

Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Siswa dalam Memilih Lembaga Kursus Bahasa Inggris (Studi Pada The Benefit English Course)

Dewi Nova Sapira

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Univesitas Islam Kadiri

E-mail : Sapiradewinova@gmail.com

Abstract The large number of institutions in the English village of Pare means that The Benefit English Course institution must market its English language course institution services well. Promotion via Instagram social media can develop business and have an attractive influence on prospective new students. Decisions regarding prices will also determine the success of the course institution. Not only that, Word of Mouth also plays a big role in forming an effective marketing communication strategy for The Benefit English Course institution. The purpose of this research is to determine whether there is an influence that Social Media Instagram (X1), Price Perception (X2), and Word of Mouth (X3) have on students' decisions to choose The Benefit English Course (Y) course institution simultaneously. This research method used was quantitative using a sample of 139 students at The Benefit English Course during February - July 2022. The data was analyzed using a multiple regression analysis test with the equation $Y = 3.683 + 0.230 X1 + 0.355 X2 + 0.301 X3$. Social Media Instagram (X1), Price Perception (X2), and Word Of Mouth (X3) have a positive relationship with purchasing decisions (Y). The results of the t test and F test also show that the significance value of the Social Media Instagram (X1), Price Perception (X2) and Word of Mouth (X3) variables is smaller than 0.050 and the R square value is 0.924 so it can be concluded that the Social Media Instagram variable (X1), Price Perception (X2) and Word of Mouth (X3) have a significant influence on the Purchasing Decision (Y) Students of the Benefit English Course Course Institution and have an influence of 70.7%.

Keywords: Social Media Instagram, Price Perception, Word Of Mouth, Purchase Decision

Abstrak : Jumlah lembaga yang sangat banyak tersebut di kampung inggris pare membuat lembaga *The Benefit English Course* harus memasarkan jasa lembaga kursus bahasa inggrisnya dengan baik. Promosi melalui sosial media *Instagram* dapat mengembangkan bisnis dan memberikan pengaruh menarik bagi calon siswa baru. Keputusan mengenai Harga juga akan menentukan keberhasilan lembaga kursus. Bukan hanya itu, *Word Of Mouth* juga berperan besar untuk membentuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif bagi lembaga *The Benefit English Course*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh yang diberikan *Social Media Instagram* (X1), Persepsi Harga (X2), dan *Word Of Mouth* (X3) terhadap keputusan siswa memilih lembaga kursus *The Benefit English Course* (Y) secara simultan. Metode penelitian ini menggunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan sampel 139 siswa lembaga kursus *The Benefit English Course* selama bulan Februari - Juli 2022. Data dianalisis menggunakan uji analisis regresi berganda dengan persamaan $Y = 3,683 + 0,230 X1 + 0,355 X2 + 0,301 X3 + e$ yang artinya variabel *Social Media Instagram* (X1), Persepsi Harga (X2), dan *Word Of Mouth* (X3) memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian (Y). Hasil Uji t dan Uji F juga menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *Social Media Instagram* (X1), Persepsi Harga (X2) dan *Word Of Mouth* (X3) lebih kecil dari 0,050 serta nilai R square sebesar 0,924 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Media Instagram* (X1), Persepsi Harga (X2) dan *Word Of Mouth* (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) siswa lembaga kursus *The Benefit English Course* dan memiliki pengaruh sebesar 70,7%.

Kata Kunci: *Social Media Instagram*, Persepsi Harga, *Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Berawal dari adanya pandemi *covid-19* atau yang biasa disebut dengan (*coronavirus Disease-19*) telah mempengaruhi sistem pendidikan di seluruh dunia terutama di Indonesia, yang mengarah ke penutupan sekolah dan perguruan tinggi. Tidak lama dinyatakan banyak yang terpapar *Covid-19* di berbagai daerah termasuk juga di Kediri Pare Kampung Inggris, sehingga terjadinya penutupan diseluruh lembaga kursus yang berada di Kampung Inggris Pare. Semua pendatang atau yang sedang kursus di Kampung Inggris Pare dipulangkan ke asal kota masing-masing. Hal ini tentunya sangat berdampak terhadap perekonomian warga

kampung inggris pare. Disisi lain bisnis pendidikan informal khususnya lembaga kursus bahasa inggris banyak sekali diminati.

Pare telah dikenal sebagai Kampung Inggris, sehingga pendidikan informal di lembaga kursus bahasa inggris merupakan bisnis yang menjanjikan dalam jangka panjang. Banyak peminat untuk belajar bahasa inggris membuat pesaing antar lembaga kursus semakin ketat. Setiap lembaga kursus bahasa inggris dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan bersaing dengan lembaga lain atau para pesaing. Setiap lembaga selalu memasarkan atau mempromosikan programnya melalui web dan media sosial. Upaya ini dilakukan agar konsumen mengetahui dan bisa memilih dalam memutuskan lembaga yang akan dipilih.

Berdasarkan hasil *observasi*, terdapat 250 lembaga kursus bahasa inggris dan yang paling banyak diminati oleh konsumen. Salah satunya ialah *The Benefit English Course*, dilembaga *The Benefit English Course* merupakan salah satu lembaga kursus bahasa Inggris Dikampung Inggris Pare. *The Benefit English Course* memiliki program dan kursus yang didalamnya terdapat beberapa pelajaran yaitu (*vocabulary, speaking, grammar, pronounciation, toefl*, dll). *The Benefit* membuka pendaftaran dua kali dalam satu bulan yaitu pada tanggal 10 dan 25 perbulannya. Jumlah lembaga yang sangat banyak dikampung inggris pare, merupakan tantangan tersendiri bagi lembaga *The Benefit English Course* dalam memasarkan jasa bimbingan belajar.

Social media atau media sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara *online* yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Pace & Faules (2015:188) menyatakan bahwa media sendiri mempunyai kemampuan yang berbeda untuk mempermudah pemahaman dan media dapat dipandang sebagai “kaya” atau “miskin” berdasarkan kemampuannya untuk mengatasi ambiguitas dan mempermudah makna bersama. Interaksi melalui komunikasi atau observasi pasif, yang mempengaruhi pilihan dan perilaku konsumsi orang lain (Chan et al.,2011). Berbagai macam *social media* hadir dikalangan masyarakat seperti *Facebook, Tiktok, Twitter, Pinterest, Instagram* dan lainnya. Dari banyaknya *platfrom social media* yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran adalah *Instagram*.

Promosi lembaga melalui sosial media marketing *Instagram* menawarkan banyak cara baru untuk mengembangkan bisnis, dampak perkembangan digital lebih banyak terjadi di level bisnis ketimbang urusan mengolah program. Akibatnya pemanfaatan media sosial seperti *Instagram* sangat digemari. Informasi yang diberikan melalui media sosial *instagram* memberikan pengaruh menarik bagi konsumen atau calon siswa baru. Keputusan mengenai harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan bagi perusahaan. Harga merupakan dasar terbentuknya keuntungan akibatnya seluruh perusahaan berusaha memaksimalkannya menggunakan pengembangan pasar. Permintaan pasar sebagian besar dipengaruhi oleh harga. Harga akan memberikan posisi yang kompetitif di pasar. menuut (Alma, 2014, p. 119).

Harga menjadi nilai suatu barang yang dinyatakan menggunakan uang. produk-produk atau jasa yang berkualitas sesuai menggunakan standart kualitas yang diinginkan sang konsumen, konsumen selalu merekomendasikan hal-hal yang baik dan konsumen merasa suka strategi harga yang tepat. Harga merupakan bagian yang penting bagi pembeli juga penjual. Pertukarang barang atau jasa akan terjadi jika penjual dan pembeli telah menyepakati harga, menurut (Kotler & Amstrong 2008) Harga adalah jumlah uang yang di tagihkan atas suatu produk atau jasa.

Selain harga *Word Of Mouth* secara otomatis akan membentuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif. *Word Of Mouth* menemukan cara untuk melibatkan konsumen

sehingga mereka berbicara dengan orang lain tentang produk atau jasa, layanan dan merek. Jenis promosi ini lebih mmiliki keunggulan kompetitif dalam menyampaikan informasi suatu bisnis (Kotler & Keller : 2012).

Beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh *The Benefit English Course* adalah strategi penggunaan sosial media instagram. Keputusan pembelian merupakan perilaku keseluruhan yang diperlihatkan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa sehabis menggunakan atau mengkonsumsi produk itu (Suprpti, 2010,p.285). Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk memilih merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran (Kotler & Keller, 2016, p. 322).

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, untuk itu peneliti memilih judul **“Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Siswa Dalam Memilih Lembaga Kursus Bahasa Inggris (Studi Pada *The Benefit English Course*)”**.

Rumusan Masalah

1. Apakah *Social Media Instragram* berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih lembaga kursus *The Benefit English Course* secara parsial?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih lembaga kursus *The Benefit English Course* secara parsial?
3. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih lembaga kursus *The Benefit English Course* secara parsial?
4. Apakah *Social Media*, Persepsi Harga, dan *Word Of Mouth* paling dominan terhadap keputusan siswa memilih lembaga kursus *The Benefit English Course* secara simultan?

Batasan Masalah

1. *Social media Instargram* adalah alat komunikasi dan informasi sehingga mudah untuk setiap pembisnis mempromosikan barang atau jasa dan menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih lembaga kursus *The Benefit English Course*.
2. *Persepsi Harga* berpengaruh terhadap keputusan siswa dalam memilih lembaga kursus *The Benefit English Course*.
3. *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan siswa dalam memilih lembaga kursus *The Benefit English Course*.

Tujuan Penelitian

Atas dasar rumusan masalah diatas maka penulis dapat merumuskan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh instagram dalam mempromosikan lembaga kursus di Kampung Inggris khususnya *The Benefit English Course*.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh dalam metode pembelajaran dan fasilitas yang ada secara simulatif terhadap persepsi harga di Lembaga Kursus *The Benefit English English*.
3. Untuk mengetahui *Word Of Mouth* digunakan sebagai media promosi lembaga kursus *The Benefit English Course*.

4. Untuk mengetahui manakah yang paling dominan *Social Media*, Persepsi Harga, dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan memilih lembaga kursus *The Benefit English Course*.

Manfaat Penelitian

Kegunaan Oprasional

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi kepada Lembaga Kursus *The Benefit English Course* untuk mengetahui pengaruh *Social Media Instagram*, Persepsi Harga dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan memilih Lembaga Kursus di *The Benefit English Course*, sehingga membantu meningkatkan penjualann jasanya.

Kegunaan Akademik

Adapun kegunaan akaddemik penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian ini diharapkan akan menjadi referensi sebagai sarana menambah wawasan dan menerapkan ilmu pengeetahuan yang diperoleh di perguruan tinggi.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan serta dapat dijadikan referensi dan acuan sebagai perkembangan ekonomi khususnya dalam hal ini penggunaan *Social Media* sebagai promosi suatu produk barang atau jasa, persepsi harga dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan memilih lembaga kursus di *The Benefit English Course*.

LANDASAN TEORI

Social Media Instagram

Social media adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran, pengakuan, penarikan kembali dan tindakan dalam suatu merek, bisnis, produk atau jasa, orang atau entitas lain dan dilakukan menggunakan alat dari *web*, seperti *blogging*, *microboggging*, jejaring sosial, *social bookmark*, dan berbagi konten (Gunelius : 2010).

Persepsi Harga

Harga adalah segala sesuatu yang harus konsumen berikan untuk mendapatkan produk atau jasa (Masterson & Pickton, 2014).

Word of Mouth

(Kotler, Philip & Keller,2008) mengemukakan bahwa “*Word Of Mouth Communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal”.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasinya, seberapa baik masing-masing memecahkan masalahnya dan kemudian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014, p. 21).

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Lokasi yang akan menjadi tempat penelitian adalah *The Benefit English Course* kampung inggris yang berlokasi di Jalan Ayelir No.26A RT 10/ RW 04, Kelurahan Tulungrejo, Kecamatan Pare, Kota Kediri

Alasan pemilihan lokasi penelitian pada lembaga *The Benefit English Course* karena berdasarkan pengamatan oleh penulis di tempat tersebut terdapat berbagai kendala tentang *Social Media Instagram*, Persepsi Harga dan *Word Of Mouth*, *Social Media Instagram*, Persepsi Harga, *Word Of Mouth*.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk menggunakan data. Dalam usaha memperoleh data dibutuhkan metode yang digunakan adalah:

1) Riset kepustakaan (*Library Research*)

Merupakan metode pengumpulan informasi yang relevan dengan penelitian yang bersangkutan, antara lain dilakukan melalui pengumpulan informasi dari buku dan jurnal yang sesuai dengan penelitian tersebut. Penelitian kepustakaan yang digunakan dalam penelitian ini dengan membaca buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, skripsi maupun penelitian terdahulu, dan dengan cara browsing di internet untuk mencari artikel serta jurnal atau data yang membantu hasil dari penelitian.

2) Riset Lapangan (*Filed Research*)

Metode pengumpulan data lapangan digunakan untuk mengumpulkan data primer dengan mendapatkan obyek penelitian, data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang di peroleh dari hasil penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengambilan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan untuk di jawab oleh responden (Sugiyono, 2017, p. 12).

Dalam penelitian ini, jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan memilih jawaban yang telah disediakan dengan skala Liker yang berisi lima tingkatan jawaban yang mengenai kesetujuan responden terhadap pertanyaan yang dikemukakan. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, sekala ini berinteresi 1-5 dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

Kuesioner dibagikan kepada 139 responden secara online menggunakan google form kepada siswa di *The Benefit English Course* yang merupakan siswa dari lembaga *The Benefit English Course* tersebut.

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas
3. Uji Asumsi Klasik (Normalitas, Heteroskedastisitas, Multikolinearitas, Linieritas)
4. Analisis Regresi Linier Berganda

5. Uji Hipotesis (Uji t, Uji F)
6. Koefisien determinasi

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Uji Validitas

Pemaparan hasil uji validitas melalui tabel di atas menunjukkan bahwa keseluruhan instrumen dikatakan valid sehingga layak dibagikan untuk menghimpun data responden. Kesimpulan ini diambil peneliti karena peneliti dalam menguji validitas instrumen menggunakan signifikansi 95% sehingga nilai r tabel 0,361. Maka, seluruh instrumen yang diuji dikatakan valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0,361.

Uji Reliabilitas

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Social Media Instagram (X1)	0.685	0,60	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0.712	0,60	Reliabel
WOM (X3)	0,712	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,695	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2022

Disimpulkan bahwa 22 instrumen yang digunakan peneliti handal dan bisa disebarkan ke responden karena nilai *cronbach alpha* dari seluruh variabel dalam penelitian ini yakni social media *instagram* (X1), persepsi harga (X2), WOM (X3) dan keputusan pembelian (Y) lebih tinggi dari 0,60 sehingga seluruh variabel dikatakan reliabel atau handal untuk menjadi alat ukur penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig (2-tailed)	Keterangan
Instagram, Persepsi Harga, WOM	0,200	Normal

Sumber : Data diolah, 2022

Peneliti dalam hal ini menggunakan normalitas metode exact agar mendapatkan probabilitas nilai yang lebih tepat sehingga dapat diambil kesimpulan melalui tabel output SPSS diatas bahwa data yang dihimpun peneliti bahwa memiliki distribusi dan sebaran normal karena nilai *Exact Sig. (2-tailed)* adalah $> 0,05$ yakni 0,200. Sehingga hasil residual

dari keempat variabel yakni social media *instagram* (X1), persepsi harga (X2), WOM (X3) dan keputusan pembelian (Y) memiliki distribusi data yang normal.

Uji Linieritas

Tabel 3 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig (<i>Deviation From Linierity</i>)	Standar Linieritas	Keterangan
Social Media Instagram (X1)	0,052	0,05	Linier
Persepsi Harga (X2)	0,053	0,05	Linier
WOM (X3)	0,334	0,05	Linier

Sumber : Data diolah, 2022

Dari hasil output pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi *Deviation from Linearity* antara variabel social media instagram (X1), persepsi harga (X2), WOM (X3) dan keputusan pembelian (Y) lebih dari 0,05. Sehingga peneliti dapat menyatakan bahwa ada hubungan linear antara social media instagram (X1), persepsi harga (X2), WOM (X3) dan keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
Social Media Instagram (X1)	7,926	0,126	Tidak Multikolinieritas
Persepsi Harga (X2)	9,814	0,102	Tidak Multikolinieritas
WOM (X3)	6,556	0,153	Tidak Multikolinieritas

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel di atas, peneliti menyimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada variabel independen penelitian ini yakni social media *instagram* (X1), persepsi harga (X2) dan WOM (X3) karena menilik nilai *Tolerance* seluruh variabel independen lebih besar dari 0,10 sementara nilai VIF seluruh variabel independen juga lebih kecil dari 10,0.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Standar Heteroskedastisitas	Keterangan
Social Media Instagram (X1)	0,363	0,05	Tidak Heteroskedastisitas
Persepsi Harga (X2)	0,064	0,05	Tidak Heteroskedastisitas
WOM (X3)	0,293	0,05	Tidak Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan dasar pengambilan keputusan dan tabel *output* uji heteroskedastisitas data penelitian melalui SPSS 25.0 di atas, maka data dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Keputusan ini diambil peneliti karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* pada tiap variabel independen lebih dari 0,05.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Regresi (B)	t hitung	Sig-t	Keterangan
Instagram	0,230	3,897	0,000	H1 diterima
Persepsi harga	0,355	6,363	0,000	H2 diterima
WOM	0,301	4,168	0,000	H3 diterima
Konstanta				3,683
Fhitung	545.020			0,000

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel output diatas maka dapat diketahui persamaan analisis regresi berganda dari data penelitian ini sebagai berikut :

Konstanta senilai $Y = 3,683$ memiliki arti bahwa jika nilai social media instagram (X1), persepsi harga (X2) dan WOM (X3) adalah nol maka keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 3,683.

Social media instagram (X1) memiliki koefisien beta terstandarisasi sebesar 0,230 yang bernilai positif. Maka, jika variabel social media instagram (X1) memiliki penambahan atau peningkatan sebanyak satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,230.

Sedangkan pada variabel persepsi harga (X2) memiliki koefisien beta terstandarisasi sebesar 0,355 yang bernilai positif. Maka, jika variabel persepsi harga (X2) memiliki penambahan atau peningkatan sebanyak satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,355.

Selanjutnya, pada variabel independen lainnya yakni WOM (X3), output tabel SPSS menunjukkan bahwa koefisien beta terstandarisasi variabel tersebut sebesar 0,301 yang bernilai positif. Maka, jika variabel WOM (X3) memiliki penambahan atau peningkatan sebanyak satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,301.

Uji t

Uji t adalah sebuah uji hipotesis yang dilaksanakan peneliti untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial yang diberikan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dasar keputusan pada uji T adalah melalui nilai signifikansi dan nilai t hitung, dimana jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka variabel dikatakan berpengaruh. Output hasil uji T menggunakan bantuan SPSS versi 25.0 dari data yang dihimpun peneliti adalah sebagai berikut :

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat peneliti simpulkan bahwa:

- 1) Nilai signifikansi dari variabel Sosial Media Instagram (X1), Persepsi Harga (X2) dan WOM (X3) lebih kecil dari 0,050 sehingga Sosial Media Instagram (X1), Persepsi Harga (X2) dan WOM (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 2) Nilai t_{tabel} 139 data dengan tingkat kepercayaan 95% : 1.97769 dan diketahui nilai t hitung untuk variabel sosial media instagram (X1), persepsi harga (X2) dan WOM (X3) merupakan lebih dari nilai t tabel sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Sosial Media Instagram (X1), Persepsi Harga (X2) dan WOM (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 3) Hasil penjelasan diatas membuat hipotesis penelitian yakni H_{a1} , H_{a2} , H_{a3} , diterima dan H_0 masing-masing hipotesis yang telah disebutkan ditolak.

Uji F

Agar peneliti mengetahui apakah adanya pengaruh secara bersama-sama atau simultan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) maka peneliti melakukan uji F menggunakan bantuan SPSS versi 25.0. Hasil dari uji F dari data penelitian ini ditunjukkan pada tabel sebagai berikut :

Berdasarkan pada output SPSS melalui tabel diatas, diketahui nilai F_{hitung} adalah sebesar $545.021 > F_{tabel} 3,06$. Selain itu, nilai signifikansi tabel anova diatas adalah $0,000 < 0,05$, sehingga peneliti menarik garis besar bahwa terdapat pengaruh secara simultan yang diberikan variabel Sosial Media Instagram (X1), Persepsi Harga (X2) dan WOM (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maka hal tersebut membuat hipotesis H_{a4} diterima dan H_0 ditolak sehingga artinya bahwa ada pengaruh secara simultan dari *Social Media Instagram*, Persepsi Harga dan *Word Of Mouth* pada *The Benefit English Course* terhadap Keputusan Pembelian siswa dalam memilih lembaga kursus *The Benefit English Course*.

Koefisien Determinasi

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square
.961	.924

Sumber : Data diolah, 2022

Tabel diatas menunjukkan bahwa *adjusted R square* sebesar 0,707 yang memiliki arti bahwa pengaruh Sosial Media Instagram (X1), Persepsi Harga (X2) dan WOM (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 92,4%. Sedangkan sisanya sebesar 7,6% disebabkan oleh berbagai faktor-faktor lainnya yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Dari hasil uji hipotesis serta analisis data penelitian yang berjudul “Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Siswa Dalam Memilih Lembaga Kursus Bahasa Inggris (Studi Pada *The Benefit English Course*)” ini, maka peneliti menarik beberapa gambaran besar sebagai kesimpulan penelitian:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji T untuk data yang telah dihimpun peneliti, didapatkan bahwa nilai signifikansi dari variabel Sosial Media *Instagram* (X1), Persepsi Harga (X2) dan WOM (X3) lebih kecil dari nilai ketentuan signifikansi sehingga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Sosial Media *Instagram* (X1), Persepsi Harga (X2) dan WOM (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penjelasan diatas membuat hipotesis penelitian yakni H_{a1} , H_{a2} , H_{a3} , diterima dan H_0 masing-masing hipotesis yang telah disebutkan ditolak.
2. Ada pengaruh secara simultan dari Sosial Media *Instagram* (X1), Persepsi Harga (X2) dan WOM (X3) pada *The Benefit English Course* terhadap Keputusan Pembelian (Y) siswa dalam memilih lembaga kursus *The Benefit English Course* yang hasil tersebut didapatkan peneliti pada Uji F simultan. Maka hal tersebut membuat hipotesis H_{a4} diterima dan H_0 ditolak.
3. Pengaruh Sosial Media Instagram (X1), Persepsi Harga (X2) dan WOM (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 70,7% berdasarkan hasil uji koefisien determinasi.

SARAN

Berdasarkan hasil temuan peneliti, adapun rekomendasi yang peneliti berikan sebagai berikut:

1. Meskipun pengaruh Sosial Media *Instagram* (X1), Persepsi Harga (X2) dan WOM (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki taraf pengaruh yang tinggi, namun diharapkan bagi lembaga kursus *The Benefit English Course* untuk mempertahankan atau mengembangkan pemasaran lebih baik lagi agar mampu melebarkan *range* dan meningkatkan jumlah siswa. Alangkah baiknya jika lembaga kursus *The Benefit English Course* sering menjalin *partnership* dengan media dan juga mencoba mempromosikan melalui sosial media lainnya seperti *tiktok* atau *youtube*.
2. Diharapkan bagi peneliti yang akan mengembangkan observasi lanjutan yang berkaitan dengan topik Sosial Media *Instagram*, Persepsi Harga dan WOM untuk bisa menggunakan populasi yang lebih luas sehingga mampu memberikan hasil yang lebih aktual, dalam dan tepat. Bukan hanya itu, peneliti selanjutnya diharapkan mampu menggabungkan teknik penelitian kuantitatif dengan kualitatif yang akan menghasilkan gambaran lebih luas dan juga mampu memvisualkan perilaku calon konsumen dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Gunelius, S. (2013). *Content marketing for dummies*. John Wiley & Sons. <http://rbdigital.oneclickdigital.com>
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (14th ed.). Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Masterson, R., & Pickton, D. (2014). *Marketing: An Introduction*. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=1099449>
- Pace, R. Wayne dan Faules. (2015). *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Suprpti, S. (2010). *Perilaku Konsumen*. Udayana University Press.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi