

PENGARUH WORD OF MOUTH DAN PERSONAL BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN BELAJAR BAHASA INGGRIS DI RUMAH MISS JUNE

Leonardo Vernando¹, Erwin Syahputra²

Ekonomi/Manajemen, Universitas Islam Kediri

leonardovernando19@gmail.com, erwinsyahputra@uniska-kediri.ac.id

Abstrak

Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh *word of mouth* terhadap Keputusan belajar, (2) pengaruh *personal branding* terhadap Keputusan belajar, (3) pengaruh *word of mouth* dan *personal branding* terhadap Keputusan belajar dimana yang menjadi sampelnya ialah peserta didik di LKP Rumah Miss June, Pare, Kediri. Hasil penelitian pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa: (1) *word of mouth* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan belajar. Nilai t hitung = 10.547, Nilai sig = 0.000 < 0.050, (2) *personal branding* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan belajar. Nilai t hitung = 8.705, Nilai sig = 0.000 < 0.050, (3) *word of mouth* dan *personal branding* berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keputusan belajar. Nilai F hitung = 128.056, Nilai sig = 0.000 < 0.050. Sedangkan perhitungan analisis regresi linier berganda dengan cara menggunakan persamaan regresi dapat diperoleh persamaan dengan nilai $Y = 2.362 + 0.230X_1 + 0.215X_2$

Kata kunci: *Word of Mouth; Personal Branding; dan Keputusan Belajar.*

Abstract

This quantitative research aimed to determine: (1) The influence of word of mouth in learning decisions, (2) the influence of personal branding in learning decisions, (3) the influence of word of mouth and personal branding in learning decisions, the samples are students in LKP Rumah Miss June, Pare, Kediri. The research results at a significance level of 5% show that: (1) word of mouth had a partially significant positive effect in learning decisions. calculated t value = 10.547, sig value = 0.000 < 0.050, (2) personal branding had a partially significant positive effect in learning decisions. calculated t value = 8.705, sig value = 0.000 < 0.050, (3) word of mouth and personal branding simultaneously had a significant positive effect in learning decisions. Calculated F value = 128.056, Sig value = 0.000 < 0.050. The calculating multiple linear regression analysis used the regression equation, and it was gotten an equation with a value of $Y = 2.362 + 0.230X_1 + 0.215X_2$

Keywords: *Word of Mouth; Personal Branding; and Learning Decisions.*

Pengaruh Word Of Mouth Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Belajar Bahasa Inggris Di Rumah Miss June

1. Pendahuluan

Seiring dengan berkembangnya zaman di era modernisasi ini, berbagai jenis usaha baik dari produk barang maupun jasa sangat bervariasi begitu pula dengan cara memasarkan produk-produk tersebut. Tidak hanya pada produk barang produk jasa pun demikian pula, harus memiliki strategi yang akurat agar para calon pelanggan bisa tertarik pada produk jasa yang disediakan. Peneliti memiliki pemikiran bahwa produk jasa akan sulit diiklankan dibandingkan dengan produk barang, dikarenakan pada umumnya produk barang memiliki fisik yang nyata sehingga dapat langsung dinilai oleh para calon pelanggan tanpa harus mengeluarkan *effort* berlebih untuk menawarkan produk barang.

Era modernisasi juga tidak luput dari perkembangan ilmu pengetahuan dan cara mendapatkan ilmu tersebut. Belajar merupakan cara untuk mendapatkan ilmu yang dibutuhkan dalam menyesuaikan diri pada era modernisasi. Pendidikan sendiri tidak hanya dalam bentuk Pendidikan formal disekolah, perguruan tinggi atau lembaga-lembaga formal lainnya. Belajar juga bisa dilakukan dengan cara informal dan tempat yang tidak harus memenuhi standar formalitas dalam sekolah formal pada umumnya, Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) misalnya. Lembaga Kursus dan Pelatihan merupakan salah satu sarana belajar informal yang bertujuan sama yakni mengajarkan ilmu pengetahuan terkait sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Daerah yang diketahui tempat belajar yang cukup terkenal di Indonesia adalah Kampung Inggris. Kampung Inggris merupakan daerah yang terletak di kota kecil Bernama Pare yang berada di Kabupaten Kediri, Jawa Timur.

Hal-hal yang membuat Kampung Inggris berbeda ialah suasana belajar, metode pembelajaran dan juga pengajar yang memiliki ciri khas masing-masing sesuai apa yang diajarkan. Suasana belajar di Kampung Inggris merupakan suasana belajar yang santai namun serius, sehingga pembelajar dapat menikmati setiap ilmu yang disampaikan tanpa tekanan dari suasana yang tegang sehingga menimbulkan efek stress pada siswa. Metode yang dipakai di Kampung Inggris juga bervariasi menyesuaikan dengan apa yang diajarkan dan siapa yang diajari. Maksudnya adalah metode yang digunakan di Kampung Inggris sangatlah adaptif, misalkan mengajar orang dewasa dengan mengajar anak-anak akan diperlakukan dengan metode yang berbeda walaupun materi yang diajarkan sama. Berbicara mengenai Lembaga Kursus dan Pelatihan Bahasa Inggris, penulis ingin memperkenalkan sebuah Lembaga kursus Bahasa Inggris di Kampung Inggris yang cukup diminati oleh banyak siswa dari berbagai daerah yang ada di Indonesia untuk menempuh belajar Bahasa Inggris disana, lembaga yang dimaksud yaitu "Rumah Miss June". Rumah Miss June adalah Lembaga kursus Bahasa Inggris yang berfokus pada pengajaran *Grammar* yang ditujukan untuk menulis bahasa Inggris yang baik dan benar sesuai dengan kaedah Bahasa Inggris yang ada. Rumah Miss June merupakan salah satu Lembaga yang populer dikalangan pembelajar Bahasa Inggris yang memiliki tujuan menulis atau tes formal seperti tes TOEFL ataupun IELTS. Rumah Miss June Berdiri pada tahun 2015 yang didirikan oleh seorang guru Bahasa Inggris Bernama Junaidah Nur S. Pd yang biasa dipanggil Miss June. Rumah Miss June terletak di Kampung Inggris jl. Kamboja No.33, Tulungrejo, Kec. Pare, Kabupaten Kediri, Jawa Timur dengan kode pos 64212.

Para siswa yang belajar di Rumah Miss June pada umumnya mendapatkan rekomendasi dari temannya yang pernah belajar di Rumah Miss June sebelumnya. Kebanyakan siswa ketika ditanya mengenai kenapa belajar di Rumah Miss June adalah karena adanya rekomendasi dari orang-orang sebelumnya yang pernah belajar di Lembaga itu. Para siswa juga mengaku tidak hanya mendapat rekomendasi dari alumni Lembaga itu saja melainkan juga tutor-tutor dari Lembaga lain yang menurut peneliti, para tutor tersebut mengetahui betul bagaimana belajar di rumah Miss June. Hal ini kaitannya dengan strategi *word of mouth* yang mana para siswa atau alumni mau merekomendasikan Lembaga Rumah Miss June sebagai tempat belajar Bahasa Inggris untuk orang-orang lain. Hal lain yang ingin penulis bahas pada penelitian kali ini ialah mengenai personal branding yang dibangun oleh para pengajar. Kebanyakan siswa ketika mendapatkan pertanyaan kenapa mau belajar di Rumah Miss June, mereka menjawab bahwa pengajar atau tutor yang mengajar di Rumah Miss June memiliki brand yang unik yakni galak tapi perhatian kepada siswanya. Galak tapi perhatian adalah hal unik yang dibangun oleh para

pengajar yang mengajar di rumah Miss June dimana hal tersebut adalah hal yang memang terkesan menakutkan tapi menyejukkan. Ketika seseorang marah kepada kita bukan karena amarah yang tidak jelas melainkan karena rasa perhatian dan rasa sayang maka kita akan merasa diperhatikan dan merasa dihargai sebagai seorang manusia, apalagi bagi seorang pelajar pasti sangat butuh akan perhatian ketika sedang belajar. Perhatian ini yang tidak didapatkan siswa didik ditempat lain dalam hal ini penulis menjelaskan bahwa perhatian yang dimaksud adalah perhatian dalam belajar yang mana siswa diperhatikan satu demi satu tentang progress yang didapatkan. Branding galak tapi perhatian adalah hal yang membuat penulis ingin meneliti apakah personal branding seperti itu juga menentukan Keputusan pembelian atau Keputusan belajar Bahasa Inggris di rumah Miss June.

Strategi yang tepat akan sangat mempengaruhi Keputusan pelanggan agar calon pelanggan bisa menentukan keputusan mereka dalam melakukan pembelian pada produk tersebut. Persaingan dalam pemasaran produk untuk menarik calon pelanggan hingga dapat memutuskan untuk membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan sangatlah ketat utamanya pada produk jasa yang mana membutuhkan strategi ataupun cara pemasaran yang tepat agar mengenai sasaran pasar secara efektif. Produk jasa sangatlah sulit untuk mendapatkan atensi dari para calon pembeli jika teknik pemasaran yang digunakan dalam penawaran produk tersebut tidak tepat atau bisa dikatakan bahwa produk itu tidak mengenai sasaran. Strategi pemasaran yang tepat akan membawa produk yang ditawarkan oleh pemasar kepada calon pembeli dengan tepat pula yakni produk tersebut bisa mengenai sasaran yang tepat.

Berdasarkan uraian yang telah peneliti bahas, pada kesempatan penelitian kali ini peneliti sangat ingin mengetahui apakah strategi *word of mouth* dan *personal branding* yang dibangun oleh Lembaga Ms. June benar mempengaruhi Keputusan belajar siswa yang belajar disana. Maka dari itu peneliti membuat melakukan penelitian ilmiah yang berjudul "Pengaruh *Word Of Mouth* Dan *Personal Branding* Terhadap Keputusan Belajar Bahasa Inggris Di Rumah Miss June".

2. Tinjauan Pustaka

Pemasaran merupakan sebuah proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan sesuatu yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menangkut penyampaian suatu produk atau jasa mulai dari produsen hingga ke konsumen (Sudarsono, 2020). Menurut Rangkuti *Word of Mouth* adalah usaha memasarkan suatu produk atau jasa dengan menggunakan virus marketing sehingga pelanggan membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan suatu produk dan jasa kepada orang lain secara antusias dan sukarela (Rangkuti, 2010). Jika informasi yang didapatkan merupakan informasi positif dan disampaikan secara suka rela maka, besar kemungkinan dapat menimbulkan rasa percaya terhadap produk tersebut diawal sebelum membelinya (Kotler, 2008).

Bentuk berita dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) menurut (Killer, 2009) ada dua bentuk dari *word of mouth* yaitu *Buzz* dan *Viral*. Menurut Peter dan Olson sebuah grup terdiri dari dua atau lebih orang yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan yang sama, serta mempunyai latar belakang yang sama dan tidak berbadan hukum. Bentuk grup referensi yang paling utama adalah keluarga, teman dekat, serta partner atau rekan kerja (Olson, 2000). (Minor, 2002) mengatakan bahwa grup referensi mempengaruhi seseorang melalui beberapa hal seperti pengaruh

normative, pengaruh informasi, dan pengaruh nilai. Selain *referece group*, (Shimp, 2003) mendefinisikan *opinion leader* adalah seseorang yang sering mempengaruhi sikap atau perilaku yang visibel dari individu lainnya. Bagi seorang pemimpin opini juga berfungsi penting, yaitu mereka member informasi kepada orang lain tentang produk-produk yang baru, mereka memberikan saran serta mengurangi persepsi risiko yang diterima oleh pengikutnya dalam pembelian produk baru, dan mereka menawarkan umpan balik positif untuk mendukung atau memperjelas keputusan yang telah diambil oleh pengikut (Shimp, 2003). Bentuk berita dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) menurut (Killer, 2009) ada dua bentuk dari *word of mouth* yaitu *Buzz* dan *Viral*. Babin et al pada tahun 2005 menerangkan bahwa *word of mouth* memiliki beberapa indikator utama yakni (Brown, 2005): menceritakan, merekomendasikan, dan mengajak.

Brand adalah identifikasi berupa nama atau simbol yang mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau jasa, yang membedakannya dengan produk pesaing serta memiliki nilai bagi pada pembeli dan penjualnya (Fadhol, 2017). *Personal branding* menurut (Montoya, 2012) adalah sebuah produk, baik barang atau jasa, agar *brand* itu terus menancap di hati masyarakat dengan segala atribut dan diferensiasinya maka dibutuhkan upaya yang disebut *branding*. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasikan produk atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual yang dihasilkan sehingga berbeda dari para pesaing (Kotler P. , 2005). Menurut David "Brand adalah nama dan simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mendefinisikan barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu" (Rangkuti, 2010). Ada tiga dimensi utama pembentuk personal brand menurut (McNally, 2002) yaitu: kompetensi atau kemampuan individu, *style*, dan standar. Membangun *personal branding* tentunya memiliki manfaat, adapun manfaatnya menurut (Haroen, 2014) sebagai berikut: 1) membangun diferensiasi, 2) membangun positioning, 3) memperkuat persepsi *brand* yang tertanam pada public, 4) menjadi jembatan lahirnya trust, 5) menjadi pesan kepada public.

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. (Killer, 2009) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Pengertian lain keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler P., 2005). Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna, 2003). Pernyataan ini sejalan dengan Fatih Imantoro, 2018 yang menyatakan keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya (Miati 2022).

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini ialah metode penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian ialah objek penelitian dimana kegiatan penelitian dilakukan. Penentuan lokasi penelitian dimaksudkan untuk mempermudah atau memperjelas lokasi yang menjadi sasaran dalam penelitian. Lokasi penelitian yang dipilih oleh penulis adalah di Lembaga kursus dan Pelatihan Bahasa Inggris yang dikenal dengan Rumah Miss June. Alamat dari Lembaga tersebut berada di jl. Kamboja No.33, Tulungrejo, Kec. Pare, Kabupaten

Kediri, Jawa Timur dengan kode pos 64212. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen atau siswa yang belajar di Lembaga Kursus dan Pelatihan Rumah Miss June selama kurun waktu 1 bulan, yang terhitung dari 25 Desember 2023 sampai dengan 25 Januari 2024. Keseluruhan populasi tersebut berjumlah 113 responden. Sampel dari penelitian ini adalah seluruh konsumen atau siswa didik yang belajar di Lembaga Kursus dan Pelatihan Bahasa Inggris di Rumah Miss June pada periode yang telah disebutkan sebagai populasi.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik Sampling Jenuh, dimana semua populasi dalam penelitian ini dijadikan sampel. Untuk penentuan jumlah sampel yaitu dengan Sampling Jenuh adalah teknik pemilihan sampel apabila semua anggota populasi dijadikan sampel. Maka dari itu seluruh populasi telah dijadikan sample pada peneleitian kali ini. Berangkat dari sini maka peneliti menentukan jumlah sampel sama seperti jumlah populasi yakni jumlah sample yang digunakan sama dengan jumlah populasi yaitu 113 responden. Data yang dipakai dalam penelitian ini merupakan data primer dan data skunder, serta teknik pengumpulan data menggunakan observasi, melakukan wawancara dan membagikan kuesioner. Kuesioner yang digunakan menggunakan skala likert. Skala likert memiliki empat atau lebih pertanyaan yang dikombinasikan sehingga membentuk sebuah skor atau nilai yang mempresentasikan sifat individu, misalkan pengetahuan, sikap, dan perilaku (Setyawan & Atapukan, 2018).

Skala Likert

Skala	Kategori
5	Sangat setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Sumber: (Setyawan dan Atapukan, 2018).

Teknik analisis yang digunakan oleh peneliti ada penelitian ini yaitu analisis linier berganda. Peneliti juga menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas pada kesempatan ini. Sedangkan uji hipotesis yang dipakai yaitu uji t atau uji parsial, uji F atau uji simultan dan peneliti juga menggunakan uji koefisien determinasi R^2 .

3. Hasil dan Pembahasan

Rumah Miss June merupakan lembaga kursus yang berdiri tanggal 2 Agustus 2015 oleh Juniah Nur, M.A seorang perantauan dari kota Semarang yang telah merantau di Kampung Inggris, Pare- Kediri selama 17 tahun.

1. Visi dari Lembaga Kursus dan pelatihan Rumah Miss June:
Menjadi Lembaga yang Berpartisipasi Aktif dalam Upaya Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia Indonesia.
2. Misi dari lambaga Kursus dan Pelatihan Rumah Miss June:
 - a. Menyelenggarakan pembelajaran Bahasa Inggris yang berkualitas dan berorientasi pada ketrampilan berbahasa inggris.
 - b. Membekali peserta didik dengan ketrampilan Bahasa Inggris yang diperlukan dalam persaingan global.
 - c. Menghasilkan lulusan yang terampil dalam menggunakan Bahasa Inggris dan mampu berkompetisi dalam persaingan global.

Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian kali ini merupakan konsumen yaitu para siswa didik yang belajar di Lembaga Kursus dan Pelatihan Bahasa Inggris Rumah Miss June Kampung Inggris Pare, Kediri dalam durasi belajar 25 Desember 2023 sampai 25 Januari 2024 yang berjumlah 113 Responden dan keseluruhan responden merupakan sample dari penelitian ini. Para siswa didik yang menjadi responden merupakan para siswa yang sedang belajar Bahasa Inggris tulis yang terdaftar dalam Lembaga sebagai siswa yang mengikuti program *Grammar Preparation* dan *Grammar for writing*. Para siswa tersebut terbagi menjadi 6 kelompok belajar yaitu 4 kelompok merupakan *Grammar Preparation* dan 2 kelompok lain merupakan kelompok belajar dari kelas *Grammar for writing*.

1. Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-laki	49	43%
Perempuan	64	57%
Jumlah	113	100%

Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada kesempatan kali ini, mayoritas konsumen pada Lembaga Kursus dan Pelatihan Bahasa Inggris Rumah Miss June merupakan konsumen yang berjenis kelamin Perempuan.

2. Karakter Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
16-20 Tahun	27	24%
21-25 Tahun	61	54%
26-30 Tahun	18	16%
31-35 Tahun	4	4%
>35 Tahun	3	3%
Jumlah	113	100%

Konsumen Lembaga Kursus dan Pelatihan Bahasa Inggris Rumah Miss June Kampung Inggris Pare-Kediri didominasi oleh konsumen dengan usia dikisaran angka 21-25 tahun dengan jumlah sebanyak 61 responden dan dengan presentase 54%.

3. Karakter Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Presentase
SMA/SMK/MA	48	42%
Sarjana S1	65	58%
Jumlah	113	100%

Konsumen Lembaga Kursus dan Pelatihan Bahasa Inggris Rumah Miss June Kampung Inggris Pare-Kediri didominasi oleh konsumen dengan jenjang Pendidikan terakhir yaitu Pendidikan Sarjana S1 dengan jumlah sebanyak 65 responden dan dengan jumlah presentase sebanyak 58%.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis Regresi Berganda. Berikut ini adalah uraian mengenai hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan oleh peneliti menggunakan SPSS.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t Hitung	t Tabel	Sig.	Keterangan
X_1 (Word of Mouth)	0.230	10.547	1.982	0.000	H_1 Diterima H_0 Ditolak
X_2 (Personal Branding)	0.215	8.705	1.982	0.000	H_1 Diterima H_0 Ditolak
Signifikansi F				0.000	H_1 Diterima H_0 Ditolak
F hitung					128.056
F tabel					3.080
Konstanta					2.362
Taraf Sig.					0.050
R					0.836 ^a
R ² (R Square)					0.700
Y					Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil dari Output SPSS, diolah 2024.

Dari tabel 4.10 hasil analisis regresi linier berganda diatas maka dapat diketahui bahwa persamaan regresi berganda pada hasil uji tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = 2.362 + 0.230X_1 + 0.215X_2$$

Dari persamaan regresi tersebut, maka dapat diinterpretasikan beberapa hal, dan diantaranya sebagai berikut:

1. Variabel *word of mouth* (X_1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.230, Artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan harga mengalami kenaikan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka Keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.230. Koefisien bernilai positif menunjukkan pengaruh atau hubungan positif *word of mouth* terhadap Keputusan belajar. Hal tersebut menunjukkan semakin besar nilai *word of mouth*, maka tingkat Keputusan pembelian juga mengalami peningkatan. Pada tabel 4.10 juga ditunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $= 10.547 > t \text{ tabel} = 1.982$ dan nilai signifikasi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilaitarf signifikansi $= 0,050$ yang menunjukkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak.
2. Variabel *personal branding* (X_2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.215. Artinya, jika variabel independen lain nilainya tetap dan *personal branding* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka Keputusan belajar akan mengalami peningkatan sebesar 0.215. Koefisien bernilai positif menunjukkan pengaruh atau hubungan positif *personal branding* terhadap Keputusan belajar. Hal tersebut menunjukkan semakin besar nilai *personal branding*, maka tingkat Keputusan belajar juga mengalami peningkatan. Pada tabel 4.10 juga ditunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $= 8.705 > t \text{ tabel} = 1.982$ dan nilai signifikasi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilaitarf signifikansi $= 0,050$ yang menunjukkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak.
3. Pada tabel 4.10 hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai $R = 0.836^a$, nilai R^2 (R Square) $= 0.700$ dan nilai Adjusted R Square $= 0.694$.

4. Nilai konstanta persamaan diatas menunjukkan nilai sebesar 2.362, nilai tersebut menunjukkan apabila *word of mouth* dan *personal branding* nilainya tetap, maka kepuasan konsumen sebesar 2.362.

Hasil Uji Hipotesis

Berikut ini adalah tabel hasil uji hipotesis yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini.

Tabel Hipotesis

Hipotesis	Hasil Analisis	Kesimpulan
Diduga <i>Word of mouth</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan belajar Bahasa inggris di Rumah Miss June.	Nilai t hitung = 10.547 > t tabel = 1.982 dan nilai sig. t = 0.000 < Taraf Sig. = 0.050	H ₁ Diterima dan H ₀ ditolak
Diduga <i>personal branding</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan belajar Bahasa inggris di Rumah Miss June.	Nilai t hitung = 8.705 > t tabel = 1.982 dan nilai sig. t = 0.000 < Taraf Sig. = 0.050	H ₁ Diterima dan H ₀ ditolak
Diduga <i>word of mouth</i> dan <i>personal branding</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan belajar Bahasa inggris di Rumah Miss June	Nilai F hitung = 128.056 > F tabel = 3.080 dan nilai sig. F = 0.000 < Taraf Sig. = 0.050	H ₁ Diterima dan H ₀ ditolak

Sumber: Hasil dari *Output SPSS*, diolah 2024.

1. Uji t (Uji Parsial)

Berdasarkan tabel Hipotesis tersebut, maka dapat dijelaskan mengenai hasil perhitungan uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial atau secara individu antara variabel independen yaitu variable X terhadap variabel dependen yaitu variable Y. Sehingga dapat diketahui sebagai berikut:

a. Pengaruh *word of mouth* (X₁) terhadap Keputusan belajar

Hasil dari uji t atau uji parsial antara variabel *word of mouth* (X₁) terhadap Keputusan belajar menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 10.547 > t tabel sebesar 1.982 dan nilai signifikasi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai 0,050. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa cukup bukti empiris untuk menerima hipotesis ke 1 yang berbunyi *word of mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan belajar Bahasa inggris di Rumah Miss June. Sehingga dapat diketahui bahwa H₁ diterima dan H₀ ditolak.

b. Pengaruh *personal branding* (X₂) terhadap Keputusan belajar

Hasil dari uji t atau uji parsial antara variabel *personal branding* (X₂) terhadap Keputusan belajar menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 8.705 > t tabel sebesar 1.982 dan nilai signifikasi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai 0,050. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa cukup bukti empiris untuk menerima hipotesis ke 2 yang berbunyi *personal branding* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan belajar Bahasa inggris di Rumah Miss June. Sehingga dapat diketahui bahwa H₁ diterima dan H₀ ditolak.

2. Uji F (Uji Simultan)

Dari tabel 4.10 yaitu tabel Hipotesis menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* (X_1) dan *personal branding* (X_2) secara bersama-sama mempengaruhi variabel Keputusan belajar (Y). Hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 128.056 $F >$ tabel sebesar 3.080 dan nilai $\text{sig. } F = 0.000 <$ nilai taraf sinifikansi = 0.050. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ke 3 yang menyatakan bahwa *word of mouth* dan *personal branding* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan belajar Bahasa Inggris di Rumah Miss June. dapat diterima. Sehingga dapat diketahui bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak.

3. Uji Koefisien determinasi R^2

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0.700 Hal tersebut menunjukkan bahwa varabel *word of mouh* dan *personal branding* mempengaruhi variabel kepuasan konsumen sebesar 70% dan sisanya 30% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Hubungan kedua variabel bisa dikatakan cukup kuat karena nilai R Square lebih dari 0,50 atau lebih dari setengah dari faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

4. Simpulan

Berdasarkan penelitian, pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti didalam penelitian ini, maka peneliti mendapatkan beberapa kesimpulan yang akan diuraikan sebagai berikut

Word of mouth (X_1) Berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan belajar (Y) Bahasa Inggris di Lembaga Kursus dan pelatihan Bahasa Inggris Rumah Miss June Kampung Inggris, Pare-Kediri. Hal tersebut juga telah dibuktikan melalui nilai nilai t hitung sebesar 10.547 $>$ t tabel sebesar 1.982 dan nilai signifikasi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai 0,050.

Personal branding (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan belajar (Y) Bahasa Inggris di Lembaga Kursus dan pelatihan Bahasa Inggris Rumah Miss June Kampung Inggris, Pare-Kediri. Hal tersebut juga telah dibuktikan melalui nilai nilai t hitung sebesar 8.705 $>$ t tabel sebesar 1.982 dan nilai signifikasi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai 0,050.

Word of mouth (X_1) dan *personal branding* (X_2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan belajar (Y) Bahasa Inggris di Lembaga Kursus dan pelatihan Bahasa Inggris Rumah Miss June Kampung Inggris, Pare-Kediri. Hal tersebut juga telah dibuktikan melalui nilai F hitung sebesar 128.056 $>$ F tabel sebesar 3.08 dan nilai signifikasi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai 0,050.

Daftar Referensi

Bibliography

Bibliography

[1] Rangkuti, Spriritual Leadership in Business, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010.

[2] P. K. a. K. L. Killer, Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Ed 13 Penerjemah Bob

Sabran, Jakarta: Erlangga, 2009.

- [3] M. T. Fadhol, *Sharing-mu Personal Branding-mu : Menampilkan Image dan Karakter di Media Sosial*, Jakarta: Visimedia, 2017.
- [4] P. & V. T. Montoya, *The Personal Branding Phenomenon*, Nashville: Vaughan Printing, 2012.
- [5] P. Kotler, *Managemen Pemasaran*. edisi kesebelas, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia. , 2005.
- [6] Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003.
- [7] Sudarsono, *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*, Jember: Pustaka Abadi, 2020.
- [8] e. a. Brown, "Spreading The Word Through Investigating Antecedents Of Consumers PositiveWord Of Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context," *Journal Of Marketing Science Vol 33 no.2 p.122-138.* , 2005.
- [9] P. d. G. A. Kotler, *PrinsipPrinsip Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008.
- [10] P. J. P. a. J. C. Olson, *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Ed. 4., Jakarta: Erlangga, 2000.
- [11] J. C. M. a. M. Minor, *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Dwi Kartini Yahya. Jilid 2. Ed. 5., Jakarta: Erlangga, 2002.
- [12] T. Shimp, *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Dialihbahasakan oleh Revyani Sahrial, Dyah Anikasari, Jakarta: Erlangga, 2003.
- [13] D. & S. K. D. McNally, *Be Your Own Brand*, San Fransisco: Berret Koehler Publisher, 2002.
- [14] Haroen, *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- [15] I. Miati, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)," *Jurnal Abirawa*, vol. 1, no. 2, 2022.