



Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Minat Konsumen di *Elfast English Course* Kampung Inggris Pare

Kenza Bisri Hariris^{1*}, Ni Made Ida Pratiwi², Awin Mulyati³

¹⁻³ Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

kenza.hariris2203@gmail.com¹, idapradiwi@untag-sby.ac.id², awin@untag-sby.ac.id³

Alamat: Jl. Semolowaru No.45 Surabaya

Korespondensi penulis: kenza.hariris2203@gmail.com*

Abstract. *This study aims to analyze the effect of Word of Mouth (WOM) and Brand Image on Consumer Interest In choosing Elfast English Course as a place to study. The study used a quantitative approach with data collection through an online questionnaire in the form of a google form distributed to Elfast English Course consumers. The sample was randomly selected using simple random sampling technique, and the data was analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS version 27. The results showed that both Word of Mouth and Brand Image had a significant effect, both simultaneously and partially, on Consumer Interest. The coefficient of determination (R^2) indicates that both variables are able to explain most of the variation in consumer interest. These findings provide insight for Elfast English Course management to continue to improve service quality and strengthen Brand Image. In addition, maximizing Word of Mouth strategies can be an effective way to attract new potential participants through satisfied customer recommendations.*

Keywords: *Word Of Mouth, Brand Image, Consumer Interest, Elfast English Course Kampung In Pare*

Abstrak. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menganalisis pengaruh Word of Mouth (WOM) dan Brand Image terhadap Minat Konsumen dalam memilih Elfast English Course sebagai tempat belajar. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner online berupa google form yang disebarakan kepada konsumen Elfast English Course. Dengan menggunakan seratus responden. Sampel dipilih secara acak menggunakan teknik simple random sampling, dan data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik Word of Mouth maupun Brand Image berpengaruh signifikan, baik secara simultan maupun parsial, terhadap Minat Konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi Minat Konsumen. Temuan ini memberikan insight bagi manajemen Elfast English Course untuk terus meningkatkan Kualitas Layanan dan memperkuat Citra Merek. Selain itu, memaksimalkan strategi Word of Mouth dapat menjadi cara efektif untuk menarik calon peserta baru melalui rekomendasi pelanggan yang puas.

Kata kunci: Word Of Mouth, Brand Image, Minat Konsumen, Elfast English Course Kampung Inggris Pare.

1. LATAR BELAKANG

Di era globalisasi, kemampuan berbahasa Inggris memiliki peran penting dalam bidang pendidikan dan karier. Sebagai bahasa internasional, penguasaan bahasa Inggris mempermudah komunikasi lintas budaya dan membuka peluang lebih besar dalam dunia kerja maupun pendidikan tinggi. Menyadari hal ini, sistem pendidikan di Indonesia telah mengintegrasikan kompetensi bahasa Inggris ke dalam kurikulum sebagai investasi penting bagi masa depan siswa.

Salah satu tempat belajar bahasa Inggris yang populer di Indonesia adalah Kampung Inggris Pare, yang terletak di Kecamatan Pare, Kediri, Jawa Timur. Sejak berdirinya *Basic English Course (BEC)* oleh Kalend Osen pada tahun 1977, kawasan ini berkembang pesat dan kini memiliki lebih dari 160 lembaga kursus. Salah satu lembaga terkemuka adalah Elfast

English Course, yang dikenal karena profesionalisme, metode pengajaran yang efektif, serta program-program unggulannya seperti *TOEFL Camp*, *IELTS Camp*, dan *Grammar Effective Class*.

Program di Elfast terbuka setiap tanggal 10 dan 25 setiap bulan dengan berbagai durasi, mulai dari dua minggu hingga enam bulan. Salah satu keunggulan Elfast adalah kelas bersama pengajar *native speaker*, namun kelas ini dibuka hanya setahun sekali dengan waktu yang tidak pasti. Namun peminat kelas native ini sangat lah banyak. Selain itu, biaya kursus dan akomodasi yang terjangkau membuatnya menjadi pilihan menarik bagi pelajar dari berbagai daerah.

Tabel 1. Jumlah Siswa Di Elfast English Course

TAHUN	JUMLAH SISWA
2021	2677
2022	2489
2023	3152
2024	2671

Sumber : data pribadi , diolah peneliti (2025)

Data menunjukkan fluktuasi jumlah siswa dari tahun ke tahun, dengan puncak tertinggi pada tahun 2023 yang mencapai 3.152 peserta, sebagian besar disebabkan oleh penjadwalan ulang pasca-pandemi COVID-19. Fluktuasi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti musim liburan, kondisi cuaca, kualitas tutor, dan strategi pembelajaran.

Dua faktor utama yang memengaruhi Minat Konsumen untuk belajar di Elfast adalah *Word of Mouth (WOM)* dan *Brand Image*. WOM merupakan bentuk komunikasi informal dari individu yang berbagi pengalaman, baik secara langsung maupun melalui media digital. Rekomendasi dari teman dan keluarga terbukti sangat memengaruhi keputusan konsumen. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh penulis kepada siswa Elfast, mayoritas menyatakan bahwa mereka mengetahui Elfast dari rekomendasi orang terdekat.

Brand image, menurut Kotler (2008), adalah persepsi dan kepercayaan konsumen yang terbentuk dari informasi serta pengalaman terhadap suatu merek. Citra positif Elfast sebagai lembaga kursus yang berkualitas tinggi turut mendorong peningkatan minat belajar.

Setiap tahun, banyak lembaga baru bermunculan di Kampung Inggris, masing-masing dengan ciri khas tersendiri dalam kegiatan pembelajaran, baik di dalam maupun di luar ruangan, praktik dengan warga setempat, maupun di luar wilayah. Hal ini menciptakan image institusi yang membedakan mereka dari lembaga lain, memberikan konsumen banyak pilihan tempat belajar. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor agar tidak salah memilih, sehingga merasa puas dan mungkin akan kembali lagi ke Kampung Inggris.

Word Of Mouth dan *Brand Image* sangat mempengaruhi Minat Konsumen untuk kursus di Elfast. Adapun Minat Konsumen menurut Kristina, dan Wahyudin, (2012) dalam jurnal (Coanto et al., n.d.) Minat Konsumen adalah tahapan ketika konsumen membentuk pilihan di antara beberapa merek, kemudian melakukan pembelian pada alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli barang atau jasa yang didasari oleh berbagai pertimbangan

Minat beli konsumen mencerminkan dorongan untuk memiliki suatu produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal seperti gaya hidup, motivasi, harga, dan kualitas. Dalam konteks ini, minat untuk mengikuti kursus di Elfast tidak hanya muncul karena kebutuhan akademis, tetapi juga karena pengaruh WOM dan citra positif lembaga.

Penelitian ini berbeda dari studi sebelumnya yang lebih fokus pada aspek manajemen pembelajaran. Fokus utama tulisan ini adalah untuk menganalisis pengaruh Word of Mouth dan Brand Image terhadap Minat Konsumen untuk mengikuti kursus di Elfast English Course, Kampung Inggris Pare.

2. KAJIAN TEORITIS

Word Of Mouth

Menurut Hasan (2010:32), *Word Of Mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. (Dinata & Yulianto, 2021) menyatakan bahwa *Word Of Mouth* merupakan cara yang dianggap efektif untuk mengurangi suatu ketidakpastian, karena dengan WOM pelanggan akan bertanya kepada pelanggan lainnya yang pernah memakai jasa yang sama dengan pelanggan tersebut untuk dapat meyakinkan dan menghilangkan keraguan pelanggan tentang perusahaan tersebut karena telah mendapat beberapa pendapat dari pelanggan lainnya.

Brand Image

Firmansyah (2020) dalam (Syahputra et al., 2025) mendefinisikan *Brand Image* sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu. Selanjutnya, pengalaman tersebut kemudian akan tercipta atau tergambarkan pada merek sehingga membentuk *Brand Image* yang positif maupun negatif tergantung dari berbagai pengalaman dan citra sebelumnya dari merek. Brand image memiliki peranan penting

dalam membentuk posisi perusahaan di pasar, serta membuat hubungan emosional kuat antara konsumen dan merek (Sari & Wahjoedi, 2022).

Minat Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam Randi Saputra (2018:7), “minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk”. Minat beli konsumen sebagai kecenderungan konsumen, untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Kristina dan Wahyudin, 2012) dalam (Coanto et al., n.d.).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2015;14) bahwasanya pendekatan kuantitatif ialah cara penelitian yang merujuk pada filsafat positivisme guna memeriksa kelompok atau contoh spesifik dengan pemilihan sampel secara acak, serta mengumpulkan data mempergunakan alat pengukur serta menganalisis data berdasarkan statistika. Objek yang digunakan pada suatu penelitian memaparkan bahwa sebuah objek didalam penelitian ialah suatu karakteristik atau ciri-ciri, serta nilai dari individu, benda, atau aktivitas, yang disajikan dalam berbagai bentuk oleh peneliti untuk dikaji dan dianalisis untuk menarik kesimpulan.

Penelitian ini di lakukan di Elfast English Course Kampung Inggris Pare dengan populasi semua orang yang pernah kursus di Elfast English Course. sampel yang digunakan sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan teknik simpel random sampling. Penelitian ini dilakukan selama 5 bulan dari bulan februari sampai bulan juni 2025. Penghimpunan data yang diterapkan ialah melalui kuesioner dimana responden diberi daftar pernyataan yang sesuai dengan indikator penelitian yakni Word Of Mouth, Brand Image, Dan Minat Konsumen. Lalu Kuesioner dibagikan dalam bentuk elektronik kuesioner melalui *google formulir* lalu menggunakan skala linier 1- 5 sebagai alat ukur / alat instrumen. dan dilakukan pengujian regresi linier berganda dengan menggunakan spss 27.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner yang akan disebar. Kriteria pengujian dalam Uji Validitas adalah jika r hitung $> r$ tabel, maka instrumen dianggap valid dan begitu juga sebaliknya jika r hitung $< r$ tabel, maka instrumen dianggap tidak valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel		r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
Word Of Mouth (X1)	X1.1	0,581	$>0,361$	VALID
	X1.2	0,574	$>0,361$	VALID
	X1.3	0,525	$>0,361$	VALID
	X1.4	0,520	$>0,361$	VALID
	X1.5	0,454	$>0,361$	VALID
	X1.6	0,421	$>0,361$	VALID
Brand Image (X2)	X2.1	0,504	$>0,361$	VALID
	X2.2	0,367	$>0,361$	VALID
	X2.3	0,832	$>0,361$	VALID
	X2.4	0,566	$>0,361$	VALID
	X2.5	0,821	$>0,361$	VALID
Minat Konsumen (Y)	Y.1	0,622	$>0,361$	VALID
	Y.2	0,370	$>0,361$	VALID
	Y.3	0,782	$>0,361$	VALID
	Y.4	0,667	$>0,361$	VALID
	Y.5	0,773	$>0,361$	VALID

Sumber : data primer dolah peneliti (2025)

Pada tabel 4.1 diketahui pada masing-masing pernyataan pada setiap variabel dinyatakan valid dikarenakan setiap item memiliki r -hitung $> r$ -tabel yaitu 0,361.

Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi dan ketepatan indikator dalam pengukuran. Pengujian ini dilakukan dengan cara mengukur korelasi antara jawaban pernyataan dengan menggunakan nilai statistik cronbach's alpha (α) dan item dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,6$. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program aplikasi statistik SPSS versi 27 sebagai berikut

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	cronbach's alpha	Batas nilai cronbach's alpha	Kesimpulan
Word Of Mouth	0,702	$>0,600$	Reliabel
Brand Image	0,608	$>0,600$	Reliabel

Minat Konsumen	0,643	>0,600	Reliabel
----------------	-------	--------	----------

Sumber : Data Di Oleh Peneliti,2025

Pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa pada setiap variabel Word Of Mouth (X1), Brand Image (X2), dan Minat Konsumen (Y) dinyatakan reliabel karena nilai dari Cronbach's Alpha > 0,6.

Uji Regresi Linier Berganda

Setelah menjumlahkan data berdasarkan variabel seluruh responden, penulis menyajikan data setiap variabel yang diteliti dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah apakah pertanyaan tersebut terdiri dari variabel atau melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan untuk tujuan pembuktian apakah ada pengaruh terhadap variabel. Berikut adalah hasil dari uji analisis regresi berganda Pengaruh Word of Mouth (X1) Brand Image (X2) terhadap Minat konsumen (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.081	.854	14.140	<,001
	Word_of_Mouth	.215	.028	.521	<,001
	Brand_Image	.222	.033	.460	<,001

a. Dependent Variable: Minat_Konsumen

Gambar 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Sumber : Data Primer (Diolah Peneliti) 2025

Nilai konstanta (nilai α) adalah sebesar 12,081 , dan Word Of Mouth (nilai β) adalah 0,215. Sementara Brand Image (nilai β) sebesar 0,222. Hasil uji regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 12,081 + 0,215X_1 + 0,222X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi dari variabel Word Of Mouth

β_2 = Koefisien Regresi dari variabel Brand Image

X1 = Variabel Word Of Mouth

X2= Variabel Brand Image

e = Standart Error (faktor pengganggu)

Dari persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan bahwa:

- Nilai konstanta variabel Minat konsumen (Y) sebesar 12,081. Yang berarti jika nilai variabel Word Of Mouth (X1) dan variabel Brand Image (X2) sama dengan nol, maka variabel Minat Konsumen (Y) sebesar 12,081.
- Koefisien regresi variabel Word Of Mouth (X1) sebesar 0,215. Yang berarti setiap terjadi peningkatan variabel Word Of Mouth (X1) sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel Brand Image (X2) tetap atau konstan, maka variabel Minat Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,215 dan sebaliknya.
- Koefisien regresi variabel Brand Image (X2) sebesar 0,222. Yang berarti setiap terjadi peningkatan variabel Brand Image (X2) sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel Word Of Mouth (X1) tetap atau konstan, Maka variabel Minat Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,222, dan sebaliknya.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.081	.854		14.140	<.001
	Word_of_Mouth	.215	.028	.521	7.720	<.001
	Brand_Image	.222	.033	.460	6.814	<.001

a. Dependent Variable: Minat_Konsumen

Gambar 2. Hasil Uji Parsial

Sumber : Data Primer (Diolah Peneliti) 2025

Berdasarkan gambar 4.2 diatas, untuk mencari t tabel yaitu $df = n - k$, Sehingga dalam penelitian ini

$$df = n - k$$

$$df = 100 - 3$$

$$df = 97$$

Dengan nilai signifikansi (α) 5%. Jadi, diketahui nilai t tabel sebesar 1,661. Nilai t hitung > t tabel, adapun hasil pengujian hipotesis dapat disajikan sebagai berikut:

Hipotesis 1

Ho : Tidak terdapat pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Konsumen di Elfast English Course Kampung Inggris Pare.

Ha : Terdapat pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Konsumen Di Elfast English Course Kampung Inggris Pare.

Hasil dari Uji t dapat diperoleh nilai t hitung sebesar 2,316 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,720 > 1,661$) dengan tingkat signifikansi ($0,001 < 0,05$) maka hipotesisnya yaitu Ha diterima dan Ho ditolak. Ini menggambarkan minat pelanggan dalam kursus bahasa inggris di English Course Kampung Inggris Pare yang dipengaruhi secara parsial oleh Word of Mouth

Hipotesis 2

Ho : Tidak terdapat pengaruh Brand Image terhadap Minat Konsumen Di Elfast English Course Kampung Inggris Pare.

Ha : Terdapat pengaruh Brand Image terhadap Minat Konsumen Di Elfast English Course Kampung Inggris Pare

Hasil dari Uji t menggambarkan nilai t hitung adalah 6,814 jika t hitung lebih besar daripada t tabel ($6,814 > 1,661$) dengan tingkat signifikansi ($0,001 < 0,05$) maka hipotesis Ha diterima dan Ho ditolak. Ini menggambarkan minat pelanggan di Elfast English Course Kampung Inggris Pare dipengaruhi oleh citra merek.

Uji F (Simultan)

Pengujian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari semua variabel independent secara bersama sama terhadap variabel dependent dengan menggunakan significance level 0,05 ($\alpha=5\%$). Apabila nilai Sig. F lebih kecil dari α atau 5%, dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara semua variabel bebas terhadap variabel terikat atau Ho ditolak dan Ha diterima, sebaliknya apabila nilai Sig. F lebih besar dari α atau 5%, dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara semua variabel bebas terhadap variabel terikat atau Ho diterima dan Ha ditolak.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.485	2	10.742	65.801	<,001 ^b
	Residual	15.836	97	.163		
	Total	37.321	99			

a. Dependent Variable: Minat_Konsumen
b. Predictors: (Constant), Brand_Image, Word_of_Mouth

Gambar 3. Hasil Uji Simultan

Sumber : Data Primer (Data Diolah Peneliti) 2025

Hipotesis:

Ho : Tidak terdapat pengaruh Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Minat Konsumen Di Elfast English Course Kampung Inggris Pare.

Ha : Terdapat pengaruh Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Minat Konsumen Di Elfast English Course Kampung Inggris Pare.

Nilai F tabel dengan df pembilang sama dengan 2 dan df penyebut sama dengan 97 adalah sebesar 3,09. Diketahui pada signifikansi (α) = 5% atau 0,05. Dalam studi ini nilai F hitung 65,801 > F table sebesar 3,09 dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,001 yang berarti < 0,05. Akibatnya hipotesis Ho ditolak dan Ha diterima yang menyatakan bahwa Terdapat pengaruh Word of Mouth dan Brand Image terhadap Minat Konsumen Di Elfast English Course Kampung Inggris Pare.

Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel independen dalam model regresi dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen hanya dapat memberikan sedikit penjelasan tentang variabel dependen. Di sisi lain, nilai koefisien determinasi yang dekat dengan 1 atau kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa variabel independen mampu memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen

Tabel 4. Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.576	.567	.404
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Word of Mouth				
b. Dependent Variable: Minat Konsumen				

Sumber : Data Primer (Diolah Peneliti) 2025

Pada tabel 4.3 dari output Model Summary dapat diketahui bahwa besarnya angka R^2 sebesar 0,576 atau 58% dari hasil R Square atau koefisien determinasi. Sehingga menunjukkan bahwa pengaruh variabel independent Word of Mouth (X1), dan Brand Image (X2) berpengaruh terhadap variabel dependent Minat konsumen (Y) ialah sebesar 0,576 atau 58%. Sedangkan sisanya ($100\% - 58\% = 42\%$). Maka 42% dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain dan berasal dari luar variabel yang diteliti seperti variabel Brand ambassador, fasilitas, dan biaya.

Pembahasan

Pengaruh Word Of Mouth (X1) Terhadap Minat Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis Pada pernyataan kuisioner yang ada pada variabel Word Of Mouth, hasil pernyataan yang memiliki nilai tertinggi yaitu “Efast English Course selalu memberikan umpan balik berupa *card review* setelah kursus ” pada indikator Word Of Mouth (Tracking). Hal ini menunjukkan bahwa para responden benar-benar merasakan adanya sistem umpan balik yang konsisten dari Elfast English Course melalui pemberian *card review* setelah mereka menyelesaikan sesi kursus. Hal ini tidak hanya memperkuat persepsi positif peserta terhadap layanan yang diberikan, tetapi juga menandakan bahwa upaya Elfast dalam membangun komunikasi dua arah dan keterbukaan terhadap masukan dari peserta telah berjalan dengan baik. Dengan adanya *card review* tersebut, para peserta merasa dihargai dan didengarkan, sehingga mereka lebih cenderung untuk membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain.

Miskipun demikian, hasil analisis dapat di ketahui bahwa terdapat pengaruh Word Of Mouth terhadap Minat Konsumen pada Elfast English Course Kampung Inggris Pare yaitu mempunyai pengaruh, yang artinya semakin baik dan banyak informasi yang di terima oleh calon konsumen dari mulut ke mulut baik itu dari teman, keluarga, maupun media sosial, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk memilih Elfast English Course sebagai tempat kursus Bahasa Inggris. Hasil ini sejalan dengan teori pemasaran modern yang menyatakan bahwa rekomendasi atau testimoni dari orang terdekat sangat memengaruhi keputusan konsumen, terutama untuk jasa pendidikan seperti kursus bahasa Inggris.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Agnelia & Wardhana, (2016) dengan judul pengaruh Word Of Mouth terhadap Minat Beli konsumen di Baraya Travel Pool Buah Batu. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa terjadi pengaruh Word Of Mouth terhadap Minat Konsumen.

Pengaruh Brand Image (X2) Terhadap Minat Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis Pada pernyataan kuisioner yang ada pada variabel Brand Image, hasil pernyataan yang memiliki nilai tertinggi yaitu “Saya percaya brand Elfast English Course memiliki hubungan baik dengan alumni” pada indikator Brand image (Citra Pemakai). Hal ini menunjukkan bahwa para responden memiliki persepsi positif mengenai hubungan yang terjalin antara Elfast English Course dan para alumninya. Kepercayaan ini mencerminkan Citra Merek yang baik, di mana Elfast dianggap mampu menjaga komunikasi dan hubungan yang erat serta berkelanjutan dengan para lulusan kursusnya. Hubungan yang harmonis tersebut tidak hanya memperkuat loyalitas alumni, tetapi juga meningkatkan kepercayaan calon peserta terhadap kualitas dan kredibilitas lembaga kursus ini. Persepsi positif mengenai hubungan yang baik dengan alumni ini menjadi salah satu faktor penting yang mendukung Citra Merek Elfast English Course sebagai institusi yang peduli dan berkomitmen terhadap keberhasilan peserta, bahkan setelah mereka menyelesaikan kursus. Dengan demikian Elfast berkontribusi pada peningkatan minat dan keyakinan konsumen untuk memilih Elfast sebagai tempat belajar bahasa Inggris.

Sedangkan Berdasarkan dari hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image mempunyai pengaruh, yang artinya semakin baik Citra Merek Elfast English Course di mata masyarakat, semakin besar pula kemungkinan orang tertarik untuk mengambil kursus disana. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyebutkan bahwa Brand Image bisa menjadi salah satu daya Tarik utama bagi konsumen, apalagi di bidang Pendidikan yang pesaing nya cukup ketat seperti yang ada di Kampung Inggris Pare.

Selain itu, studi ini sejalan dengan penelitian Napitu et al., (2024) dengan judul pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image terhadap Minat Beli Skincare Emina Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa Brand Image memiliki pengaruh terhadap Minat Konsumen.

Pengaruh Word Of Mouth (X1) Brand Image (X2) Terhadap Minat Konsumen (Y)

Dari hasil analisis penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh Word Of Mouth dan Brand Image terhadap Minat Konsumen di Elfast English Course Kampung Inggris Pare, ternyata kedua variabel ini sama-sama memberikan pengaruh yang Artinya, baik rekomendasi dari mulut ke mulut maupun Citra Merek Elfast yang baik di mata masyarakat, keduanya mampu meningkatkan minat calon konsumen untuk memilih kursus di sana. Ini memang masuk akal, karena Word Of Mouth sering kali menjadi sumber informasi yang sangat

dipercaya oleh calon konsumen, sementara Brand Image memberikan kesan profesional dan kredibilitas yang kuat bagi sebuah lembaga pendidikan.

Dan dibandingkan dengan variabel Brand Image, Word Of Mouth memiliki pengaruh paling besar terhadap Minat Konsumen ini menggambarkan nasihat dan informasi yang disebarkan secara langsung dari mulut ke mulut oleh para peserta atau alumni memiliki peranan yang lebih kuat dalam membentuk minat calon konsumen untuk memilih Elfast English Course. Meskipun Brand Image Atau Citra Merek juga memberikan kontribusi positif, kekuatan pengaruh Word Of Mouth terbukti lebih signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Selain itu, studi ini sejalan dengan penelitian Mokhtar, (2020) dengan judul pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Di Kota Makassar. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Minat Konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini didasarkan pada data yang telah disebar, dan dikumpulkan untuk dilakukannya pengujian dengan menggunakan metode model regresi linier berganda, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Berdasarkan pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

Variabel pertama yaitu Word Of Mouth, dinyatakan terdapat pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Konsumen Di Elfast English Course Kampung Inggris Pare. Hal ini diakibatkan karena hasil uji t menyatakan bahwa secara parsial variabel Word Of Mouth Memiliki Pengaruh Terhadap Minat Konsumen. Diduga penelitian hipotesis pertama di terima.

Hasil uji t menggambarkan citra merek atau citra merek secara parsil mempengaruhi minat pelanggan di Elfast English Course Kampung Inggris Pare. Oleh karena itu hipotesis kedua diterima.

Pada variabel ketiga yaitu Word Of Mouth Dan Brand Image dinyatakan secara simultan (Bersama – sama) memiliki pengaruh terhadap Minat Konsumen Di Elfast English Course Kampung Inggris Pare.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat menunjukkan dan membuktikan bahwa Word Of Mouth, Brand Image Terhadap Minat Konsumen Di Elfast English Course Kampung Inggris Pare. peneliti memberikan rekomendasi sebagai berikut:

Untuk Variabel Word Of Mouth dari hasil penelitian ini, sebaiknya Elfast English Course di Kampung Inggris Pare, fokus untuk menguatkan kualitas layanan seperti Kemampuan lembaga kursus untuk memberikan layanan yang konsisten seperti jadwal kelas, dan materi pembelajaran, lalu Kesigapan staf dan pengajar dalam merespons kebutuhan, dan keluhan peserta kursus dengan cepat dan efektif. Word Of Mouth yang kuat biasanya muncul dari pengalaman positif peserta kursus yang kemudian dengan sukarela merekomendasikan lembaga tersebut kepada orang lain.

Berhubungan dengan variabel Brand image dari hasil penelitian ini, sebaiknya Elfast English Course di Kampung Inggris Pare perlu membangun identitas merek yang kuat di benak konsumen, seperti menonjolkan keunikan yang dimiliki Elfast English Course dibandingkan dengan pesaing dan identitas merek yang kuat. Salah satu keunikan yang dimiliki Elfast English Course yaitu setiap satu tahun sekali Elfast English Course mengadakan kelas yang mendatangkan natif atau pengajar bule. Selain itu Dengan membangun identitas merek yang kuat, Elfast English Course dapat menciptakan citra yang positif, meningkatkan daya saing, serta menarik minat dan kepercayaan lebih banyak konsumen di Kampung Inggris Pare.

Dengan mengingat minat konsumen merupakan komponen yang sangat penting dalam meningkatkan potensi bisnis. Peneliti yang akan menjalankan studi lebih lanjut tentang minat konsumen, faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, diharapkan dapat menjalankan studi lebih lanjut tentang topik ini.

DAFTAR REFERENSI

- Agnelia, R. A., & Wardhana, A. (2016). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Baraya Travel Pool Buah Batu (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2013). *Bisnis & Entrepreneurship*, 10(2), 172–185.
- Anisa Buku Metodologi Penelitian Kuantitatif. (n.d.).
- Aprilia, K., Mulyati, D. J., & Maduwinarti, A. (n.d.). Celebrity Worship, Word Of Mouth, Brand Awareness Terhadap Impulsive Buying Merchandise K-Pop Di Shopee. In *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*. <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/>
- Arif Fakhruddin, Maria Valeria Roeliyanti, A. (2022). Bauran Pemasaran. *Andrew's Disease of the Skin Clinical Dermatology*, 7–16.
- Arifin, Z., & Vanessa, I. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 44–48.
- Azhari, A., Tjahjono, E., Mulyati, A., Studi, P., & Bisnis, A. (n.d.). Pengaruh Kreativitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Kaos Nevada (Study Kasus di Matahari Departement Store Royal Plaza Surabaya).

- Dr. M. Anang Firmansyah, SE., M. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 1–337.
- Fauzi, A., Rukmini, & Wulandari, S. (2020). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Kedaung Medan LTD. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan (JIMK)*, 1(1), 1–13.
- FullBook-Manajemen-Pemasaran-Jasa*. (n.d.).
- Hermawan, E. (2023). *Literature Review Perilaku Konsumen: Loyalitas Pelanggan, Pembelian Ulang dan Minat Beli*. 1(1). <https://doi.org/10.38035/jgia.v1i1>
- Hutabarat, F., & Riski, D. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 9(1), 110–120. <https://doi.org/10.31932/jpe.v9i1.3316>
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta, Vol. 4*(1), 71–85.
- Joesyiana, K., Sekretari, A., Manajemen, D., & Bunda, P. (2018). *PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MEDIA ONLINE SHOP SHOPEE DI PEKANBARU (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)*. 4(1).
- Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*. <http://repository.stieyapan.ac.id/id/eprint/78/3/.pdf>
- Manajemen, J., & Keuangan, D. (n.d.). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa* (Vol. 6, Issue 1). www.wikipedia.org
- Mokhtar, S. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Akmen*, 17(1), 35–43.
- Muarifah, I. N., Mulyati, A., & Andayani, S. (n.d.). *Pengaruh Brandimage, Kualitas produk, Dan harga Terhadap keputusan pembeli andichatime Transmart Rungkut Surabaya*.
- Napitu, R., Sinaga, M. H., Munthe, R. N., & Purba, J. W. P. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Skincare Emina Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 6(1), 78–94. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v6i1.1170>
- Prayogo, A., Fauzi, A., Sapto Bagaskoro, D., Aditya Alamsyah, F., Tonda, F., Kamil Hafidzi, M., Hanif Fatturrohman, M. R., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 754–763. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.116>
- Ramadhani Putri Diah Jaya, A., Anom Maruta, I., & Studi Administrasi Bisnis, P. (n.d.). *Pengaruh Brand Equity, Brand Image Dan Suasana Toko (Store Atmosphere)*

Terhadap Minat Beli Pada Toko H&M Di Tunjungan Plaza Surabaya.

- Rehan, Y. (2022). Sistem Informasi Geografis Persebaran Lembaga Kursus Bahasa Inggris Berbasis Web (Studi Kasus Kampung Inggris Kecamatan Pare Kabupaten Kediri). *Jurnal Informatika & Multimedia*, 14(1).
- Sagala, P. L. (2017). JOM FISIP No. 2 Vol. 4 Oktober 2017 Page 1. *Jom Fisiop*, 4(2), 1–9.
- Sampe, Y. D., & Marie Tahalele. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo Pada Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, VOLUME. 2(1), 50.
- Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. G. A. K. G. (2019). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6721. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p17>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). Perilaku konsumen. In *Jakarta: Indeks*.
- Silviah, R., & Ali, H. (n.d.). *Pengaruh Celebrity Endorsement, Online Customer Review, dan Minat Pembelian Ulang Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Skincare Scarlett Whitening di Online Shop Tiktok*. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1>
- Suprimansyah, R., & Yusuf, R. (2023). Pengaruh Personal Branding terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada followers Social Media YouTube @GadgetIn). *Jurnal Sosio Dan Humaniora (SOMA)*, 1(2), 85–92. <https://doi.org/10.59820/soma.v1i2.56>