau seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (*Independent*) terhadap variabel terikat (*Dependent*), digunakan pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi yang dikemukakan oleh Sugiyono (2016:231) sebagai berikut:

Interval Koefisian	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.199	Sangat Rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat Kuat

Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar hubungan *brand image* dan *word of mouth* sebagai variabel independen terhadap niat beli sebagai variabel dependen, maka perlu dilakukan perhitungan, menurut Natawiria dan Riduwan (2010:61) menggunakan rumus sebagai berikut:

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi
r = Nilai koefisien korelasi

Uji Signifikansi (t)

Pengujian hipotesis berguna untuk mengetahui kebenaran dari pernyataan (hipotesis) sehingga dapat diketahui penerimaan atau ditolaknya hipotesis tersebut. Untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak, maka dilakukan uji t. Tujuan dari uji t adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen yaitu *brand image* dan *word of mouth* secara parsial (individu) terhadap variabel dependen yaitu niat beli. Menurut Natawira dan Riduwan (2010:142), digunakan statistik uji t dengan hipotesis statistik sebagai berikut :

$H_{01} : r_s \leq 0$, Berati *Brand Image* tidak berpengaruh positif terhadap Niat Beli jasa bimbingan belajar Primagama

$H_{a1} : r_s > 0$, Berati *Brand Image* berpengaruh terhadap positif Niat Beli jasa bimbingan belajar Primagama

$H_{02} : r_s \leq 0$, Berati *Word of Mouth* tidak berpengaruh positif terhadap Niat Beli jasa bimbingan belajar Primagama

$H_{a2} : r_s > 0$, Berati *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Niat Beli jasa bimbingan belajar Primagama

Statistik uji yang digunakan pada pengujian secara individual masing – masing sub variabel adalah statistik uji – t, menurut Sugiyono (2007:251) rumus uji t sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{rs \sqrt{(n-3)}}{\sqrt{1-rs^2}}$$

Keterangan :

t_{hitung} = nilai t

r = koefisien korelasi

σ = standar deviasi

n = banyaknya sampel

Kriteria uji :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima,

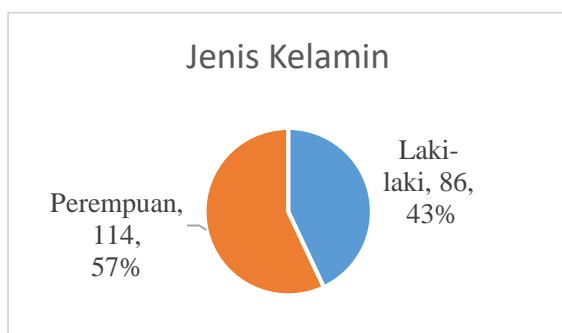
Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

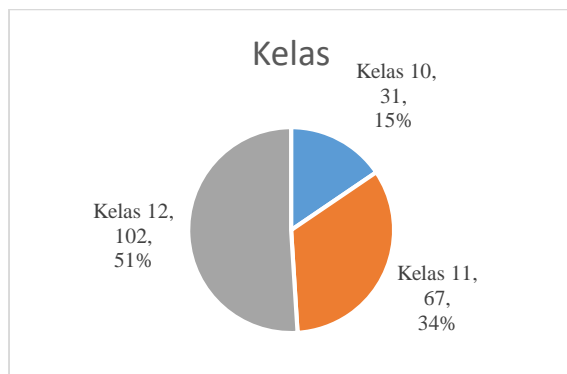
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dari data berikut:

Dari hasil tersebut, dinyatakan bahwa responden perempuan lebih banyak dari pada responden laki – laki.



2. Responden Berdasarkan Kelas

Karakteristik responden berdasarkan kelas dapat dilihat dari data berikut:



Uji Validitas

Berdasarkan hasil Uji Validitas instrumen penelitian ditemukan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner memiliki koefisien korelasi lebih besar dari r-tabel (nilai r-tabel untuk $N = 200$ dengan tingkat signifikansi uji dua arah 5% yaitu 0,1169). Karena itu semua pernyataan yang terkandung dalam kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Kemudian dari hasil Uji Reliabilitas diketahui dari ketiga variabel penelitian ini diketahui bahwa semua variabel memiliki Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 sehingga semua variabel dan dimensi penelitian dinyatakan reliabel. Dengan hasil Cronbach's Alpha

lebih besar dari 0,60, variabel penelitian keseluruhan dinyatakan dapat diandalkan, dan dasar dari indikator ini akan digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Korelasi Rank Spearman

			Brand_Image	Word_of_Mouth	Niat_Be
Spearman's rho	Brand_Image	Correlation Coefficient	1,000	,636**	,361**
		Sig. (1-tailed)	.	,000	,000
		N	200	200	200
	Word_of_Mouth	Correlation Coefficient	,636**	1,000	,613**
		Sig. (1-tailed)	,000	.	,000
		N	200	200	200
Niat_Beli	Correlation Coefficient	,361**	,613**	1,000	
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	.	
	N	200	200	200	

** .Correlation is significant at the 0,01 level (1-tailed).

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa pengaruh dari masing – masing variabel *Brand Image* dan *Word of Mouth* dapat dilihat dari arah tingkat signifikansi. Untuk variabel *Brand Image* dan *Word of Mouth* memiliki hubungan yang searah karena memiliki nilai positif (+).

Untuk mengetahui hubungan *Brand Image* dan *Word of Mouth* terhadap Niat Beli, dicari dengan bantuan software SPSS.

1. *Brand Image* terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi Rank Spearman pada tabel diatas, maka diperoleh nilai koefisiensi korelasi sebesar 0,361. Artinya bahwa *Brand Image* memiliki hubungan yang rendah dengan Niat Beli karena berada pada interval 0.20 – 0.399 sesuai dengan tabel 3.5.

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi Spearman menunjukkan bahwa arah hubungan antara *brand image* terhadap niat beli adalah positif (+). Maknanya adalah jika *brand image* ditingkatkan maka niat beli juga ikut meningkat.

2. *Word of Mouth* terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi Rank Spearman pada tabel diatas, maka diperoleh nilai koefisiensi korelasi sebesar 0,613. Artinya bahwa *Word of Mouth* memiliki hubungan yang kuat dengan Niat Beli karena berada pada interval 0.60 – 0.799 sesuai dengan tabel 3.5.

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi Spearman menunjukkan bahwa arah hubungan antara *word of mouth* terhadap niat beli adalah positif (+). Maknanya adalah jika *word of mouth* ditingkatkan maka niat beli juga ikut meningkat.

Koefisien Determinasi

1. *Brand Image* terhadap Niat Beli

Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Brand Image* terhadap Niat Beli berdasarkan nilai r yaitu 0,361 atau

$$\begin{aligned}
 kd &= (r)^2 \times 100\% \\
 kd &= (0,361)^2 \times 100\% \\
 kd &= 13,03\%
 \end{aligned}$$

Maka besarnya pengaruh *Brand Image* sebesar 13,03% dan sisanya yaitu sebesar 86,97% dipengaruhi oleh beberapa variabel atau faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Misalnya *brand trust* dan *brand reputation*.

2. *Word of Mouth* terhadap Niat Beli

Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Word of Mouth* terhadap Niat Beli berdasarkan nilai r yaitu 0,613 atau

$$\begin{aligned}
 kd &= (r)^2 \times 100\% \\
 kd &= (0,613)^2 \times 100\% \\
 kd &= 37,58\%
 \end{aligned}$$

Maka besarnya pengaruh *word of mouth* sebesar 37,58% dan sisanya yaitu sebesar 62,42% dipengaruhi oleh beberapa variabel atau faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Misalnya *advertising* dan promosi.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

1. *Brand Image* dengan Niat Beli

Uji Statistik

$$\begin{aligned}
 t_{hitung} &= \frac{rs \sqrt{(n-3)}}{\sqrt{1-rs^2}} \\
 t_{hitung} &= \frac{0,361 \sqrt{(200-3)}}{\sqrt{1-0,361^2}} \\
 t_{hitung} &= 2,661
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan statistik uji diatas, bahwa nilai t_{hitung} yaitu 2,661 lebih besar dari $t_{tabel}=(1,652 ; 0,05)$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti *Brand Image* memiliki hubungan positif terhadap niat.

2. *Word of Mouth* dengan Niat Beli

Uji Statistik

$$\begin{aligned}
 t_{hitung} &= \frac{rs \sqrt{(n-3)}}{\sqrt{1-rs^2}} \\
 t_{hitung} &= \frac{0,613 \sqrt{(200-3)}}{\sqrt{1-0,613^2}} \\
 t_{hitung} &= 5,834
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan statistik uji diatas, bahwa nilai t_{hitung} yaitu 5,834 lebih besar dari $t_{tabel}=(1,652 ; 0,05)$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti *word of mouth* memiliki hubungan positif terhadap niat beli.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* pada Primagama dapat dikatakan baik, karena rata – rata dari keseluruhan pernyataan adalah sebesar 3,447 yang berada pada interval 3,40- 4,19. Dimana nilai tertinggi dapat dilihat dari tanggapan responden mengenai “Fasilitas penunjang yang memadai (wifi, AC, area parkir, mushola, toilet, dll).” yaitu sebesar 3,69 dapat dikatakan baik, dan nilai terendah dilihat dari tanggapan “Materi yang disampaikan oleh para tenaga pengajar mudah dipahami.” yaitu sebesar 3,30 dapat dikatakan cukup baik.
2. Hasil penelitian menunjukkan *word of mouth* pada jasa bimbingan belajar Primagama dapat dikatakan cukup baik, karena rata – rata dari keseluruhan pernyataan adalah sebesar 3,211 yang berada pada interval 2.60 – 3,39. Dimana nilai tertinggi dapat dilihat dari tanggapan responden mengenai “Sumber informasi dapat dipercaya.” yaitu sebesar 3,48 dapat dikatakan baik, dan nilai terendah dilihat dari tanggapan “Keluarga, teman dan kerabat selalu menyarankan untuk menggunakan jasa Primagama.” yaitu sebesar 2,92 dapat dikatakan cukup baik.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat beli pada jasa bimbingan belajar Primagama dapat dikatakan cukup tinggi, karena rata – rata dari keseluruhan pernyataan adalah sebesar 2,962 yang berada pada interval 2.60 – 3,39. Dimana nilai tertinggi dapat dilihat dari tanggapan responden mengenai “Saya mempertimbangkan Primagama sebagai pilihan dalam menggunakan jasa bimbingan belajar.” yaitu sebesar 3,05 dapat dikatakan cukup tinggi dan nilai terendah dilihat dari tanggapan “Saya akan datang langsung ke Primagama Sucore untuk bertanya mengenai Primagama.” yaitu sebesar 2,86 dapat dikatakan cukup tinggi.
4. Pengaruh *brand image* (X1) terhadap niat beli (Y) berdasarkan hasil uji t bahwa diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 2,661 lebih besar dari $t_{tabel}=1,652$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti *brand image* (X1) terdapat pengaruh positif terhadap niat beli (Y) jasa bimbingan belajar Primagama.
5. Pengaruh *word of mouth* (X2) terhadap niat beli (Y) berdasarkan hasil uji t bahwa diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 5,834 lebih besar dari $t_{tabel}=1,652$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti *word of mouth* (X2) terdapat pengaruh positif terhadap niat beli (Y) jasa bimbingan belajar Primagama.

Saran

Dengan mengamati penelitian yang telah dilakukan, penulis mencoba mengajukan beberapa saran untuk dijadikan bahan untuk masukan bagi Primagama sebagai berikut :

1. Secara Teoritis
 - a) Penelitian ini dapat menjadi penambah wawasan serta ilmu dalam mengaplikasikan teori dan praktek dari ilmu manajemen pemasaran yang telah diterima peneliti selama mengenyam pendidikan di bangku perkuliahan.
 - b) Saran untuk penulis selanjutnya, penulis menyarankan bahwa penelitian mengenai objek tempat bimbingan belajar dan dengan variabel lainnya

masih sangat sedikit diteliti. Maka disarankan untuk meneliti objek bimbingan belajar karena masih banyak variabel lainnya yang bisa diteliti dengan objek bimbingan belajar.

2. Secara Praktis

Primagama harus memperhatikan pada sisi tentor atau pengajarnya dalam menyampaikan materi kepada siswa. Oleh karena itu, Primagama harus melakukan evaluasi secara berkala baik pada tentor maupun materi yang disampaikan kepada siswa. Tujuannya adalah agar para siswa mudah memahami materi dengan baik sehingga siswa merasa nyaman dan tidak melirik kepada pesaing Primagama. Lalu Primagama harus lebih aktif lagi dalam melakukan komunikasi dengan orang tua maupun siswa di Primagama. Sehingga, nantinya pihak Primagama akan bisa komunikasi secara dekat dengan orang tua dan siswa sekaligus mendorong mereka untuk menyarankan kepada siswa yang belum dan akan mengikuti bimbingan belajar atau orang tua lain yang anaknya belum dan akan mengikuti bimbingan belajar. Selanjutnya Primagama harus memberikan informasi mengenai produk atau program belajarnya secara jelas kepada siswa atau orang tua yang datang langsung ke Primagama, agar mereka tidak merasa bingung dalam memilih bimbingan belajar mana yang akan dipilih yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan agar tidak terjadi ketidakjelasan dalam informasi yang disampaikan.

V. PENUTUP

Referensi

Publikasi buku

- Ali Hasan. 2010. *Marketing Dari Mulut Ke Mulut Word of Mouth Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Ali Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus – Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Alma Buchari. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Asep Suryana Natawiria dan Riduwan. 2010. *Statistika Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Fandy Tjiptono. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Freddy Rangkuty. 2008. *The Power of Brands*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Imam Ghozali. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Univesrsitas Diponegoro.
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management Edisi 14, Global Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2012. *Marketing Management 14th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing 14th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, Naresh K. 2010. *Marketing Research and Appied Orientation*. USA: Prentince Hall International.
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2008. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1999. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yamit Zulian. 2010. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonesia.

Jurnal

- Afianka Maunaza, 2012, Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Maskapai Penerbangan Lion Air Sebagai *Low Cost Carrier*), Skripsi lib.ui.ac.id/file?file=digital/20308440-Spdf-Afianka%20Maunaza.pdf
- Elisabeth Desi Arista, 2011, Analisis Pengaruh Iklan, *Brand Trust*, dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy Di Kota Semarang eprints.undip.ac.id/29465/1/Skripsi007.pdf
- Geitsha Angelina Puspayanti, 2015, Analisis Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Celebrity Fitness Cabang Paris Van Java Mall – Bandung) <http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/6292>
- Nanda Wulandari, 2015, Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Konsumen Menjadi Mahasiswa Kelas Reguler B Pada Universitas Widyatama Bandung <http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/6343>

Situs Web

www.merdeka.com

<http://www.femina.co.id/>

www.infokursus.net

<http://sekolah.data.kemdikbud.go.id/>

www.topbrand-award.com

<http://lifestyle.liputan6.com/>

www.primagama.co.id

www.primagamaplus.com