

Pengaruh Word Of Mouth dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Berkuliah di Universitas Merdeka Malang

by Sekar Cendana Wangi

Submission date: 13-Feb-2023 02:03PM (UTC+0700)

Submission ID: 2012931064

File name: ARTIKEL_SKRIPSI_SCW.docx (267.32K)

Word count: 3988

Character count: 25496

Pengaruh Word Of Mouth dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Berkuliah Di Universitas Merdeka Malang (Studi Kasus Terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Merdeka Malang Angkatan 2019)

Sekar Cendana Wangi, Diah Widiawati*

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Merdeka Malang

Jl. Terusan Dieng No. 62-64; Malang; 65155

*sekarcondana.wangi@gmail.com

ABSTRACT

Education is important for every individual because, through education, an individual can learn about various kinds of things that can later be applied in life. Merdeka University Malang is one of the best higher education institutions in Indonesia. So therefore This research is motivated by marketing activities carried out indirectly by the Merdeka University of Malang to introduce the name of the campus to the wider community. Word of mouth communication and experiential marketing can be a powerful source of information in influencing purchasing decisions. The purpose of this study was to analyze the effect of word of mouth and experiential marketing on the decision to choose to study at Merdeka University Malang. The data used in this study is primary data collected from 97 respondents as students of the Faculty of Economics and Business, Merdeka University Malang, class 2019-2022. The sampling technique used in this study was random sampling method, then the data was processed using multiple regression analysis. The results of this study indicate that word of mouth and experiential marketing have a significant influence on decision making.

Keyword: Word Of Mouth, Experiential Marketing, Decision Making.

ABSTRAK

Pendidikan adalah hal yang bermakna. Melaluinya seorang individu bisa belajar mengenai berbagai macam hal yang nantinya bisa diterapkan dalam kehidupan. Universitas Merdeka Malang adalah salah satu instansi pendidikan perguruan tinggi terbaik di Indonesia. Maka dari itu, penelitian ini dilatarbelakangi oleh kegiatan pemasaran yang dilakukan secara tidak langsung oleh Universitas Merdeka Malang untuk memperkenalkan nama kampus kepada masyarakat luas. Jika kita melakukan kegiatan ini, dapat dengan efisien memberikan pengaruh terhadap keputusan yang akan kita ambil. Penelitian ini memiliki maksud untuk menganalisis pengaruh *word of mouth*, dan *experiential marketing* terhadap keputusan memilih berkuliah di Universitas Merdeka Malang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan dari 97 responden sebagai mahasiswa FEB Unmer Malang Angkatan 2019-2022. Teknik pengambilan sampel yaitu random sampling.

Keyword: Word of Mouth, Experiential Marketing, Pengambilan Keputusan

PENDAHULUAN

Ada berbagai macam aktivitas penting yang dilakukan oleh manusia, dan salah satunya yaitu belajar. Pemerintah Indonesia terlihat juga telah menerbitkan kewajiban belajar selama 12 tahun sejak tahun 2015, dimulai dari Sekolah Dasar hingga Sekolah Menengah Atas (SMA) atau Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). Dalam proses waktu 12 tahun tersebut, semua pelajar akan memperoleh pendidikan sesuai dengan kelas yang sedang ditempuh dengan harapan siswa dapat mengerti pelajaran dengan baik. Selain itu, kewajiban belajar yang ditetapkan pemerintah tersebut diharapkan akan mencetak generasi yang berkualitas dan siap untuk melanjutkan pendidikan pada perguruan tinggi maupun untuk terjun langsung pada dunia kerja.

Pada perguruan tinggi, terdapat pilihan program Pendidikan yang dapat dipilih yakni diploma atau sarjana. Pendidikan Diploma terdiri atas Diploma 1 sampai Diploma 4. Sedangkan Sarjana (S1) secara umum akan ditempuh selama 8 semester atau 4 tahun. Pada kedua program tersebut ada beberapa pilihan yang dengan bebas dapat dipilih sesuai dengan pertimbangan dan kemauan yang sesuai dengan minatnya, agar bisa menjalani kegiatan belajar dengan baik, menyelesaikan proses belajar dengan lulus tepat waktu dan hasil yang sesuai.

Salah satu kota Pendidikan di Indonesia adalah Malang, dan menjadi salah satu tujuan mahasiswa dari seluruh Indonesia. Terdapat berbagai pilihan PTN maupun PTS yang terdapat di kota ini. Pada penelitian kali ini peneliti akan menjadikan salah satu di Kota Malang yang juga menjadi satu dari banyak kampus terbaik dan banyak diminati oleh calon mahasiswa baru. PTS tersebut yakni Universitas Merdeka Malang.

Selain melalui prestasi ada beberapa hal lain yang dilakukan Universitas Merdeka Malang sebagai upaya untuk mengenalkan kampus kepada masyarakat luas yakni melalui *Word of mouth* dan *Experiential Marketing*. *Word of mouth* adalah sebuah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara tidak langsung oleh suatu perusahaan, melainkan dilakukan oleh yang sudah pernah atau sedang merasakan suatu produknya. Pada poin lain *Experiential Marketing* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan memaksimalkan kualitas atau layanan kepada konsumen agar menciptakan konsumen yang puas dan langgan terhadap suatu produk yang ditawarkan.

Setelah diberikan sedikit penjelasan terkait latar belakang diatas, melalui penelitian ini peneliti ingin meneliti mengenai “Pengaruh *Word of mouth* (WOM) dan *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Merdeka Malang” dengan studi kasus yang dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang.

KAJIAN LITERATUR

Pengambilan Keputusan

Dijelaskan oleh Tjiptono (2017) Pengambilan keputusan yaitu sebuah kegiatan dalam proses menyelesaikan masalah dan menentukan keputusan yang akan diambil setelah pertimbangan yang matang. Dalam proses pengambilan keputusan, terdapat beberapa tahapan yang harus dilewati, tahapan tersebut terdiri dari, pengenalan akan suatu yang dibutuhkan dan diinginkan, mencari informasi terkait dengan kebutuhan dan keinginan tersebut, penilaian cepat atau sebuah evaluasi terkait informasi yang sudah diperoleh mengenai kebutuhan, tahap penyaringan atau seleksi terhadap pilihan yang akan dipilih, proses memilih atau keputusan pembelian dengan dasar data atau alasan yang masuk akal, dan reaksi setelah pembelian atau pemilihan dalam sebuah keputusan. Buchari (2018), juga menyinggung mengenai pengambilan keputusan dan mengartikannya sebagai, sebuah keputusan pasti atau pilihan terakhir yang diambil dari beberapa alternatif pilihan yang lain. Selanjutnya, dijelaskan oleh Firmansyah (2019) pengambilan keputusan yaitu, sebuah tahapan yang dilakukan dalam menjalani proses mengambil sebuah keputusan.

Berdasarkan beberapa kutipan diatas, dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan merupakan, proses kegiatan yang dilakukan dalam menentukan atau memilih jawaban dengan pertimbangan yang matang sebelumnya, agar pilihan yang diambil adalah keputusan terbaik yang bisa didapatkan.

4 **Word Of Mouth dan Pengambilan Keputusan**

Word Of Mouth menurut pengertian yang diambil dari Joesyiana (2018) adalah bagian dari kegiatan pemasaran karena, dalam kegiatan *word of mouth* ini terjadi penyampaian informasi terkait suatu produk dari mulut ke mulut dan terjadi secara natural. *Word of outh* dijelaskan sebagai salah satu bentuk penyampaian informasi dari satu orang ke orang lain melalui perantara perkataan yang diucapkan secara lisan dari mulut ke mulut. Selain itu menurut Joesyiana maksud dari kegiatan *word of mouth* ini yakni, untuk bisa memberikan pengaruh pihak penerima Informasi agar dapat mengikuti saran atau rekomendasi yang diberikan oleh pemberi informasi. Menurut Priansa (2017) mengungkapkan bahwa *word of mouth* yaitu bentuk pengupayaan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara tidak langsung oleh perusahaan melainkan dilakukan oleh konsumen yang telah merasakan suatu produk agar bisa membicarakan, menjual, atau merekomendasikan produknya kepada orang lain, agar dapat meningkatkan jumlah peminat atau konsumen baru atas sebuah produk. Menurut Kotler dan Keller dalam Muhlis (2021) menjelaskan bahwa *word of mouth* merupakan sebuah percakapan yang terjadi secara lisan, di lingkungan beberapa individu tentang suatu produk atau layanan mengenai suatu produk.

Berdasarkan beberapa kutipan menurut para ahli diatas, benang kesimpulan yang bisa dicapai yakni, bahwa *word of mouth* merupakan sebuah bagian dari kegiatan pemasaran karena didalamnya mengandung kegiatan percakapan secara lisan melalui suatu orang kepada kerabatnya tentang produk yang dikenakan atau jasa sebuah perusahaan dengan tujuan agar dapat

meningkatkan jumlah pelanggan dan memperluas jangkauan mengenai nama dari sebuah produk maupun perusahaan tersebut.

Selanjutnya kegiatan *word of mouth* ini terbagi kedalam beberapa dimensi. Menurut Sernovirtz dalam Aghniya (2019), menjelaskan dimensi tersebut yakni, *talkers* atau subjek yang akan mulai membicarakan atau merekomendasikan produk atau jasa yang sudah pernah dicoba kepada individu maupun kelompok lain. Dimensi kedua yaitu *Topics* atau tema pembicaraan mengenai suatu produk ataupun jasa tersebut. Delanjutnya adalah dimensi *Tools* yaitu, alat alat yang bisa menunjang kegiatan *word of mouth* berlangsung. Alat alat ini dapat berupa spanduk, *postcard*, *website*, atau melalui brosur yang bisa dibagikan secara tanpa pemungutan biaya. Dan dimensi yang terakhir adalah *Tracking* yang dapat dijelaskan sebagai bentuk upaya dalam menjada nama baik ditelinga pelanggan. Kegiatan ini juga bertujuan agar perusahaan dapat mengetahui nilai positif dan negative dari produk yang mereka jua agar dapat menentukan keputusan yang harus diambil untuk mempertahankan kualitas dan meningkatkannya.

Menurut Priansa (2017), *Word of mouth* pada kegiatan pemasaran merupakan kegiatan menyebarkan suatu informasi mengenai sebuah produk agar dapat menarik lebih banyak konsumen. Selain melalui kegiatan dari mulut ke mulut ada alternatif lain yang termasuk kedalam proses kegiatan *word of mouth* yakni melalui kegiatan pemberian penilaian atau *review* mengenai suatu produk pada *platform* belanja online. Secara sederhana dapat dijelaskan apabila, konsumen memberikan reaksi yang positif mengenai produk tersebut maka, pada saat konsumen tersebut memberikan penilaiannya maka, konsumen tersebut akan memberikan ulasan yang baik, dan juga sebaliknya, merasa tidak suka akan produk tersebut maka, konsumen akan memberikan ulasan yang kurang baik, berupa kritikan ataupun masukan.

Word of Mouth berasal dari beberapa sumber, dan sumber tersebut terbagi kedalam tiga sumber yakni, *Personal Source* atau sumber personal seperti, keluarga, rekan, dan sahabat. Sumber kedua berasal dari *Expert Source* atau Sumber yang berasal dari orang yang ahli atau berpengalaman. Dan sumber yang ketiga berasal dari *Deriver Source*, yang berasal dari ulasan yang muncul dari beberapa penilaian yang ada pada *platform online* dengan tujuan agar dapat memberikan ekspektasi atau alternatif pandangan mengenai suatu produk.

Sedangkan indikator dari *word of mouth* ini terdiri dari 3 bagian yakni, yang pertama pada kegiatan menceritakan, Ketika seorang individu mulai menceritakan mengenai suatu produk, Kedua yakni Mengajak, yaitu ketika individu mulai mengajak individu lain atau mempengaruhi individu lain agar mengikuti ajaan individu tersebut. Dan indikator yang Ketiga yaitu merekomendasikan. Yaitu kegiatan yang terjadi ketika individu mulai merekomendasikan kepada individu tau kelompok lain tentang produk yang baik yang membuat individu tersebut berani untuk memberikan rekomendasinya kepada individu tau kelompok yang lainnya. Terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh dari *word of mouth* terhadap pengambilan keputusan. Penelitian tersebut yakni penelitian yang dilakukan oleh (Aprilia 2015; Aditya dan Wardana 2017; Fallo dan Suprapti 2019; Hermawan 2017; dan Pramesti dan Rahanatha 2015) yang dimana dalam

penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari *Word Of Mouth* terhadap pengambilan keputusan. Berdasarkan ulasan yang sudah diberikan, maka dapat diberikan hipotesis sebagai berikut.

H1: *Word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih berkuliah di Universitas Merdeka Malang.

Experiential Marketing Terhadap Pengambilan Keputusan

Experiential Marketing sempat dibahas oleh Batat (2019) yang dalam kutipannya menjelaskan bahwa *experiential marketing* merupakan bagian dari bentuk kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan dengan cara mengoptimalkan kualitas dan layanan kepada konsumen agar adapat membuat pengalaman yang baik mengenai produk atau jasa tersebut dan membuat konsumen tersebut puas dan menjadi langgan akan produk yang ditawarkan.

Selanjutnya Kustini dalam Fahmi (2019) juga membahas mengenai *experiential marketing*. Dalam penjelasannya menjelaskan bahwa, *experiential marketing* merupakan sebuah bentuk aktivitas dengan cara memberikan tugas untuk terus berkarya dan kreatif pada saat menjadi penghubung antara barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen, supaya bisa terus menarik pelanggan dengan car acara yang kreatif dan tidak membosankan.

Berdasarkan beberapa kutipan diatas maka bisa diartikan bahwa *experiential marketing* salah satu bentuk kegiatan pemasaran dengan melibatkan sisi emosional pada manusia dengan cara terus memberikan kualitas dan pelayanan yang baik, inovatif dan kreatif, agar bisa menciptakan konsumen yang puas dan loyal akan suatu perusahaan dengan harapan bisa me reuse produk atau jasa yang ditawarkan dan bisa merekomendasikannya kepada orang lain dengan ulasannya yang nyata dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.

Kegiatan pemasaran ini juga merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan secara langsung oleh perusahaan secara terselubung karena dengan meningkatkan kualitas produk layanan atau jasa yang diberikan maka hal tersebut dapat membuat konsumen bisa tertarik untuk bisa terus menggunakan produk atau jasa yang kita tawarkan.

Indikator dari *experiential marketing* ini terbagi kedalam 5 bagian. Priansa (2017) menjelaskan indikator tersebut yakni, *sense, feel, think, act dan relate*. Pada indikator *sense*, dapat dijelaskan sebagai bentuk upaya mengoptimalkan kualitas layanan akan suatu produk agar dapat menyinggung bagian *sense* atau sesuatu yang bisa dirasakan secara langsung melalui indera manusia, seperti visual, audio, aroma, dan lain sebagainya. Selanjutnya pada bagian *feel* dapat digambarkan sebagai pengupayaan dan memaksimalkan suatu kualitas dan layanan jasa agar menciptakan *feel* atau perasaan baik akan produk tersebut. Pada aspek *think* juga dilakukan pengupayaan dan peningkatan nilai dan

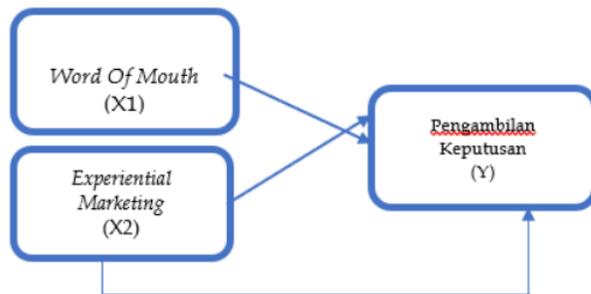
layanan agar dapat menciptakan sebuah memori yang baik pada ingatan seorang individu. Selanjutnya pada bagian pengupayaan yang dapat menyentuh sisi *act* pada seseorang, juga dilakukan agar dapat membuat respon atau reaksi yang baik setelah menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Pada bagian terakhir, setelah empat indikator sebelumnya dapat dilakukan dengan baik, maka bisa tercipta indikator yang kelima yakni *relate* atau sebuah respon yang dilakukan oleh konsumen setelah menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Apabila konsumen merasa senang dan puas akan hal tersebut, tidak menutup kemungkinan konsumen tersebut dapat mulai merekomendasikan kepada orang lain dengan ulasan yang baik dan sesuai dengan kenyataan yang ada.

Berdasarkan penjabaran terkait dengan *experiential marketing* diatas dapat dijelaskan bahwasanya *experiential marketing* dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan. Hal tersebut dapat ditunjang dengan adanya beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh (Ibrahim 2009; Andreani 2007; dan Agustina 2011). Yang pada penelitiannya menunjukkan adanya kontribusi yang diberikan oleh *experiential marketing* terhadap pengambilan keputusan. Maka dari itu, berdasarkan penjabaran yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat diberikan hipotesis sebagai berikut.

16

H2: *Experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih berkuliah di Universitas Merdeka Malang.

Berdasarkan uraian yang sudah dibahas secara singkat mengenai pengaruh antara *word of mouth* dan *experiential marketing* terhadap pengambilan keputusan di atas maka, dapat diberikan kerangka konsep terkait dengan penelitian ini. Kerangka konsep dapat diperhatikan pada gambar berikut.



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

METODE PENELITIAN

Maksud dari peneliti adalah untuk membahas teknik pemasaran yakni *word of mouth* dan *experiential marketing*. Lingkup penelitian pada penelitian ini

adalah mahasiswa Universitas Merdeka Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Angkatan 2019 - 2022. Dengan lokasi penelitian yang berpusat di lingkungan Universitas Merdeka Malang yang terletak di Jalan Terusan Dieng No. 62-64, Pisang Candi, Sukun, Pisang Candi, Kec. Sukun, Kota Malang, Jawa Timur (65146). Dengan populasinya yang adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unmer 2019-2022, dengan jumlah keseluruhan sebanyak 3027 mahasiswa. Dan berdasarkan jumlah populasi tersebut, maka dapat ditentukan sampel yang digunakan pada penelitian ini yakni sebesar 97 responden dengan menggunakan perhitungan rumus Slovin, dan dengan menggunakan cara *random sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *random sampling* adalah proses pengambilan sampel tanpa melihat tingkatan tertentu. Teknik yang digunakan oleh peneliti untuk mengupulkan data yakni dengan menggunakan metode pengumpulan data yang diambil dari *google form* yang sudah diisi oleh responden melalui tautan yang sudah dikirim, dengan menggunakan metode perhitungan skala *likert* atau 5 alternatif jawaban. Penelitian ini juga dibantu menggunakan alat hitung SPSS untuk menghitung dan menganalisis hasil data.

35

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel dan Indikator Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Variabel Bebas (X1) <i>Word of mouth</i>	<i>Word of mouth</i> (WOM) merupakan aktivitas dalam membicarakan suatu produk tertentu dari orang ke orang agar penyebarannya lebih efektif dan meluas.	1. Menceritakan 2. Merekomendasikan 3. Mengajak	<i>Likert</i>
Variabel Bebas (X2) <i>Experiential Marketing</i>	<i>Experiential Marketing</i> adalah, salah satu bentuk pemasaran yang dilakukan oleh pemberi layanan dengan cara memberikan yang terbaik agar dapat membuat pelanggan yang setia dengan produk yang dijual.	1. <i>Sense</i> 2. <i>Feel</i> 3. <i>Think</i> 4. <i>Act</i> 5. <i>Relate</i>	<i>Likert</i>
Variabel Terikat (Y) Pengambilan Keputusan	Pengambilan Keputusan merupakan bentuk aktivitas sebelum melakukan suatu keputusan agar, didapatkan hasil yang maksimal.	1. Kemantapan Memilih Setelah Mengetahui Informasi produk 2. Memutuskan Memilih Karena Merek Yang Paling Disukai 3. Membeli Karena Sesuai Keinginan dan Kebutuhan 4. Memilih Karena Rekomendasi Orang Lain	<i>Likert</i>

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut kutipan yang dikutip dari Sugiyono (2017), uji validitas dilakukan agar bisa mencari tahu kevalidan pada sebuah item pernyataan. Dimana pada penelitian ini menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% dengan nilai n yaitu 97. Agar dapat dikatakan valid, terdapat kondisi yang harus dipenuhi yakni, $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 2

Uji Validitas Variabel X1 (Word Of Mouth)				
Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	sig	Keterangan
1.	0.403	0.1996	0.000	Valid
2.	0.510	0.1996	0.000	Valid
3.	0.399	0.1996	0.000	Valid
4.	0.724	0.1996	0.000	Valid
5.	0.659	0.1996	0.000	Valid
6.	0.489	0.1996	0.000	Valid
7.	0.536	0.1996	0.000	Valid
8.	0.667	0.1996	0.000	Valid
9.	0.631	0.1996	0.000	Valid
10.	0.719	0.1996	0.000	Valid
11.	0.686	0.1996	0.000	Valid
12.	0.750	0.1996	0.000	Valid

Tabel 3

Uji Validitas Variabel X2 (Experiential Marketing)				
Butir	r _{hitung}	R _{tabel}	Sig	Keterangan
1.	0.709	0.1996	0.000	Valid
2.	0.690	0.1996	0.000	Valid
3.	0.727	0.1996	0.000	Valid
4.	0.596	0.1996	0.000	Valid
5.	0.809	0.1996	0.000	Valid
6.	0.690	0.1996	0.000	Valid
7.	0.721	0.1996	0.000	Valid
8.	0.727	0.1996	0.000	Valid
9.	0.594	0.1996	0.000	Valid
10.	0.563	0.1996	0.000	Valid
11.	0.778	0.1996	0.000	Valid
12.	0.601	0.1996	0.000	Valid
13.	0.767	0.1996	0.000	Valid
14.	0.664	0.1996	0.000	Valid
15.	0.706	0.1996	0.000	Valid
16.	0.752	0.1996	0.000	Valid

Tabel 4

Uji Validitas Variabel X2 (Experiential Marketing)				
Butir	r _{hitung}	R _{tabel}	Sig	Keterangan
1.	0.709	0.1996	0.000	Valid
2.	0.690	0.1996	0.000	Valid
3.	0.727	0.1996	0.000	Valid
4.	0.596	0.1996	0.000	Valid
5.	0.809	0.1996	0.000	Valid
6.	0.690	0.1996	0.000	Valid
7.	0.721	0.1996	0.000	Valid
8.	0.727	0.1996	0.000	Valid
9.	0.594	0.1996	0.000	Valid
10.	0.563	0.1996	0.000	Valid
11.	0.778	0.1996	0.000	Valid
12.	0.601	0.1996	0.000	Valid
13.	0.767	0.1996	0.000	Valid
14.	0.664	0.1996	0.000	Valid
15.	0.706	0.1996	0.000	Valid
16.	0.752	0.1996	0.000	Valid

Sumber: Output SPSS

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwasanya semua nilai r hitung menunjukkan angka yang lebih bbesar daripada nilai r tabel. Maka dari itu, penelitian ini dapat dinyatakan kevalidannya.

Uji Reliabilitas

Sugiyono (2017) menyatakan hawa, uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sifat kereliabelan suatu penelitian. Terdapat persyaratan yang harus diikuti agar lolos dari uji ini yaitu, nilai Cronbach's Alpha harus lebih tinggi 0.06.

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

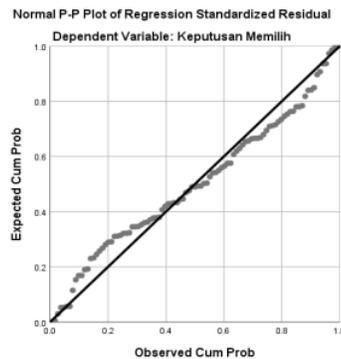
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.827	12

Nilai Cronbach's Alpha ditabel sudah menunjukkan nilai yang melampaui 0.06 berdasarkan nilai tersebut, maka penelitian ini dapat dinyatakan bersifat reliabel.

Uji Normalitas

Dalam kutipan Ghozali (2018), uji normalitas ini dilakukan untuk mencari tahu apakah sebuah penelitian dapat dikatakan berdistribusi normal. Dan hal tersebut dapat dilihat dari bentuk yang digambarkan dari hasil *output* spss, yang dimana apabila garis menunjukkan arah yang diagonal maka, dapat dikatakan normal. Uji tersebut dapat diperhatikan dalam gambar 2.

Gambar 2.
Hasil Uji Normalitas



Gambar yang tertera sudah mengarah secara miring atau diagonal. Itulah sebabnya penelitian ini dikatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Diambil dari kutipan Ghozali (2018), pengujian multikolinieritas dilakukan agar dapat mendapatkan hasil yang akan menunjukkan kaitan antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Dengan pengkondisian yaitu, nilai VIF harus tidak lebih tinggi dari 10 dan nilai *Tolerance* harus lebih tinggi dari 0,1. Hasil uji ini dapat diperhatikan pada tabel 7.

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Word Of Mouth	.431	2.321
	Experiential Marketing	.431	2.321

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan hasil yang didapat *output* sudah menunjukkan hasil dengan pengkondisian yang sesuai. Maka dari itu penelitian ini dapat dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Heteroskedastisitas

Masih tidak terlepas dari kutipan Ghozali (2018), uji ini dilakukan agar dapat menemukan jawaban atas pada sebuah model regresi terjadi

ketidaksamaan varian antara satu pengamatan dengan yang lainnya. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji *Glejser test*. Dengan persyaratan nilai Sig yang harus memberikan angka yang lebih besar dari 0.05. Hasil uji ini dapat disimak pada tabel 8.

Tabel 7
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	12.818	2.967		4.320	.000
	Word Of Mouth	-.103	.086	-.179	-1.199	.234
	Experiential Marketing	-.066	.066	-.150	-1.005	.317

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, sudah menunjukkan hasil yang sesuai dengan persyaratan yang berlaku. Maka dari itu penelitian ini dengan positif dapat dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

³⁶ Berdasarkan kutipan yang diambil menurut Ghozali (2018), uji ini dilakukan untuk mengetahui besaran kontribusi yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana nilai uji variabel harus menunjukkan angka yang lebih tinggi dari 0.05. Hasil uji ini dapat disimak pada tabel berikut.

Tabel 8.
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	5.649	4.404		1.283	.203
	Word Of Mouth	.675	.127	.418	5.311	.000
	Experiential Marketing	.631	.098	.506	6.429	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan hasil dari uji menggunakan aplikasi spss diatas menunjukkan bahwa nilai B dari variabel X1 (*Word Of Mouth*) adalah 0.675, dan 0.631 untuk variabel X2 (*Experiential Marketing*). Hal tersebut dapat menjelaskan bahwasanya, *Word Of Mouth* dan *Experiential Marketing*, dapat mempengaruhi

suatu pengambilan keputusan. Dari hasil data tersebut maka dapat dimasukkan kedalam persamaan regresi yakni, $\hat{Y} = 5.649 + 0.675x_1 + 0.631x_2 + e$.

UJI t

Pengujian ini dilakukan agar mengetahui besaran hasil dari pengaruh yang diberikan antara variabel bebas (*Word Of Mouth* dan *Experiential Marketing*) terhadap variabel terikat (Pengambilan Keputusan). Hasil uji t dapat disimak pada tabel 9

Tabel 9
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients		
1					
	(Constant)	5.649		1.283	.203
	Word Of Mouth	.675	.418	5.311	.000
	Experiential Marketing	.631	.506	6.429	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan hasil yang diperoleh menunjukkan nilai thitung pada variabel X1 (*Word Of Mouth*) adalah 5.311, dan nilai thitung pada variabel X2 (*Experiential Marketing*) adalah 6.429, serta nilai sig pada kedua variabel adalah 0.00. Maka dari itu, dari data yang didapat, ketika dibandingkan dengan t tabel yang sebesar 1.98552, Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung > t tabel. Jadi dapat dipastikan bahwa hipotesis1 dapat dinyatakan diterima.

Uji F

Melakukan Uji F dapat memberikan *benefit* jawaban yang menjawab pertanyaan atas ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara semua variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan persyaratan dimana nilai f hitung > f tabel. Hasil Uji F dapat diperhatikan dalam tabel 10.

Tabel 10
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7938.256	2	3969.128	140.474	.000 ^b
	Residual	2655.991	94	28.255		
	Total	10594.247	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

b. Predictors: (Constant), Experiential Marketing, Word Of Mouth

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan hasil yang didapat, sudah menunjukkan hasil yang sesuai dengan pengkondisian yang ada. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa X1 (*Word Of Mouth*) dan X2 (*Experiential Marketing*) berpengaruh secara signifikan terhadap Y (Pengambilan Keputusan).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dilakukan agar dapat mengetahui penjabaran terkait seberapa besar kontribusi setiap variabel X terhadap variabel y. Hasil uji dapat disimak pada tabel 11.

Tabel 11
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 ^a	.749	.744	5.316

a. Predictors: (Constant), Experiential Marketing, Word Of Mouth

b. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber: Output SPSS

Nilai dari uji diatas menunjukkan hasil dari adjusted R square sebesar 0.749 (74.9%), sedangkan sisanya yaitu $100\% - 74.90\% = 25.10\%$ dibahas dengan variabel lain yang tidak tertera dipenelitian ini.

Setelah penelitian ini dilakukan dan diuji, dapat diambil jawaban bahwa seluruh uji pada penelitian ini dinyatakan valid serta reliabel. Maka dari itu kuesioner dapat dijadikan sebagai alat ukur pada penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwasanya, pernyataan yang terdapat didalam kuesioner dapat digunakan sebagai alat untuk menguji data. Penelitian ini menggunakan besaran *Cronbach Alpha* untuk mengukur kereliabelan penelitian. Dimana untuk dapat menentukan penelitian ini bersifat reliabel maka, nilai *Cronbach alpha* harus menunjukkan nilai $>0,6$.

Selanjutnya pada tabel dibawah akan menjelaskan hasil dari uji hipotesis yang sudah dilakukan. Dan dapat dilihat bahwasanya, *word of mouth* dan *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan.

Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Pengambilan Keputusan

34

Menurut penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari *word of mouth* pada pengambilan keputusan. Hal tersebut juga dinyatakan dalam penelitian terdahulu yang dibahas oleh Aprilia (2015), Aditya dan Wardana (2017), Fallo dan Suprapti (2019), Hermawan (2017), dan Pramesti dan Rahanatha (2015). Yang pada penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh dari *word of mouth* terhadap pengambilan keputusan. Maka dari itu, dapat dijelaskan apabila kegiatan *word of mouth* dapat terus dilaksanakan maka, hal itu dapat memberikan pengaruh yang baik untuk dapat membuat calon mahasiswa baru tertarik untuk berkuliah di Universitas Merdeka Malang. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Hasan (2010) yang menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan media pemasaran yang cukup efektif dan memiliki pengaruh yang besar pada proses komunikasi tentang suatu produk yang sedang dibicarakan.

Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Pengambilan Keputusan

Menurut penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, dapat dilihat punya pengaruh yang positif dan signifikan dari *experiential marketing* kepada pengambilan keputusan. Penelitian ini juga didukung dengan dinyatakan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang terhadap pengambilan keputusan oleh Ibrahim (2009), Andreani (2007), dan Agustina (2011). Berkaitan dengan hal tersebut maka, dapat dijabarkan apabila, Universitas Merdeka Malang atau suatu perusahaan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas dan layanan yang dapat membuat mahasiswa atau seorang konsumen merasa puas maka, hal itu akan berdampak baik dan tidak menutup kemungkinan disaat mahasiswa mulai membicarakan dan merekomendasikannya kepada orang lain, niscaya yang diucapkan adalah suatu opini yang baik mengenai kampus, dan bisa membuat orang lain tertarik untuk berkuliah di unmer malang. Hal itu juga menunjukkan bahwa, *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan seseorang.

Kesimpulan

Menurut penelitian yang selesai dilaksanakan maka, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* dan *experiential marketing* dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan. Maka dari itu, Universitas Merdeka Malang dapat terus mempertahankan prestasi yang telah diraih, serta terus meningkatkan kualitas dan layanan bagi seluruh mahasiswa agar mahasiswa dapat merasa bahagia dan puas berkuliah di Universitas Merdeka

Malang sehingga, ketika mahasiswa atau seorang warga kampus mulai menceritakan tentang unmer kepada orang lain, hal itu dapat membuat mahasiswa menceritakan segala kualitas, prestasi, atau layanan yang baik kepada orang lain, karena sesuai dengan kenyataan yang ada. Kembali mengingat bahwasanya penelitian ini merupakan penelitian yang terbatas dengan dua variabel maka diharapkan dimasa yang akan datang, didapatkan penelitian yang lebih akurat dan dapat dipercaya mengenai variabel lain yang tidak disinggung pada penelitian kali ini.

10

Daftar Pustaka

Aditya, K.Y. Wardana, I. (2017). *Peran Brand Equity Dalam Memediasi Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Niat Beli*. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana.

Aghniya, Tabrani (2019). *Implementasi Metode Waterfall Pada Program Simpan Pinjam Koperasi Subur Jaya Mandiri Subang*.

Akbar Ibrahim (2009). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Kasus Loyalitas Pelanggan pada Kedaton Spa Semarang)*.

Alma H. Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Andreani, (2007) *Experiential Marketing yang diterapkan di PT.Transrekreasindo*.

Agustina, 2011:127 *Devini Promosi dan Keputusan Pembelian*.

A.H Fahmi (2019). *Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*.

Aprilia, F. (2015). "Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata "Jawa Timur Park 2" Kota Batu)". *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 24. No.1

Batav, W. (2019). *Experiential marketing: Consumer behavior, customer experience and the 7Es*. Routledge.

Donni Juni Priansa. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Tjiptono, Fandy (2017), *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi.

Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek. Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media.

Hermawan, A. (2017). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Pemustaka Pada Perpustakaan Daerah Salatiga*. Ejournal Undip,

⁸ Joesyiana, Kiki. 2018. Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru. Jurnal Valuta, Vol.4, No.1.

Muhlis, Sulkifli (2021) ²³ *Pengaruh Loyalitas Merek, Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Word Of Mouth*. Skripsi Thesis, Universitas Muhammadiyah Palopo

¹ Pramesti, I.A.C., dan Rahanatha, G. (2019). *Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word Of Mouth (Wom) Terhadap Niat Beli Konsumen*. EJurnal Manajemen Universitas Udayana, 8(1), 7073-7101.

Pengaruh Word Of Mouth dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Berkuliah di Universitas Merdeka Malang

ORIGINALITY REPORT

25%
SIMILARITY INDEX

24%
INTERNET SOURCES

14%
PUBLICATIONS

9%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 media.neliti.com Internet Source **3%**

2 www.researchgate.net Internet Source **1%**

3 distribusi.unram.ac.id Internet Source **1%**

4 repository.uinjkt.ac.id Internet Source **1%**

5 repository.mercubuana.ac.id Internet Source **1%**

6 Submitted to Universitas Merdeka Malang Student Paper **1%**

7 mail.ejournal.unmuha.ac.id Internet Source **1%**

8 eprints.mercubuana-yogya.ac.id Internet Source **1%**

text-id.123dok.com

9	Internet Source	1 %
10	stia-binataruna.e-journal.id Internet Source	1 %
11	123dok.com Internet Source	1 %
12	Luk Luk Atul Hidayati, Yulinda Devi Pramita. "KEPUTUSAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG DALAM MEMILIH PROGRAM STUDI", Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi, 2019 Publication	1 %
13	ejurnal-unespadang.ac.id Internet Source	1 %
14	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1 %
15	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1 %
16	repository.unand.ac.id Internet Source	1 %
17	repository.wima.ac.id Internet Source	1 %
18	096f1f92-e556-4ff2-a3f3- 8c44f3921514.filesusr.com Internet Source	<1 %

19	jurnal.pancabudi.ac.id Internet Source	<1 %
20	jurnal.unmer.ac.id Internet Source	<1 %
21	docobook.com Internet Source	<1 %
22	jsn.ppj.unp.ac.id Internet Source	<1 %
23	repository.umpalopo.ac.id Internet Source	<1 %
24	Siti Nafisah Azis. "Tingkat Kecerdasan, Perilaku Belajar, dan Kompetensi Dosen dalam Peningkatan Pemahaman Akuntansi (Sarana Pendidikan sebagai Pemoderasi)", JAK (Jurnal Akuntansi) Kajian Ilmiah Akuntansi, 2021 Publication	<1 %
25	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
26	prosiding.unipma.ac.id Internet Source	<1 %
27	repository.upstegal.ac.id Internet Source	<1 %
28	stietrisnanegara.ac.id Internet Source	<1 %

29	Submitted to Udayana University Student Paper	<1 %
30	link.springer.com Internet Source	<1 %
31	repository.uinbanten.ac.id Internet Source	<1 %
32	www.voaindonesia.com Internet Source	<1 %
33	Submitted to UIN Walisongo Student Paper	<1 %
34	repository.trisakti.ac.id Internet Source	<1 %
35	Rismutia Hayu Deswati, Lathifatul Rosyidah, Tenny Apriliani. "PENGARUH MANAJEMEN RANTAI PASOK TERHADAP PERFORMA USAHA BUDI DAYA UDANG VANAME DI PROVINSI BALI DAN JAWA TIMUR", Buletin Ilmiah Marina Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan, 2020 Publication	<1 %
36	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
37	positori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
38	repository.stienobel-indonesia.ac.id Internet Source	<1 %

39	repo.unand.ac.id Internet Source	<1 %
40	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	<1 %
41	Fikia Siti Meisaroh, Rusdi Hidayat Nugroho, Sonja Andarini, Lia Nirawati. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Kemasan, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Produk Minuman Bersoda Sprite", Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2022 Publication	<1 %
42	bonga.unisimon.edu.co Internet Source	<1 %
43	ejournal.upi.edu Internet Source	<1 %
44	jihambamukrah.wordpress.com Internet Source	<1 %
45	kayadaribisnisinternet.com Internet Source	<1 %
46	library.unmer.ac.id Internet Source	<1 %
47	psikologi.ub.ac.id Internet Source	<1 %

48	riset.unisma.ac.id Internet Source	<1 %
49	Heru Ependi, Reza Widhar Pahlevi. "KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA PADA PRODUK ONLINE SHOP SHOPEE DAN FAKTOR PENENTUNYA", Journal Competency of Business, 2021 Publication	<1 %
50	core.ac.uk Internet Source	<1 %
51	ecampus.pelitabangsa.ac.id Internet Source	<1 %
52	eprints.unpak.ac.id Internet Source	<1 %
53	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	<1 %
54	lib.ui.ac.id Internet Source	<1 %
55	ojs.unitas-pdg.ac.id Internet Source	<1 %
56	ojs.unud.ac.id Internet Source	<1 %
57	pps.stieamkop.ac.id Internet Source	<1 %

58

www.tumblr.com

Internet Source

<1 %

59

Ida Bagus Nyoman Udayana, Rejeki Sekar Dwifa. "Pengaruh Service Quality dan Empathy terhadap Purchase Intention di Pasar Tradisional Melalui Word of Mouth:", Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2022

Publication

<1 %

60

Ni Putu Sri Mariyatni, Made Setena. "Loyalitas Customer Ditinjau dari Word of Mouth, Kualitas Produk dan Pelayanan Pada Da Astiti Dana di Mengwi Badung", Widya Manajemen, 2022

Publication

<1 %

61

Raden Bagus Faizal. "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalty Intention Dengan Word Of Mouth Sebagai Mediasi", Target : Jurnal Manajemen Bisnis, 2019

Publication

<1 %

62

digilib.uinsby.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

Pengaruh Word Of Mouth dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Berkuliah di Universitas Merdeka Malang

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16
