

Journal of Comprehensive Science
p-ISSN: 2962-4738 e-ISSN: 2962-4584
Vol. 3. No. 12 December 2024

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

Yosanda Zata Aman¹, Diah Widiawati², Sekar Cendana Wangi³

Universitas Merdeka Malang, Indonesia

Email: yosanda.aman@unmer.ac.id¹, diah.widiawati@unmer.ac.id²,
sekarcondana.wangi@gmail.com³

Abstrak

Pendidikan memainkan peran kunci dalam pengembangan individu, memungkinkan mereka mempelajari dan menerapkan berbagai pengetahuan dalam kehidupan. Universitas Merdeka Malang merupakan salah satu perguruan tinggi terkemuka di Indonesia. Penelitian ini fokus pada strategi pemasaran tidak langsung kampus untuk memperkenalkan diri kepada masyarakat luas. Komunikasi word of mouth dan experiential marketing dapat menjadi sumber informasi yang efektif dalam mempengaruhi calon mahasiswa. Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh kedua faktor tersebut terhadap keputusan memilih Universitas Merdeka Malang sebagai tempat studi. Penelitian menggunakan data primer yang dikumpulkan dari 97 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2022-2023. Sampel dipilih menggunakan metode random sampling, dan data dianalisis dengan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa word of mouth dan experiential marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi.

Kata kunci: word of mouth, experiential marketing, pengambilan keputusan

Abstract

Education plays a crucial role in individual development, enabling people to learn and apply various knowledge in life. Universitas Merdeka Malang is one of the leading higher education institutions in Indonesia. This research focuses on the campus's indirect marketing strategies to introduce itself to the broader community. Word of mouth communication and experiential marketing can be effective information sources in influencing prospective students. The research aims to analyze the impact of these two factors on the decision to choose Universitas Merdeka Malang as a study destination. The study uses primary data collected from 97 respondents, students of the Faculty of Economics and Business from the 2022-2023 academic year. Samples were selected using random sampling method, and data were analyzed using multiple regression analysis. Research findings indicate that word of mouth and experiential marketing significantly influence the college selection decision.

Keywords: word of mouth, experiential marketing, decision making

PENDAHULUAN

Pendidikan tinggi di era globalisasi menghadapi tantangan yang semakin kompleks seiring dengan meningkatnya persaingan antar perguruan tinggi dalam menarik minat calon mahasiswa. Secara global, lembaga pendidikan tinggi berlomba-lomba untuk menawarkan pengalaman belajar yang tidak hanya berbasis akademik, tetapi juga memberikan pengalaman praktis yang relevan dengan dunia kerja (Supratiknya, 2016). Dalam laporan UNESCO (2023),

disebutkan bahwa mahasiswa di berbagai negara memilih perguruan tinggi tidak hanya berdasarkan reputasi akademik, tetapi juga pengalaman positif dari mahasiswa sebelumnya dan citra yang dibangun melalui strategi pemasaran yang efektif (Rohmah, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor non-akademik seperti word of mouth dan experiential marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih institusi pendidikan.

Di Indonesia, khususnya di kota-kota pendidikan seperti Malang, persaingan antar perguruan tinggi semakin ketat. Malang dikenal sebagai kota pendidikan yang menarik ribuan mahasiswa dari seluruh Indonesia setiap tahunnya. Salah satu perguruan tinggi swasta yang menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam menarik mahasiswa adalah Universitas Merdeka Malang (UNMER). Dengan berbagai program unggulan, UNMER mampu bersaing melalui strategi pemasaran inovatif yang mengandalkan word of mouth dan experiential marketing. Namun, meskipun strategi ini terbukti efektif, belum banyak penelitian yang secara khusus mengukur sejauh mana kedua faktor ini memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih program studi tertentu, seperti di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNMER.

Beberapa penelitian sebelumnya mendukung relevansi topik ini. Studi oleh Putra & Yasa, (2017) menemukan bahwa word of mouth memiliki pengaruh kuat dalam membentuk persepsi calon mahasiswa terhadap kualitas perguruan tinggi, terutama di kalangan perguruan tinggi swasta. Sementara itu, penelitian oleh Sofhiya Ramona, (2024) menunjukkan bahwa experiential marketing berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas mahasiswa dan menciptakan hubungan emosional yang berdampak pada reputasi kampus. Penelitian lain oleh Dedy Ansari Harahap, (2017) juga mengindikasikan bahwa kombinasi antara pengalaman langsung dan rekomendasi positif dari alumni menjadi faktor penentu dalam pemilihan perguruan tinggi.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami lebih dalam bagaimana faktor word of mouth dan experiential marketing dapat dioptimalkan sebagai strategi pemasaran pendidikan tinggi di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Novelty dari penelitian ini adalah fokus spesifik pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang, yang selama ini belum banyak mendapat perhatian dalam penelitian serupa. Dengan menganalisis pengaruh kedua faktor ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang strategi pemasaran yang efektif dalam menarik mahasiswa.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana word of mouth dan experiential marketing memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Merdeka Malang. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat ditemukan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing fakultas di masa depan. Manfaat penelitian ini meliputi kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran perguruan tinggi, meningkatkan jumlah pendaftar, serta memberikan referensi bagi perguruan tinggi lain yang ingin mengadopsi strategi serupa dalam menarik minat mahasiswa baru.

Pengambilan Keputusan

Menurut Tjiptono (2017), pengambilan keputusan adalah suatu aktivitas yang dilakukan untuk menyelesaikan masalah dan menentukan pilihan setelah melakukan pertimbangan yang cermat. Proses ini melibatkan beberapa tahapan, mulai dari mengenali kebutuhan dan keinginan, mengumpulkan informasi terkait, melakukan evaluasi terhadap informasi yang diperoleh, menyaring pilihan yang ada, hingga akhirnya membuat keputusan pembelian yang didasarkan pada alasan yang rasional. Sukatin et al., (2022) juga menekankan bahwa pengambilan keputusan merupakan pilihan akhir yang diambil dari sejumlah alternatif yang tersedia. Selain itu, Firmansyah (2019) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan adalah tahapan yang dilakukan dalam proses menentukan suatu pilihan. Dari berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan adalah serangkaian kegiatan yang

dilakukan untuk menentukan atau memilih jawaban yang terbaik, dengan pertimbangan yang matang agar hasil yang diperoleh adalah keputusan yang optimal.

Word Of Mouth dan Pengambilan Keputusan

Word of Mouth (WOM) menurut Joesyiana (2018) adalah bagian dari strategi pemasaran yang melibatkan penyampaian informasi tentang suatu produk secara alami dari mulut ke mulut. WOM diartikan sebagai salah satu cara untuk menyampaikan informasi secara lisan antara individu, di mana tujuan utamanya adalah memengaruhi penerima informasi agar mengikuti saran atau rekomendasi yang diberikan. Priansa (2017) menambahkan bahwa menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*), WOM merupakan upaya pemasaran yang dilakukan secara tidak langsung oleh konsumen yang telah menggunakan produk, sehingga mereka dapat berbicara, menjual, atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain guna meningkatkan minat dan jumlah konsumen baru. Kotler dan Keller, dalam Muhlis (2021), menjelaskan bahwa WOM adalah percakapan lisan yang terjadi di antara individu mengenai produk atau layanan tertentu. Dari berbagai pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa WOM adalah elemen penting dalam pemasaran, yang melibatkan percakapan lisan tentang produk atau jasa dari suatu perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan memperluas jangkauan nama produk atau perusahaan.

Kegiatan WOM terbagi dalam beberapa dimensi. Sernovirtz, seperti yang dijelaskan dalam Aghniya (2019), mengidentifikasi dimensi-dimensi tersebut, yaitu: pertama, "*talkers*," yang merujuk pada individu yang mulai membicarakan atau merekomendasikan produk atau jasa yang telah mereka coba kepada orang lain; kedua, "*topics*," yang merupakan tema pembicaraan mengenai produk atau jasa; ketiga, "*tools*," yang mencakup alat-alat yang mendukung kegiatan WOM, seperti spanduk, *postcard*, situs web, atau brosur yang dibagikan secara gratis; dan terakhir, "*tracking*," yang merupakan upaya perusahaan untuk menjaga reputasi dan merespons pelanggan, serta untuk mengetahui nilai positif dan negatif dari produk yang mereka tawarkan agar dapat mengambil keputusan yang tepat untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk. Priansa (2017) juga mencatat bahwa WOM dalam pemasaran melibatkan penyebaran informasi mengenai produk untuk menarik lebih banyak konsumen. Selain komunikasi dari mulut ke mulut, proses WOM juga dapat dilakukan melalui penilaian atau ulasan produk di platform belanja online. Jika konsumen memberikan reaksi positif, mereka cenderung memberikan ulasan yang baik; sebaliknya, jika mereka tidak puas, ulasan yang diberikan biasanya bersifat negatif, disertai kritik atau saran.

Sumber informasi WOM dibagi menjadi tiga kategori: pertama, "*personal source*," yaitu sumber personal seperti keluarga, teman, dan sahabat; kedua, "*expert source*," yang berasal dari orang-orang berpengalaman atau ahli; dan ketiga, "*driver source*," yang merujuk pada ulasan yang muncul di platform online untuk memberikan ekspektasi atau pandangan alternatif tentang produk. Indikator WOM terdiri dari tiga bagian: pertama, "menceritakan," yang terjadi ketika individu mulai membicarakan produk; kedua, "mengajak," yaitu saat individu mengajak orang lain untuk mengikuti pendapatnya; dan ketiga, "merekomendasikan," yang melibatkan individu yang merekomendasikan produk baik kepada orang lain. Beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh Aprilia (2015), Aditya dan Wardana (2017), Hermawan (2017), serta Pramesti dan Rahanatha (2019), menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari WOM terhadap pengambilan keputusan. Berdasarkan ulasan ini, hipotesis dapat dirumuskan 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 telah dibahas oleh Arina Sabila, (2023), yang menjelaskan bahwa konsep ini merupakan bagian dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas dan layanan kepada konsumen, dengan tujuan menciptakan pengalaman positif terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Pengalaman yang baik ini diharapkan dapat

membuat konsumen merasa puas dan menjadi pelanggan setia. Christie Devita, (2016), juga mengemukakan bahwa *experiential marketing* melibatkan aktivitas yang mendorong kreativitas dan inovasi dalam menghubungkan barang atau jasa dengan konsumen, sehingga dapat menarik perhatian pelanggan dengan cara yang menarik dan tidak monoton. Dari berbagai kutipan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* adalah strategi pemasaran yang mengedepankan aspek emosional konsumen melalui penyediaan kualitas dan pelayanan yang baik, inovatif, dan kreatif. Tujuannya adalah menciptakan konsumen yang puas dan loyal, sehingga mereka akan kembali menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan serta merekomendasikannya kepada orang lain berdasarkan pengalaman yang nyata. Selain itu, pemasaran ini dilakukan secara langsung oleh perusahaan dengan pendekatan yang halus; dengan meningkatkan kualitas produk dan layanan, perusahaan dapat menarik minat konsumen untuk terus menggunakan produk atau jasa tersebut.

Indikator *experiential marketing* terbagi menjadi lima bagian, seperti yang dijelaskan oleh Priansa (2017): *sense, feel, think, act, dan relate*. Indikator "*sense*" berfokus pada upaya mengoptimalkan kualitas layanan produk agar dapat merangsang indera manusia, seperti *visual, audio*, dan aroma. Indikator "*feel*" berkaitan dengan menciptakan perasaan positif terhadap produk melalui peningkatan kualitas dan layanan. Sementara itu, indikator "*think*" berusaha untuk menciptakan memori yang baik di ingatan konsumen. Indikator "*act*" menyentuh aspek respons atau reaksi positif setelah menggunakan produk atau jasa. Terakhir, indikator "*relate*" menggambarkan respon konsumen setelah pengalaman tersebut; jika konsumen merasa puas, mereka berpotensi merekomendasikan produk kepada orang lain dengan ulasan yang positif dan sesuai kenyataan. Berdasarkan penjelasan mengenai *experiential marketing* di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi ini memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen. Hal ini didukung oleh beberapa penelitian yang dilakukan oleh Kasakeyan et al., (2021); Nerson et al., (2022); Rianti & Oetomo, (2017), yang menunjukkan kontribusi *experiential marketing* terhadap proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut.

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

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian yang 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 Universitas Merdeka Malang Angkatan 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 mengumpulkan 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.

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 (2014), 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. Dan pernyataan dapat dinyatakan valid apabila, r hitung $>$ r tabel. Hasil Uji validitas dapat disimak pada tabel.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel X1
Uji Validitas Variabel X1 (Word Of Mouth)

<u>Butir</u>	<u>rhitung</u>	<u>rtabel</u>	<u>sig</u>	<u>Keterangan</u>
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

Sumber: *Output SPSS*

Tabel 3. Uji Validitas Variabel X2

<u>Uji Validitas Variabel X2 (Experiential Marketing)</u>				
<u>Butir</u>	<u>rhitung</u>	<u>Rtabel</u>	<u>Sig</u>	<u>Keterangan</u>
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 besar daripada nilai r tabel. Maka dari itu, penelitian ini dapat dinyatakan kevalidannya.

Uji Reliabilitas

Pramuaji & Loekmono, (2018) menyatakan hawa, uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sifat kereliabelan suatu penelitian. Dan uji ini dapat dilakukan dengan menggunakan cara, melihat nilai dari Cronbach's Alpha yang harus menunjukkan nilai lebih dari 0.06. Hasil Uji reliabilitas dapat disimak pada tabel.

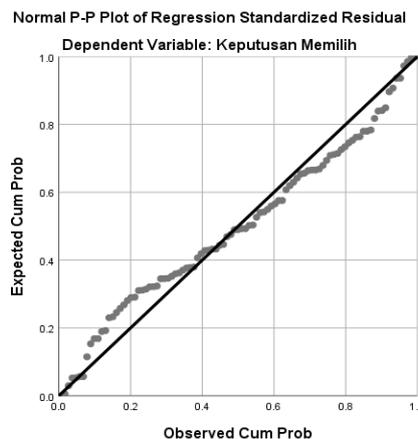
Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

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

Nilai Cronbach's Alpha pada tabel diatas 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 menunjukan arah yang diagonal maka, dapat dikatakan normal. Uji tersebut dapat diperhatikan dalam gambar 2.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Pada gambar diatas menunjukkan arah titik yang sudah mengarah secara 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 tingkat asosiasi (keeratan) hubungan 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 5. Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients

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 Ghazali (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 5.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
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

Berdasarkan kutipan yang diambil menurut Ghazali (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 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
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 7.

Tabel 8. Hasil Uji t

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
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

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

Uji F dilakukan agar dapat mengetahui jawaban atas pertanyaan yang membahas mengenai ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat, dengan persyaratan dimana nilai f hitung > f tabel. Hasil Uji F dapat diperhatikan dalam tabel 8.

Tabel 9. 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 10. 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 $100\% - 74.90\% = 25.10\%$ dijelaskan pada variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian 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

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), Hermawan (2017), dan Pramesti dan Rahanatha (2019). 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 Dani Fadillah, (2015) 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 bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari *experiential marketing* kepada pengambilan keputusan. Penelitian ini juga didukung dengan dinyatakannya bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang terhadap pengambilan keputusan oleh penelitian yang dilakukan oleh Kasakeyan et al., (2021); Nerson et al., (2022); Rianti & Oetomo, (2017). 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

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *word of mouth* dan *experiential marketing* terhadap pengambilan keputusan 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, K. Y., & Wardana, I. M. (2017). Peran Brand Equity Dalam Memediasi Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(2), 830–856.
- 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)*. Brawijaya University.
- Devita, C. (2016). Traditional marketing vs experiential marketing Manakah strategi pemasaran yang lebih efektif bagi konsumen dalam pusat perbelanjaan? *Jurnal Manajemen: Untuk Ilmu Ekonomi Dan Perpustakaan*, 1(2).
- Fadillah, D. (2015). Model Komunikasi “WOM” Sebagai Strategi Pemasaran Efektif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 15(1), 66–74.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. 203.
- Ghozali, I. (2018). aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS,. *Semarang: UNDIP*, 1(1), h.129.
- Harahap, D. A. (2017). *Pengaruh Reputasi Universitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Studi di Universitas Islam Sumatera Utara*.
- Hermawan, A. (2017). Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Berkunjung Pemustaka pada Perpustakaan Daerah Salatiga. *Lentera Pustaka*, 3(1), 59–79.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop shopee di pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 4(1), 71–85.
- Kasakeyan, R. F., Tawas, H. N., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kualitas Produk Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 1208–1217.
- Muhlis, S. (2021). *Pengaruh Loyalitas Merek, Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Terhadap word of mouth*. Universitas Muhammadiyah Palopo.
- Nerson, N., Adistira, A. B., & Dwianto, A. (2022). Pengaruh Experiential Marketing, Perceived Quality Dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie. *Kalianda Halok Gagas*, 5(1), 1–13.
- Pramesti, C., Ayu, I., & Rahanatha, G. B. (2019). *Peran brand image Memediasi Pengaruh word of mouth (wom) Terhadap Niat beli konsumen*. Udayana University.
- Pramuaji, K. A., & Loekmono, L. (2018). Uji Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur Penelitian: Quesionnaire Emphaty. *Jurnal Ilmiah Bimbingan Konseling Undiksha*, 9(2), 74–78.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era media sosial*. Bandung: CV

Pustaka Setia, 358.

- Putra, I. K. M., & Yasa, N. K. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa, Citra, dan Positive Word of Mouth Politeknik Negeri Bali. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 11(1 Maret), 90.
- Ramona, S. (2024). Pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Branding terhadap Loyalitas Nasabah: Studi Kasus di Bank BTN KCPS Meulaboh. *Jurnal Global Futuristik*, 2(2), 86–97.
- Rianti, O., & Oetomo, H. W. (2017). Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(8).
- Rohmah, S. (2024). *Analisis Manfaat, Hambatan dan Pentingnya Pengungkapan Sustainability Reporting bagi Perusahaan: Studi Persepsi Mahasiswa Jurusan Akuntansi*. Perpustakaan FEB UIN Jakarta.
- Sabila, A. (2023). *Pengaruh Event Marketing Dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervenng Pada Konsumen Muslim Di Toko Pakaian Racing Start Tirto Pekalongan*. UIN. KH Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (19th ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sukatin, S., Astuti, A., Rohmawati, A., Ananta, A., Aprianti, A., & As-Sodiq, I. (2022). Pengambilan Keputusan dalam Kepemimpinan. *Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(9), 1156–1167.
- Supratiknya, A. (2016). Pedagogi kritis & pendidikan tinggi. *Retorik: Jurnal Ilmu Humaniora*, 4(1), 71–102.
- Tabrani, M., & Aghniya, I. R. (2019). Implementasi Metode Waterfall Pada Program Simpan Pinjam Koperasi Subur Jaya Mandiri Subang. *Jurnal Interkom: Jurnal Publikasi Ilmiah Bidang Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 14(1), 41–50.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta. Penerbit Andi Offset.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.