

PENGARUH CITRA BRAND, KUALITAS PROGRAM DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN UNTUK MEMBELI PROGRAM DARI MENTARI GROUP

Maman^(a), Yunus Handoko^{2(b)}, Ike Kusdyah Rachmawati^{3(c)}

^{1,2,3}Magister Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

^{a)}maman@mentaribooks.com, ^{b)}yunushandoko@gmail.com, ^{c)}ikekusdyah@asia.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

Article History:

Dikirim:

15-01-2025

Diterbitkan Online:

01-03-2025

Kata Kunci:

Citra Brand, Program,
Personal Selling, Keputusan
Pembelian

Keywords:

Brand Image, Program,
Personal Selling, Purchasing
Decisions

Corresponding Author:

maman@mentaribooks.com

DOI:

<https://doi.org/10.24036/jmiap.v7i1.1163>

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan menganalisis pengaruh citra brand, kualitas program dan juga kemampuan personal selling tim sales dan marketing terhadap proses pengambilan Keputusan sekolah untuk membeli program dari Mentari Group sebagai media untuk mendukung aktivitas pembelajaran di sekolah. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah melalui kuisioner dengan jumlah sampel sebanyak 153 responden. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Brand, Kualitas Program dan Personal Selling secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan. Adapun secara parsial penelitian ini membuktikan bahwa Variabel Citra Brand (X1) memperoleh nilai signifikansi sebesar $0.006 < 0,05$, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Citra Brand (X1) berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan (Y). Variabel Kualitas Program (X2) memperoleh nilai signifikansi sebesar $0.108 > 0,05$, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Kualitas Program (X2) tidak berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan (Y). Variabel Personal Selling (X3) memperoleh nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Personal Selling (X3) berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan (Y).

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine and analyze the influence of brand image, program quality, and the personal selling capabilities of the sales and marketing team on the decision-making process of schools in purchasing programs from Mentari Group as a medium to support learning activities. The data collection method used in this study was a questionnaire, with a total sample of 153 respondents. The research findings indicate that the variables of Brand Image, Program Quality, and Personal Selling simultaneously have a significant effect on Decision-Making. Furthermore, on a partial basis, this study demonstrates that the Brand Image variable (X1) has a significance value of $0.006 < 0.05$, leading to the conclusion that the Brand Image variable (X1) significantly influences Decision-Making (Y). The Program Quality variable (X2) has a significance value of $0.108 > 0.05$, indicating that the Program Quality variable (X2) does not influence Decision-Making (Y). The Personal Selling variable (X3) has a significance value of $0.000 < 0.05$, leading to the conclusion that the Personal Selling variable (X3) significantly influences Decision-Making (Y).

PENDAHULUAN

Pada saat ini banyak bermunculan perusahaan atau mitra yang menyediakan berbagai program layanan untuk mendukung proses pembelajaran di sekolah baik di sekolah swasta maupun di sekolah negeri. Perusahaan tersebut baik perusahaan yang berasal dari dalam negeri maupun perusahaan yang berasal dari luar negeri dan tentunya dengan berbagai program yang sudah diklaim sebagai program yang sesuai dengan kebutuhan sekolah di Indonesia. Kondisi ini tentunya memicu terjadinya pergerakan yang dinamis diantara perusahaan penyedia program pembelajaran di Indonesia yang difokuskan untuk mendukung pembelajaran di sekolah baik itu untuk mata pelajaran seperti bahasa inggris, matematika, sains, digital termasuk pelatihan guru dan juga program sertifikasi kompetensi untuk siswa dan juga guru.

Melihat fenomena ini tentu setiap perusahaan berupaya untuk terus meningkatkan berbagai faktor yang dapat mendukung agar setiap produk atau programnya bisa dipilih oleh sekolah sebagai mitra untuk bekerjasama dalam implementasi program baik jangka pendek maupun jangka panjang sebagai sebuah kerjasama yang lebih terarah dan lebih strategis. Beberapa faktor tersebut antara lain adalah citra brand atau citra Perusahaan, program yang dibangun dan disediakan oleh perusahaan tersebut hingga meningkatkan kemampuan soft skills tim penjualan atau dalam hal ini salah satunya kemampuan personal selling tim terhadap pimpinan, guru hingga orang yang berperan dalam pengambilan keputusan, sehingga program yang ditawarkan dapat bersaing dan tentunya bisa dipilih oleh sekolah.

Melihat banyaknya perusahaan sejenis yang sama sama bersaing di dunia Pendidikan, maka sekolah pada akhirnya memiliki banyak alternative yang bisa dipilih sebagai partner untuk bekerjasama dalam memenuhi kebutuhannya. Oleh sebab itu faktor citra brand, kualitas program dan personal selling tim dari perusahaan tentu menjadi aspek yang akan sangat dipertimbangkan oleh sekolah mengingat faktor tersebut berperan penting dalam pertimbangan sekolah.

Citra brand tentu berkaitan dengan kepercayaan sekolah terhadap Mentari Group, citra brand yang baik menggambarkan integritas sebuah perusahaan dan sekolah tentu akan sangat memperhatikan ini karena berkaitan dengan kepentingan sekolah untuk

mendapatkan kualitas terbaik dan memberikan pelayanan yang terbaik pula kepada siswa dan orang tua.

Berkaitan dengan peran kualitas program sudah tentu sekolah akan mencari program yang terbaik yang sesuai dengan kebutuhannya saat ini. Adapun terkait dengan personal selling tim marketing, bahwa proses selling adalah proses komunikasi dua arah, mendengarkan, memberikan advice dan tentunya memengaruhi seseorang dengan proses yang baik dengan tujuan untuk mengarahkan orang tersebut untuk membeli dan menggunakan programnya, maka personal selling menjadi hal yang tentu masuk kedalam pertimbangan karena orang akan memiliki kecenderungan untuk bekerjasama dengan orang yang bisa memberikan pelayanan dan kenyamanan, sehingga selain bisa memberikan fungsi juga bisa memberikan unsur emosi yang baik.

Keputusan yang dimaksud dalam hal ini adalah Keputusan sekolah untuk menggunakan program atau produk dari Mentari Group, Adapun program yang dimaksud apakah program Bahasa inggris, matematika maupun sains termasuk dengan program pengembangan gurunya. Keputusan penggunaan program yang dilakukan oleh sekolah akan dilakukan oleh kepala sekolah namun atas rekomendasi dari guru maupun dari yayasan, hal ini bergantung kepada kebutuhan guru atau bergantung kepada visi misi yang digagas oleh yayasan atau dalam hal ini bisa juga dikatakan merujuk kepada program unggulan yang sudah ditetapkan oleh yayasan.

Menurut (Kotler and Keller 2016) mengemukakan bahwa keputusan konsumen merupakan tahap dalam proses pembelian, dimana konsumen betul-betul akan membeli sebuah produk atau jasa. Dalam proses menuju keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa, terdapat beberapa tahapan dari mulai mengidentifikasi kebutuhan, tercipta keinginan, membeli produk atau jasa dan kemudian menggunakan hingga mendapatkan pengalaman dari penggunaan produk tersebut dan akan berakhir menjadi loyalitas jika produknya dirasa dapat memenuhi kebutuhan atau tidak melakukan pembelian ulang jika pengalaman penggunaan produknya dirasa kurang memenuhi harapan dari konsumen tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dita Octavia, Rois Arifin dan Muhammad Khoirul Anwarudin (2019) tentang pengaruh

citra brand terhadap Keputusan pembelian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil yang berbeda diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Alvin Yosua (2021) mengenai citra brand dan pengaruhnya terhadap kepercayaan dan Keputusan pembelian produk polis asuransi Prudential menyatakan bahwa citra brand tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Brilian Rori, Sem G Oroh, Sendry (2015) bahwa personal selling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun berbanding terbalik bahwa berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Alvin Yosua (2021) mengenai pengaruh personal selling terhadap Keputusan pembelian pada produk polis asuransi Prudential bahwa personal selling berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan prudential namun tidak signifikan. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Karlina, Nuriyah, Fika Indah (2022) bahwa personal selling tidak berpengaruh terhadap Keputusan seseorang dalam pembelian.

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian telah banyak dilakukan, namun masih terdapat beberapa celah penelitian yang perlu dieksplorasi lebih lanjut dalam konteks industri pendidikan dan pelatihan seperti Mentari Group. Minimnya penelitian yang mengintegrasikan *citra brand*, kualitas program, dan *personal selling* secara bersamaan dalam konteks industri pendidikan atau pelatihan. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya meneliti satu atau dua faktor tanpa mengkaji hubungan ketiganya secara komprehensif. Kurangnya penelitian yang meneliti dampak personal selling dalam pengambilan keputusan pembelian pada layanan pendidikan. Banyak studi yang lebih berfokus pada pemasaran digital dan iklan, sementara pendekatan interpersonal melalui personal selling masih kurang mendapat perhatian.

Terbatasnya penelitian yang dilakukan pada perusahaan berbasis program pendidikan non-formal seperti Mentari Group. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak membahas industri jasa lain seperti ritel, perbankan, atau pariwisata.

Dengan adanya *research gap* ini, penelitian ini berusaha untuk mengisi kekosongan dalam literatur dengan menguji bagaimana *citra*

brand, kualitas program, dan *personal selling* berkontribusi terhadap keputusan pembelian dalam konteks Mentari Group.

Kerangka teori dalam penelitian ini mengacu pada beberapa teori utama yakni teori citra brand (Kotler dan Keller, 2019), teori kualitas layanan (Parasuraman, 1985), teori personal selling (Kotler dan Keller, 2019) serta teori pengambilan keputusan konsumen. Berdasarkan teori-teori tersebut, penelitian ini membangun model konseptual yang menghubungkan citra brand, kualitas program, dan personal selling terhadap pengambilan keputusan pembelian pelanggan Mentari Group.

Pendekatan holistik yang mengintegrasikan citra brand, kualitas program, dan personal selling dalam satu model penelitian. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya mengkaji variabel secara terpisah. Fokus pada industri pendidikan non-formal. Kebanyakan studi yang ada lebih banyak membahas sektor jasa lain seperti perhotelan atau perbankan. Eksplorasi peran personal selling dalam industri layanan pendidikan. Dalam konteks layanan pendidikan, penelitian ini menawarkan wawasan baru mengenai bagaimana tenaga penjualan dapat mempengaruhi keputusan pelanggan secara langsung. Aplikasi teori pengambilan keputusan dalam konteks pendidikan non-formal. Studi ini menyesuaikan model pengambilan keputusan konsumen untuk memahami dinamika pembelian program pendidikan.

Adapun tujuan dari penelitian ini ialah untuk Berdasarkan rumusan masalah yang ingin dijawab, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra brand Mentari Group terhadap Keputusan sekolah untuk membeli program dari Mentari Group. Selain itu, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas program yang dimiliki oleh Mentari Group terhadap Keputusan sekolah untuk membeli program dari Mentari Group. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemampuan personal selling tim marketing terhadap keputusan sekolah untuk membeli program dari Mentari Group. Terakhir, untuk mengetahui dan menganalisis dari ketiga variabel tersebut (*citra brand*, program dan kemampuan personal selling) secara bersamaan berpengaruh simultan terhadap Keputusan sekolah untuk melakukan pembelian program dari Mentari Group.

Berdasarkan uraian latar belakang dan hasil penelitian yang berbeda dari hasil penelitian yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan mengkaji hal ini dengan judul “Pengaruh Citra Brand, Kualitas Program dan Personal Selling Tim Marketing Terhadap Pengambilan Keputusan Sekolah Untuk Membeli Program Dari Mentari Group”

METODE PENELITIAN

Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif yang selaras dengan permasalahan dan uraian sistematis yang disajikan pada latar belakang penelitian ini. Penelitian kuantitatif merupakan suatu bentuk pendekatan penelitian yang menggunakan populasi atau sampel tertentu sebagai objek penelitiannya, menggunakan instrumen penelitian dalam pengumpulan data, dan analisis data yang bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015).

Populasi dalam penelitian ini adalah sekolah yang telah menggunakan program dari Mentari Group yang tersebar di Jawa Barat dengan total customer sebanyak 248 sekolah. Dalam penetapan sampel, peneliti menggunakan metode slavin dengan rumus yang sudah baku dan mendapatkan hasil sebagai berikut:

Berikut merupakan penghitungan jumlah sampel dengan menggunakan metode slovin:

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

$$n = 248 / (1 + (248 \times 0.05^2))$$

$$n = 248 / (1 + (248 \times 0,0025))$$

$$n = 248 / (1 + (0,6675))$$

$$n = 248 / (1,62)$$

$$n = 153$$

Berdasarkan hasil penghitungan dengan metode slovin diperoleh sampel sejumlah 153 sekolah. Metode pengambilan sampel yang digunakan peneliti dalam proses penelitian ini adalah *Probability Sampling* dimana sampel diambil secara acak, tidak semua anggota populasi dalam posisi yang sama-sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel. Data diperoleh melalui kuesioner dan diolah menggunakan *software* IBM SPSS 26. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Teknik analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda yang terdiri dari pengujian instrumen (uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik) serta pengujian hipotesis (uji regresi linear berganda, uji simultan dan uji parsial).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Citra Brand (X1)

Label	Pernyataan	Jawaban Responden										Mean
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X1.1	Mentari mampu menyediakan program yang berkualitas untuk kebutuhan Pendidikan					8	7.9	35	34.7	58	57.4	4.50
X1.2	Mentari memiliki reputasi yang baik di dunia pendidikan					12	11.9	45	44.6	44	43.6	4.32
X1.3	Bekerjasama dengan Mentari dapat menaikkan citra sekolah					12	11.9	39	38.6	50	49.5	4.38
X1.4	Saya merasa bangga menggunakan program dari Mentari Group					14	13.9	27	26.7	60	59.4	4.46
X1.5	Brand Mentari Group dikenal luas dikalangan dunia Pendidikan					5	5.0	36	35.6	60	59.4	4.54
X1.6	Citra program Mentari Group dikenal baik dikalangan guru					1	1.0	39	38.6	61	60.4	4.59
Mean Citra Brand (X1)												4.46

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, maka deskripsi variabel Citra Brand Citra Brand diukur melalui enam pernyataan (X1.1 hingga X1.6) yang mencerminkan persepsi responden terhadap kualitas dan reputasi Mentari Group di dunia pendidikan. Pada item pernyataan X1.1 “Mentari mampu menyediakan program yang berkualitas untuk kebutuhan pendidikan” memperoleh nilai mean sebesar 4.50. Responden mayoritas menjawab Sangat Setuju (SS) dengan persentase sebesar 57.4% dan Setuju (S) sebesar 34.7%. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat percaya bahwa program dari Mentari memenuhi kebutuhan pendidikan secara berkualitas. Hanya sebagian kecil yakni sebesar 7.9% yang bersikap netral. Pada item pernyataan X1.2 “Mentari memiliki reputasi yang baik di dunia pendidikan” diperoleh nilai mean sebesar 4.32. Sebagian besar responden menjawab Sangat Setuju (SS) yakni sebesar 43.6% dan Setuju (S) sebesar 44.6%, dimana hal tersebut menunjukkan kepercayaan yang tinggi terhadap reputasi Mentari Group di dunia pendidikan. Namun, terdapat 11.9% responden yang bersikap netral, menunjukkan adanya ruang untuk penguatan persepsi reputasi.

Pada item pernyataan X1.3 “Bekerjasama dengan Mentari dapat menaikkan citra sekolah” memperoleh nilai mean 4.38. Responden mayoritas menjawab Sangat Setuju (SS) yakni

sebesar 49.5% dan Setuju (S) sebesar 38.6%. Hal tersebut menunjukkan kepercayaan yang tinggi terhadap dampak positif kerjasama dengan Mentari terhadap citra sekolah. Hanya sedikit responden yang bersikap netral yakni sebesar 11.9%. Pada item pernyataan X1.4 “Saya merasa bangga menggunakan program dari Mentari Group” memperoleh nilai mean sebesar 4.46. Jawaban didominasi oleh Sangat Setuju (SS) yakni sebesar 59.4% dan Setuju (S) sebesar 26.7%. Hal ini menunjukkan rasa bangga yang signifikan dari responden terhadap penggunaan program Mentari Group.

Pada item pernyataan X1.5 “Brand Mentari Group dikenal luas dikalangan dunia pendidikan” memperoleh nilai mean sebesar 4.54. Pernyataan ini memiliki mean tertinggi kedua dari keseluruhan item pernyataan. Sebagian besar responden menjawab Sangat Setuju (SS) yakni sebesar 59.4% dan Setuju (S) sebesar 35.6%. Hal tersebut menunjukkan bahwa Mentari Group memiliki pengakuan luas di dunia pendidikan. Pada item pernyataan X1.6 “Citra program Mentari Group dikenal baik dikalangan guru” dengan nilai mean sebesar 4.59. Pernyataan ini memiliki mean tertinggi. Responden mayoritas menjawab Sangat Setuju (SS) yakni sebesar 60.4% dan Setuju (S) yakni sebesar 38.6%. Hal tersebut menunjukkan bahwa program Mentari sangat dikenal oleh para guru. Hanya sedikit responden yang bersikap netral yakni sebesar 1%.

Berdasarkan tabel di atas, maka deskripsi variabel Kualitas Program di Mentari Group dapat diketahui bahwa nilai rata-rata variabel kualitas program adalah sebesar 4.41. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden secara keseluruhan memberikan penilaian yang sangat positif terhadap kualitas program yang ditawarkan oleh Mentari Group. Untuk item pernyataan X2.1 “Mentari Group memiliki tim dan SDM yang siap untuk mendukung sekolah” memperoleh nilai Mean sebesar 4.61. Hal tersebut menunjukkan responden sangat setuju bahwa Mentari Group memiliki sumber daya manusia yang siap untuk mendukung sekolah, dengan mayoritas responden memberikan nilai SS (Sangat Setuju) sebesar 66.3%. Hal ini menunjukkan keyakinan kuat terhadap kesiapan tim Mentari Group.

Pada item pernyataan X2.2 “Mentari Group memiliki SDM yang professional” nilai mean sebesar 4.47. Responden memberikan skor tinggi pada profesionalisme SDM Mentari Group, dengan persentase responden sebesar 51.5% menyatakan Sangat Setuju (SS) terhadap pernyataan tersebut. Ini menandakan apresiasi terhadap kualitas sumber daya manusia yang dimiliki oleh Mentari Group. Pada item pernyataan X2.3 “Tim Mentari Group memiliki pemahaman yang baik terhadap program yang ditawarkannya” memperoleh nilai mean sebesar 4.56. Pemahaman tim Mentari Group tentang program mereka dinilai sangat baik oleh mayoritas responden, dengan persentase sebesar 61.4% responden menyatakan Sangat Setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menegaskan kompetensi tim dalam memahami produk atau program yang mereka tawarkan. Pada item pernyataan X2.4 “Tim Mentari Group mampu memberikan informasi dan panduan yang baik terhadap program yang diimplementasikan di sekolah” memperoleh nilai mean: 4.36. Sebagian besar responden menyatakan bahwa Mentari Group memberikan informasi dan panduan yang baik, dengan persentase responden sebesar 43.6% memilih jawaban Sangat Setuju. Hal ini mencerminkan kemampuan komunikasi tim yang cukup baik dalam mendukung implementasi program.

Pada item pernyataan X2.5 “Tim Mentari Group mampu berkoordinasi dengan baik dengan pihak sekolah” dengan nilai mean sebesar 4.36. Koordinasi Mentari Group dengan sekolah dinilai baik oleh responden, dengan skor rata-rata yang cukup tinggi dan dukungan mayoritas responden di kategori S (Setuju) dan

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Program (X2)

Label	Pernyataan	Jawaban Responden										Mean
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X2.1	Mentari Group memiliki tim dan SDM yang siap untuk mendukung sekolah			5	5.0	29	28.7	67	66.3			4.61
X2.2	Mentari Group memiliki SDM yang professional			5	5.0	44	43.6	52	51.5			4.47
X2.3	Tim Mentari Group memiliki pemahaman yang baik terhadap program yang ditawarkannya			5	5.0	34	33.7	62	61.4			4.56
X2.4	Tim Mentari Group mampu memberikan informasi dan panduan yang baik terhadap program yang diimplementasikan di sekolah			8	7.9	49	48.5	44	43.6			4.36
X2.5	Tim Mentari Group mampu berkoordinasi dengan baik dengan pihak sekolah			10	9.9	45	44.6	46	45.5			4.36
X2.6	Tim Mentari Group telah berkoordinasi dengan kepala sekolah, kurikulum dan juga guru			2	2.0	21	20.8	78	77.2			4.75
X2.7	Mentari Group dapat melaksanakan kewajibannya dengan baik kepada sekolah			24	23.8	48	47.5	29	28.7			4.05
X2.8	Mentari Group dapat melayani sekolah dengan pelayanan yang baik			22	21.8	41	40.6	38	37.6			4.16
Mean Variabel Kualitas Program (X2)											4.41	

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

SS (Sangat Setuju). Pada item pernyataan X2.6 “Tim Mentari Group telah berkoordinasi dengan kepala sekolah, kurikulum, dan juga guru memperoleh nilai mean sebesar 4.75. Pernyataan ini mendapat skor tertinggi, dengan 77.2% responden menyatakan Sangat Setuju (SS). Hal ini menunjukkan bahwa koordinasi Mentari Group dengan berbagai pihak di sekolah sangat baik dan dianggap unggul.

Pada item pernyataan X2.7 “Mentari Group dapat melaksanakan kewajibannya dengan baik kepada sekolah” memperoleh nilai mean sebesar 4.05. Pernyataan ini mendapatkan nilai rata-rata yang relatif lebih rendah dibanding pernyataan lainnya, tetapi tetap tinggi. Mayoritas responden menyatakan Setuju (S) dengan persentase sebesar 47.5%. Pada item pernyataan X2.8 “Mentari Group dapat melayani sekolah dengan pelayanan yang baik” dengan nilai mean sebesar 4.16. Responden memberikan skor cukup tinggi untuk pelayanan Mentari Group, dengan mayoritas memilih kategori Setuju (S) sebesar 40.6%, diikuti oleh Sangat Setuju sebesar 37.6%.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa rata-rata nilai untuk variabel personal selling adalah sebesar 4.45. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat positif terhadap kemampuan personal selling dari tim marketing Mentari Group. Kemampuan komunikasi, empati, dan pendekatan yang unik menjadi aspek utama yang diakui oleh responden. Pada item pernyataan X3.1 “Tim marketing Mentari Group memiliki cara berkomunikasi yang baik” memperoleh nilai mean sebesar 4.46. Responden sangat setuju bahwa tim marketing memiliki komunikasi yang baik, dengan mayoritas menyatakan SS (Sangat Setuju) sebesar 55.4%. Hal ini menunjukkan kemampuan komunikasi yang cukup efektif.

Pada item pernyataan X3.2 “Tim marketing Mentari Group memiliki tata krama dalam berkomunikasi dengan orang lain” memperoleh nilai mean sebesar 4.51. Tata krama tim marketing dinilai sangat baik dengan 59.4% responden memberikan nilai Sangat Setuju. Aspek ini menjadi salah satu kekuatan tim marketing. Pada item pernyataan X3.3 “Tim marketing Mentari Group memiliki pengetahuan yang lengkap mengenai program atau produk Mentari” memperoleh nilai mean sebesar 4.24. Responden menilai pengetahuan tim marketing cukup baik, dengan mayoritas memberikan nilai S (Setuju) sebesar 40.6%. Meskipun demikian, ini adalah pernyataan dengan nilai mean yang relatif lebih rendah dibanding item pernyataan lainnya.

Pada item pernyataan X3.4 “Tim marketing Mentari Group mampu menjawab setiap pertanyaan mengenai program atau produk dari Mentari” memperoleh nilai mean sebesar 4.38. Sebagian besar responden percaya bahwa tim marketing dapat menjawab pertanyaan dengan baik, dengan persentase responden 50.5% menyatakan Sangat Setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan keahlian komunikasi yang kompeten. Pada item pernyataan X3.5 “Tim marketing Mentari Group memiliki keunikan tersendiri dalam melakukan pendekatan kepada sekolah” memperoleh nilai mean sebesar 4.60. Keunikan dalam pendekatan dinilai sangat baik, dengan skor tinggi dan mayoritas responden sebanyak 64.4% memilih Sangat Setuju dengan pernyataan tersebut. Ini menunjukkan bahwa pendekatan personal menjadi salah satu nilai tambah tim marketing.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel Personal Selling (X3)

Label	Pernyataan	Jawaban Responden										Mean
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X3.1	Tim marketing Mentari Group memiliki cara berkomunikasi yang baik					10	9.9	35	34.7	56	55.4	4.46
X3.2	Tim marketing Mentari Group memiliki tata krama dalam berkomunikasi dengan orang lain					8	7.9	33	32.7	60	59.4	4.51
X3.3	Tim marketing Mentari Group memiliki pengetahuan yang lengkap mengenai program atau produk Mentari					18	17.8	41	40.6	42	41.6	4.24
X3.4	Tim marketing Mentari Group mampu menjawab setiap pertanyaan mengenai program atau produk dari Mentari					13	12.9	37	36.6	51	50.5	4.38
X3.5	Tim marketing Mentari Group memiliki keunikan tersendiri dalam melakukan pendekatan kepada sekolah					4	4.0	32	31.7	65	64.4	4.60
X3.6	Tim marketing Mentari Group memiliki berbagai cara pendekatan terhadap sekolah					30	29.7	30	29.7	41	40.6	4.11
X3.7	Tim marketing Mentari Group memiliki kreativitas tersendiri dalam mengkomunikasikan program atau produknya kepada sekolah					12	11.9	32	31.7	57	56.4	4.45
X3.8	Tim marketing Mentari Group memiliki kepedulian terhadap siswa					9	8.9	35	34.7	57	56.4	4.48
X3.9	Tim marketing Mentari Group memiliki kepedulian terhadap suasana dan perasaan pribadi siswa					6	5.9	32	31.7	63	62.4	4.56
X3.10	Tim marketing Mentari Group terbuka untuk membahas hal hal pribadi di luar urusan pekerjaan					5	5.0	18	17.8	78	77.2	4.72
Mean Variabel Personal Selling (X3)												4.45

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Pada item pernyataan X3.6 “Tim marketing Mentari Group memiliki berbagai cara pendekatan terhadap sekolah” memperoleh nilai mean sebesar 4.11. Pernyataan ini memiliki skor rata-rata terendah dibanding item pernyataan lainnya, dengan mayoritas responden menyatakan S (Setuju) sebesar 40.6%. Ini menunjukkan bahwa variasi pendekatan perlu sedikit ditingkatkan. Pada item pernyataan X3.7 “Tim marketing Mentari Group memiliki kreativitas tersendiri dalam mengkomunikasikan program atau produknya kepada sekolah” memperoleh nilai mean sebesar 4.45. Kreativitas dalam komunikasi dinilai sangat baik. Hal tersebut ditunjukkan dengan mayoritas responden memberikan nilai Sangat Setuju sebesar 56.4% pada item pernyataan tersebut.

Pada item pernyataan X3.8 “Tim marketing Mentari Group memiliki kepedulian terhadap saya” memperoleh nilai mean sebesar 4.48. Kepedulian tim marketing dinilai positif, dengan sebanyak 56.4% responden menyatakan Sangat Setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan empati yang baik terhadap responden. Pada item pernyataan X3.9 “Tim marketing Mentari Group memiliki kepedulian terhadap urusan dan perasaan pribadi saya” memperoleh nilai mean sebesar 4.56. Aspek kepedulian lebih personal dari tim marketing dinilai sangat tinggi, dengan mayoritas responden sebesar 62.4% memilih Sangat Setuju untuk pernyataan tersebut. Ini menunjukkan bahwa pendekatan emosional tim marketing sangat dihargai. Pada item pernyataan X3.10 “Tim marketing Mentari Group terbuka untuk membahas hal-hal pribadi di luar urusan pekerjaan” yang memperoleh nilai mean sebesar 4.72. Pernyataan ini mendapat skor tertinggi dengan mayoritas responden sebesar 77.2% menyatakan Sangat Setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menandakan keterbukaan dan kemampuan tim marketing untuk membangun hubungan interpersonal yang baik.

Tabel 4. Statistik Deskriptif Pengambilan Keputusan (Y)

Label	Pernyataan	Jawaban Responden										Mean
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y1	Tim Mentari Group mampu berkoordinasi dan berkomunikasi baik dengan kepala sekolah					8	7.9	19	18.8	74	73.3	4.65
Y2	Tim Mentari Group mampu memberikan dukungan dan mampu meyakinkan kepala sekolah terkait pengambilan keputusan					16	15.8	40	39.6	45	44.6	4.29
Y3	Tim Mentari Group mampu memberikan Solusi terhadap masalah yang ada dalam proses pengambilan keputusan					12	11.9	39	38.6	50	49.5	4.38
Y4	Program yang ada di Mentari Group mampu menyelesaikan masalah yang ada di sekolah					9	8.9	35	34.7	57	56.4	4.48
Y5	Saya telah mempertimbangkan beberapa pilihan sebelum mengambil Keputusan untuk menggunakan program dari Mentari Group					6	5.9	40	39.6	55	54.5	4.49
Y6	Saya mempertimbangkan aspek kualitas untuk setiap Keputusan yang saya ambil					15	14.9	37	36.6	49	48.5	4.34
Y7	Mentari Group memiliki Tujuan yang jelas atas setiap program yang ditawarkan kepada sekolah					19	18.8	43	42.6	39	38.6	4.20
Y8	Program yang ditawarkan oleh Mentari Group dapat mengantarkan sekolah pada Tujuan pembelajarannya					8	7.9	32	31.7	61	60.4	4.52
Mean Pengambilan Keputusan (Y)											4.42	

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa rata-rata nilai untuk variabel pengambilan keputusan adalah sebesar 4.42. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat positif terhadap pengambilan keputusan yang didukung oleh layanan, produk, dan informasi dari Mentari Group. Pada item pernyataan Y1 “Tim Mentari Group mampu berkoordinasi dan berkomunikasi baik dengan kepala sekolah” memperoleh nilai mean sebesar 4.65. Responden sangat setuju bahwa tim Mentari Group melakukan koordinasi dan komunikasi baik, dengan persentase 73.3% responden menyatakan SS (Sangat Setuju) dengan item pernyataan tersebut. Mayoritas responden sangat setuju bahwa Tim Mentari Group mampu berkoordinasi dan berkomunikasi baik dengan kepala sekolah. Ini menunjukkan bahwa komunikasi yang baik merupakan salah satu keunggulan utama dari Tim Mentari Group.

Pada item pernyataan Y2 “Tim Mentari Group mampu memberikan dukungan dan mampu meyakinkan kepala sekolah terkait pengambilan keputusan” memperoleh nilai mean sebesar 4.29. Responden cukup setuju, dengan mayoritas memberikan nilai S (Setuju) sebesar 39.6% dan Sangat Setuju sebesar 44.6%. Responden cenderung setuju bahwa Tim Mentari Group mampu memberikan dukungan dan meyakinkan kepala sekolah dalam pengambilan keputusan, meskipun sebagian berada pada kategori Netral sebesar 15.8%. Pada item pernyataan Y3 “Tim Mentari Group mampu memberikan Solusi terhadap masalah yang ada dalam proses pengambilan keputusan” memperoleh nilai mean sebesar 4.38. Mayoritas responden sebesar 49.5% memilih Sangat Setuju dengan pernyataan tersebut. Hampir separuh responden sangat setuju bahwa Tim Mentari Group mampu memberikan solusi terhadap masalah dalam pengambilan keputusan. Ini menunjukkan kemampuan penyelesaian masalah yang baik dari Tim Mentari Group. Pada item pernyataan Y4 “Program yang ada di Mentari Group mampu menyelesaikan masalah yang ada di sekolah” memperoleh nilai mean sebesar 4.48. Responden sangat setuju bahwa program Mentari Group efektif dalam menyelesaikan masalah di sekolah dengan persentase 56.4%. Ini mencerminkan efektivitas program yang ditawarkan..

Pada item pernyataan Y5 “Saya telah mempertimbangkan beberapa pilihan sebelum mengambil Keputusan untuk menggunakan program dari Mentari Group” memperoleh nilai mean sebesar 4.49. Kepercayaan yang kuat terhadap program Mentari Group mendapat tanggapan yang sangat positif, dengan persentase 54.5% responden memberikan nilai Sangat Setuju pada pernyataan tersebut. Pada item pernyataan Y6 “Saya mempertimbangkan aspek kualitas untuk setiap Keputusan yang saya ambil” memperoleh nilai mean sebesar 4.34. Mayoritas responden menyatakan S (Setuju) sebesar 36.6% dan Sangat Setuju sebesar 48.5%. Hampir setengah responden sangat setuju bahwa mereka mempertimbangkan aspek kualitas dalam setiap keputusan, menunjukkan adanya perhatian terhadap kualitas dalam evaluasi program. Pada item pernyataan Y7 “Mentari Group memiliki Tujuan yang jelas atas setiap program yang ditawarkan kepada sekolah” memperoleh nilai mean sebesar 4.20. Item pernyataan ini

memiliki skor mean yang relatif lebih rendah dibandingkan pernyataan lainnya, dengan mayoritas responden memilih S (Setuju) sebesar 42.6% dan Sangat Setuju sebesar 38.6%. Hal ini menunjukkan ruang perbaikan dalam komunikasi tujuan program.. Pada item pernyataan Y8 “Program yang ditawarkan oleh Mentari Group dapat mengantarkan sekolah pada Tujuan pembelajarannya” memperoleh nilai mean sebesar 4.52. Sebagian besar responden sangat setuju bahwa program Mentari Group mendukung pencapaian tujuan pembelajaran sekolah, dengan mayoritas responden sebanyak 60.4% memilih Sangat Setuju pada pernyataan tersebut. Ini mencerminkan efektivitas program dalam bidang pendidikan.

Uji Validitas

Uji validitas diperlukan untuk menguji sejauh mana ketepatan suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Uji Validitas diukur dengan menggunakan rumus *Product Moment* (Pearson). Hasil penelitian dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r -tabel, sebaliknya hasil penelitian dikatakan tidak valid dan di *drop out* dari instrument apabila nilai r hitung lebih kecil daripada nilai r tabel. Berikut adalah hasil uji validitas setiap item pernyataan dari variabel-variabel penelitian.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Brand (X1)

Item Pernyataan	Nilai r -hitung	Nilai r -tabel	Keputusan
X1.1	0.788**	0.195	Valid
X1.2	0.731**	0.195	Valid
X1.3	0.670**	0.195	Valid
X1.4	0.597**	0.195	Valid
X1.5	0.677**	0.195	Valid
X1.6	0.671**	0.195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa seluruh item pernyataan menunjukkan nilai korelasi r -hitung lebih besar daripada r -tabel sehingga pernyataan yang diajukan dinyatakan valid dan layak untuk mengukur variabel Citra Brand (X1) serta dapat digunakan sebagai instrumen pada penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Program (X2)

Item Pernyataan	Nilai r-hitung	Nilai r- tabel	Keputusan
X2.1	0.636**	0.195	Valid
X2.2	0.775**	0.195	Valid
X2.3	0.749**	0.195	Valid
X2.4	0.767**	0.195	Valid
X2.5	0.816**	0.195	Valid
X2.6	0.632**	0.195	Valid
X2.7	0.664**	0.195	Valid
X2.8	0.664**	0.195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa seluruh item pernyataan menunjukkan nilai korelasi r-hitung lebih besar daripada r-tabel sehingga pernyataan yang diajukan dinyatakan valid untuk mengukur variabel Kualitas Program (X2) dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Personal Selling (X3)

Item Pernyataan	Nilai r-hitung	Nilai r- tabel	Keputusan
X3.1	0.644**	0.195	Valid
X3.2	0.758**	0.195	Valid
X3.3	0.656**	0.195	Valid
X3.4	0.769**	0.195	Valid
X3.5	0.771**	0.195	Valid
X3.6	0.623**	0.195	Valid
X3.7	0.722**	0.195	Valid
X3.8	0.712**	0.195	Valid
X3.9	0.804**	0.195	Valid
X3.10	0.684**	0.195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa seluruh item pernyataan menunjukkan nilai korelasi r-hitung lebih besar daripada r-tabel sehingga pernyataan yang diajukan dinyatakan valid untuk mengukur variabel Personal Selling (X3) dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Pengambilan Keputusan (Y)

Item Pernyataan	Nilai r-hitung	Nilai r- tabel	Keputusan
Y1	0.666**	0.195	Valid
Y2	0.797**	0.195	Valid
Y3	0.824**	0.195	Valid
Y4	0.851**	0.195	Valid
Y5	0.820**	0.195	Valid
Y6	0.902**	0.195	Valid
Y7	0.721**	0.195	Valid
Y8	0.778**	0.195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa seluruh item pernyataan menunjukkan nilai korelasi r-hitung lebih besar daripada r-tabel sehingga pernyataan yang diajukan dinyatakan valid untuk mengukur variabel Pengambilan Keputusan (Y) dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diperlukan untuk menguji sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas menggunakan perbandingan Alpha Cronbach. Hasil penelitian dikatakan reliabel apabila nilai alpha cronbach lebih besar daripada r tabel, sebaliknya hasil penelitian dikatakan tidak reliabel apabila nilai alpha cronbach lebih kecil daripada nilai r tabel. Nilai alpha Cronbach dikatakan ideal apabila di atas 0,6. Hasil uji reliabilitas untuk variabel-variabel dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keputusan
Citra Brand (X1)	0.772	Reliabel
Kualitas Program (X2)	0.857	Reliabel
Personal Selling (X3)	0.888	Reliabel
Pengambilan Keputusan (Y)	0.916	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua variabel yang diteliti pada penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar daripada 0,6 yang berarti setiap

pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel atau dapat diandalkan. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila pernyataan diajukan secara berulang hasilnya akan konsisten.

Uji Regresi Linear Berganda

Melalui uji asumsi klasik telah dipenuhi asumsi data seperti data yang telah terdistribusi normal, tidak terjadi multikolinieritas dan tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga analisis regresi linear berganda sudah dapat dilakukan dan dipastikan terhindar dari bias prediksi. Melalui terpenuhinya uji asumsi klasik, maka hasil regresi linear berganda menjadi semakin akurat. Adapun hasil uji regresi linear berganda disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 10. Uji Regesi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.056	1.952			1.565	0.121
	Citra Brand (X1)	0.287	0.103	0.188		2.790	0.006
	Kualitas Program (X2)	0.144	0.089	0.124		1.621	0.108
	Personal Selling (X3)	1.012	0.065	1.114		15.496	0.000

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, uji regresi linear berganda dapat dijelaskan dalam persamaan berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 3.056 + 0.188 \text{ Citra Brand} + 0.124 \text{ Kualitas Program} + 1.114 \text{ Personal Selling}$$

Hasil Uji regresi linear berganda diperoleh nilai constant (a) sebesar 3.056 artinya variabel Pengambilan Keputusan telah memiliki nilai sebesar 3.056 ketika variabel citra brand, kualitas program dan *personal selling* masih bernilai konstan. Ini menunjukkan bahwa ada faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti yang juga memengaruhi pengambilan keputusan. Kemudian ketika variabel citra brand meningkat satu poin akan membawa perubahan pada peningkatan variabel keputusan pembelian sebesar nilai koefisien regresi (β_1) yaitu 0.188 poin. Hal ini bisa mengindikasikan bahwa dalam mengambil keputusan, mitra juga akan mempertimbangkan citra brand.

Ketika variabel kualitas program meningkat satu poin akan membawa perubahan pada peningkatan variabel pengambilan keputusan sebesar nilai koefisien regresi (β_2) yaitu 0.124 poin dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Konsumen sangat peka terhadap kualitas program. Kualitas program yang menarik bagi mitra atau pelanggan akan memberikan pengaruh besar dalam pengambilan keputusan. Ketika variabel personal selling meningkat satu poin akan membawa perubahan pada peningkatan variabel pengambilan keputusan sebesar nilai koefisien regresi (β_3) yaitu 1.114 poin dengan asumsi variabel lainnya tetap. *personal selling* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan karena pendekatan langsungnya yang memungkinkan komunikasi efektif, penyesuaian pesan, dan pembangunan hubungan personal.

Pengujian Hipotesis Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (Adjusted R²) digunakan untuk melihat besarnya kontribusi variabel independen (variabel Citra Brand, Kualitas Program dan personal selling) dalam menjelaskan variabel dependennya (Pengambilan Keputusan) yang tertuang dalam tabel berikut:

Tabel 11. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.905 ^a	0.818	0.813	1.864

a. Predictors: (Constant), Personal Selling (X3), Citra Brand (X1), Kualitas Program (X2)

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas hasil analisis diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,813 yang artinya variansi variabel Citra Brand, Kualitas Program dan personal selling telah mampu menjelaskan variansi variabel Pengambilan Keputusan Mitra pada Mentari Group sebesar 81.3% sedangkan sisanya 100% - 81.3% = 18.7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai koefisien determinasi menggunakan nilai Adjusted R Square karena variabel independen pada penelitian ini lebih dari 1 (satu) variabel.

Uji Statistik F (Simultan)

Uji statistik F digunakan untuk menguji hipotesis (H_4) atau tingkat signifikan dari pengaruh secara simultan. Hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 12. Uji Statistik F (Uji Simultan)

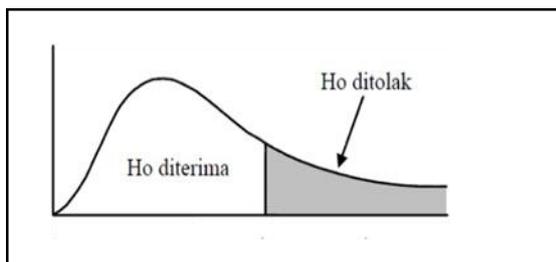
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1517.456	3	505.819	145.549	.000 ^b
Residual	337.098	97	3.475		
Total	1854.554	100			

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan (Y)

b. Predictors: (Constant), Personal Selling (X3), Citra Brand (X1), Kualitas Program (X2)

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Gambar 1. Kurva Distribusi F
Sumber: Ghozali, 2018



Dasar dalam pengambilan keputusan uji statistik F yaitu ketika nilai sig. < 0,05, dan berdasarkan uji di tabel hipotesis H4 dinyatakan diterima, yang berarti variabel Citra Brand, Kualitas Program dan personal selling secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan.

Uji Statistik T (Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk menguji hipotesis (H₁, H₂ dan H₃) atau tingkat signifikansi dari pengaruh secara parsial. Hasil pengujian sebagai berikut:

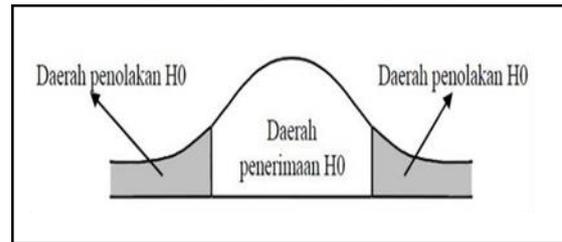
Tabel 13. Uji Statistik T (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B		Beta		
1	(Constant)	3.056	1.952		1.565	0.121
	Citra Brand (X1)	0.287	0.103	0.188	2.790	0.006
	Kualitas Program (X2)	0.144	0.089	0.124	1.621	0.108
	Personal Selling (X3)	1.012	0.065	1.114	15.496	0.000

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Gambar 2. Kurva Distribusi T



Dasar dalam pengambilan keputusan uji statistik t yaitu ketika nilai sig. < 0,05 maka hipotesis dinyatakan diterima. Atau jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima. Pengujian ini diperlukan untuk mengetahui bahwa variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengambilan dalam uji ini didasarkan pada tingkat signifikan sebesar 0,05 dan t_{tabel} sebesar 1.984. Berdasarkan tabel tersebut maka dapat dijelaskan bahwa

variabel Citra Brand (X1) menghasilkan nilai t hitung sebesar 2.790 > 1.984 dan nilai signifikansi sebesar 0.006 < 0,05, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Citra Brand (X1) berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan (Y).

Variabel Kualitas Program (X2) menghasilkan nilai t hitung sebesar 1.621 < 1.984 dan nilai signifikansi sebesar 0.108 > 0,05, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Kualitas Program (X2) tidak berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan (Y).

Variabel *personal selling* (X3) menghasilkan nilai t hitung sebesar 15.496 > 1,667 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0,05, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *personal selling* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan (Y).

Pengaruh Citra Brand (X1) terhadap Pengambilan Keputusan (Y)

Citra brand memiliki peranan penting dalam proses bisnis, selain proyeksi pengembangan jangka panjang, citra brand juga dibangun untuk meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga konsumen memiliki rasa percaya terhadap produk maupun perusahaan sehingga memudahkan untuk proses dealing pembelian suatu produk atau program yang ditawarkan kepada konsumen. Seperti halnya yang disampaikan oleh Simamora, bahwa citra brand yang baik dapat memberikan reputasi yang baik pula terhadap perusahaan ataupun produknya.

Maka berdasarkan penjelasan tersebut tentu seharusnya citra brand dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap proses sekolah untuk membeli program dari Mentari Group, hal ini dikarenakan Mentari Group memiliki citra brand sebagai penyedia program yang memiliki keunggulan tertentu untuk memenuhi kebutuhan pembelajaran di sekolah, baik itu di sekolah nasional, sekolah nasional plus maupun sekolah internasional.

Berdasarkan hasil analisis, Citra Brand (X1) berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t-hitung = 2.790 dengan p-value = 0.006 < 0.05 yang menunjukkan bahwa citra brand berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen atau dengan kata lain hipotesis pertama diterima. Sehingga bisa dikatakan bahwa citra brand (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan sekolah (Y) untuk membeli program dari Mentari Group.

Citra brand memiliki peran penting dalam membentuk persepsi positif konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk atau layanan. Teori ini sejalan dengan konsep brand equity yang dijelaskan oleh Aaker (2016), di mana citra brand yang kuat dapat mempengaruhi preferensi dan loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian oleh Kotler & Keller (2019) juga menegaskan bahwa citra merek yang positif menciptakan nilai tambah dan mendorong keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Kurniawati (2021) yang menemukan bahwa citra brand memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone di kalangan konsumen muda. Selain itu, penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sari et al. (2022) yang menunjukkan bahwa citra brand memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fesyen online di kalangan milenial. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya citra brand Mentari Group dalam membentuk kepercayaan dan preferensi mitra.

Pengaruh Kualitas Program (X2) terhadap Pengambilan Keputusan (Y)

Secara teori dijelaskan bahwa suatu program dilihat dari segi kualitas maupun proses implementasi memiliki peranan penting bagi suatu institusi. Hal ini karena program yang dibeli dan digunakan pada akhirnya akan menjadi suatu tools untuk menjalankan aktivitas

yang ada di institusi tersebut. Seperti sekolah yang menjadi mitra Mentari Group maka sudah tentu suatu program dilihat dari kualitas maupun dari proses implementasi memiliki peranan penting dalam proses pengambilan Keputusan memilih partner yang berujung kepada pembelian dan implementasi suatu program. Secara desain program Mentari memiliki suatu konsep yang disebut sebagai pendekatan yang terintegrasi atau integrated approach, dimana Mentari Group menyediakan program pembelajaran dari awal sampai akhir, dari mulai input, proses, output hingga proses evaluasi dan pengembangan kedepannya.

Kualitas program jika dilihat dari proses implementasi meliputi beberapa item seperti penyiapan infrastruktur, penyiapan SDM yang akan mendukung proses implementasi, koordinasi hingga proses evaluasi, sehingga suatu program dikatakan memiliki kualitas yang baik selain memiliki nilai intrinsik yang baik juga memiliki proses implementasi yang baik, maka dengan proses ini suatu program dikatakan dapat memberikan manfaat yang baik bagi penggunanya.

Variabel Kualitas Program (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan, dengan nilai t hitung = 1.621 dengan p-value = 0.108 > 0.05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas program tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen atau dengan kata lain hipotesis kedua ditolak. Meskipun kualitas program sering kali dianggap sebagai faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, hasil ini menunjukkan bahwa program yang disediakan belum sepenuhnya mampu mempengaruhi keputusan konsumen. Parasuraman et al. (2005) dalam model SERVQUAL menjelaskan bahwa kualitas layanan atau program harus memiliki keandalan, daya tanggap, dan jaminan agar mempengaruhi persepsi pelanggan.

Kualitas program dalam konteks penelitian ini tentu merujuk pada material yang ditawarkan oleh Mentari Group serta proses implementasinya dalam proses pembelajaran. Kualitas program berdasarkan hasil penelitian ternyata tidak cukup berpengaruh terhadap proses pengambilan Keputusan sekolah untuk melakukan pembelian program dari Mentari Group, hal ini dikarenakan latar belakang tempat penelitian yaitu sekolah nasional swasta yang mayoritas berlokasi di Bandung dan sekitarnya pada umumnya telah familiar dengan program yang ditawarkan. Program yang

dimaksud antara lain Bahasa Inggris yang menggunakan framework CEFR, Matematika yang menggunakan framework math problem solving dan science yang menggunakan inquiry approach. Sementara itu competitor Mentari Group sebegini besar juga menyediakan framework yang sama sehingga hal tersebut belum menjadi nilai lebih jika dibandingkan dengan competitor Mentari. Adapun keunggulan Mentari adalah pada penyediaan instrument lainnya seperti pelatihan guru yang dinilai memberikan nilai yang berbeda namun belum cukup untuk memberikan nilai tambah yang signifikan dalam proses pengambilan Keputusan sekolah untuk menggunakan program dari Mentari Group.

Sehingga bisa dikatakan bahwa kualitas program (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan sekolah (Y) untuk membeli program dari Mentari Group. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulianto dan Pratama (2022) dimana mereka menemukan bahwa kualitas program memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Akan tetapi, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmatika & Prasetyo (2020) yang menemukan bahwa meskipun kualitas program baik, keputusan pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga dan promosi yang lebih dominan. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas program mungkin belum memenuhi harapan konsumen secara optimal dan tidak selalu menjadi faktor dominan dalam pengambilan keputusan.

Pengaruh Personal Selling (X3) Terhadap Kualitas Pembelian (Y)

Personal selling secara teori merupakan rangkaian proses dan pendekatan dari seorang bagian pemasaran kepada konsumen melalui serangkaian upaya menjelaskan produk hingga pendekatan emosional dengan tujuan menggoalkan produk yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan yang dijelaskan oleh Tjiptono bahwa personal selling selain menawarkan produk juga membangun relasi yang aktif dan hidup antara pemasar dengan calon konsumen.

Maka personal selling dalam prosesnya akan membangun relasi yang aktif antara kedua belah pihak yang secara langsung atau tidak langsung berpengaruh terhadap Keputusan yang nantinya akan diambil oleh calon konsumen. Bahwa pengambilan Keputusan tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh nilai suatu

barang, namun juga dipengaruhi oleh orang atau tim yang menyampaikan produk tersebut kepada calon konsumennya. Bagaimana pendekatan yang dilakukan kepada calon konsumen secara aktif akan berpengaruh terhadap Keputusan konsumen untuk membeli produknya.

Dalam konteks personal selling tim marketing tim Mentari Group kepada sekolah atau yang diwakilkan oleh kepala sekolah membuktikan bahwa Personal Selling (X3) juga berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan, dengan Nilai t hitung = 15.496 dengan p -value = $0.000 < 0.05$ yang menunjukkan bahwa personal selling berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen atau hipotesis ketiga diterima. Sehingga bisa dikatakan bahwa personal selling (X3) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan sekolah (Y) untuk membeli program dari Mentari Group.

Personal selling memainkan peran kunci dalam menciptakan interaksi langsung antara penjual dan konsumen, yang memungkinkan penyampaian informasi produk secara lebih efektif. Teori oleh Kotler dan Keller (2019) menyatakan bahwa personal selling merupakan strategi komunikasi yang paling efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena melibatkan pendekatan interpersonal.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya & Kartika (2021) dimana personal selling terbukti signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk asuransi. Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Amalia dan Susanto (2023) dimana menunjukkan bahwa personal selling berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk kecantikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pendekatan langsung dapat meningkatkan pemahaman mitra Mentari Group terhadap manfaat produk, sehingga memudahkan mereka dalam mengambil keputusan. Selain itu, penelitian ini juga membuktikan bahwa komunikasi langsung dapat membantu menjawab keraguan mitra dan mempercepat proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk Mentari Group.

Pengaruh Citra Brand (X1), Kualitas Program (X2) dan Personal Selling (X3) Terhadap Pengambilan Keputusan (Y)

Citra yang dibangun dan dikomunikasikan merupakan serangkaian upaya untuk membangun trust dibenak konsumen sehingga produk maupun perusahaan memiliki positioning yang kuat dibenak konsumen maupun calon konsumen. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler bahwa citra brand yang dibangun akan terasosiasikan dibenak konsumen baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Maka citra brand yang kuat dalam kajian teori akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Produk atau program yang berkualitas yang ditawarkan oleh perusahaan tentu memiliki peranan yang penting, hal ini karena konsumen tentu akan mempertimbangkan produk yang ditawarkan yang nantinya akan digunakan oleh konsumen. Selain nilai intrinsik dari program atau produk yang ditawarkan, proses implementasi suatu program juga nantinya akan memengaruhi kualitas produk tersebut, hal ini karena penerapan atau proses implementasi suatu produk atau program menjadi bagian dari pengalaman konsumen dalam rangka merasakan manfaat dari produk atau program yang ditawarkan oleh perusahaan.

Maka jika nilai intrinsik dari suatu produk atau program yang berkualitas kemudian didukung dengan proses implementasi yang baik pula, tentu akan menghasilkan suatu parameter yang baik dibenak konsumen dan dapat dikategorikan sebagai suatu program atau produk yang berkualitas.

Adapun terkait personal selling tim marketing seperti yang dijelaskan oleh Tjiptono bahwa proses personal selling selain berupaya untuk mengkomunikasikan suatu produk atau program, namun juga berupaya untuk membangun komunikasi yang aktif antara perusahaan yang diwakili oleh tim marketing dengan konsumen, sehingga tidak hanya membangun relasi transaksional semata, namun juga membangun relasi emosional. Hal ini secara penjelasan teori berpengaruh terhadap proses pemasaran dimana konsumen tidak hanya melihat seperti apa produknya namun juga melihat siapa orang yang menyampaikan, bagaimana proses menyampaikan hingga proses after sales servicenya. Maka bisa dikatakan bahwa ketiga element tersebut

berpengaruh terhadap suatu proses pemasaran atau dalam konteks penelitian ini, berpengaruh terhadap proses pengambilan Keputusan sekolah untuk membeli program dari Mentari Group

Penjelasan diatas terlihat dari hasil pengujian data, diperoleh nilai f -hitung = 145.549 dengan nilai p -value = $0.000 < 0.05$ dimana menunjukkan bahwa citra brand (X1), kualitas program (X2), dan personal selling (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan Keputusan (Y) sekolah untuk melakukan pembelian produk atau program dari Mentari Group atau hipotesis keempat diterima. Secara teoritis, hasil ini mendukung pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC), di mana kombinasi elemen pemasaran seperti citra brand, kualitas program, dan personal selling dapat menciptakan sinergi dalam mempengaruhi perilaku konsumen (Schultz et al., 2013). Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki kontribusi yang saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Putra (2022) yang menemukan bahwa strategi pemasaran yang komprehensif melalui peningkatan citra brand, kualitas program yang optimal, dan penerapan personal selling yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian pada bisnis retail. Selain itu, penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati dan Hidayat (2021) yang menemukan bahwa strategi pemasaran terintegrasi melalui peningkatan citra brand, layanan berkualitas, dan pendekatan personal selling mampu meningkatkan pengambilan keputusan pelanggan di industri perbankan. Hasil ini memperkuat temuan bahwa kombinasi variabel pemasaran secara simultan memberikan dampak positif yang signifikan.

Hasil penelitian ini memberikan beberapa kontribusi terhadap pengembangan teori dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Penelitian ini menegaskan bahwa merek yang memiliki asosiasi positif lebih cenderung dipilih oleh konsumen. Disisi lain, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas program tidak mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam industri layanan pendidikan atau pelatihan. Temuan pada penelitian ini mendukung pentingnya pendekatan interpersonal dalam mempengaruhi keputusan

pelanggan. Penelitian ini membantu menjelaskan bagaimana berbagai faktor bekerja secara simultan dalam membentuk keputusan pembelian pelanggan.

Dari perspektif praktis, penelitian ini memberikan beberapa rekomendasi bagi Mentari Group yakni perusahaan perlu meningkatkan dan memperkuat Citra Brand. Perusahaan harus fokus pada membangun *brand image* yang kuat melalui strategi komunikasi pemasaran yang efektif, seperti kampanye digital, testimoni pelanggan, dan branding yang konsisten. Perusahaan perlu melakukan peningkatan kualitas program dengan memastikan bahwa program yang ditawarkan memiliki standar kualitas yang tinggi, baik dari segi konten, metode penyampaian, maupun dukungan yang diberikan kepada peserta.

Perusahaan juga perlu melakukan pelatihan bagi tenaga penjual harus ditingkatkan agar mereka dapat lebih efektif dalam memahami kebutuhan pelanggan dan menyampaikan nilai program dengan lebih baik. Strategi Diferensiasi yang Lebih Kuat dapat berdampak pada Mentari Group sehingga dapat mengembangkan strategi pemasaran berbasis diferensiasi, seperti menawarkan layanan tambahan, fleksibilitas program, atau harga yang kompetitif untuk meningkatkan daya tarik produk mereka. Dengan memberikan pengalaman yang positif sebelum, selama, dan setelah program berlangsung, perusahaan dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan merekomendasikan layanan mereka kepada orang lain.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan mengenai pengaruh citra brand, kualitas program dan personal selling terhadap pengambilan keputusan pada mitra Mentari Group di Jawa Barat, dapat ditarik kesimpulan bahwa citra brand berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan sekolah untuk melakukan pembelian program dari Mentari Group. Kualitas Program tidak berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan sekolah untuk melakukan pembelian program dari Mentari Group. Personal Selling berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan sekolah untuk melakukan pembelian program dari Mentari Group. Citra Brand, Kualitas Program dan Personal Selling secara simultan berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan

sekolah untuk melakukan pembelian program dari Mentari Group.

Implikasi penelitian secara praktis maupun teoritis pada penelitian ini ialah perusahaan perlu lebih fokus pada strategi branding yang menciptakan citra positif di mata konsumen. Meskipun kualitas program tidak signifikan dalam penelitian ini, evaluasi dan perbaikan program tetap diperlukan agar sesuai dengan harapan konsumen. Beberapa langkah yang dapat dilakukan meliputi mengumpulkan feedback pelanggan terkait program yang berjalan saat ini, meningkatkan keandalan dan relevansi program dengan kebutuhan konsumen serta mengombinasikan program dengan strategi promosi dan komunikasi yang lebih efektif. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan efektivitas personal selling melalui pelatihan tenaga penjualan agar memiliki keterampilan komunikasi yang baik dan pemahaman mendalam tentang produk, pendekatan penjualan yang bersifat personal, ramah, dan informatif sehingga dapat meyakinkan konsumen serta meningkatkan aktivitas personal selling di lokasi-lokasi strategis atau melalui platform digital yang memungkinkan interaksi langsung. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

Adapun keterbatasan pada penelitian ini ialah penelitian ini hanya melibatkan 101 responden yang merupakan kepala sekolah yang menjalin kemitraan dengan Mentari Group di Jawa Barat sehingga hasilnya mungkin belum sepenuhnya merepresentasikan seluruh mitra Mentari Group. Penelitian ini hanya dilakukan di satu lokasi Mentari Group di Jawa Barat sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisir pada Lokasi berbeda. Data diperoleh menggunakan kuesioner yang disebar melalui Google Form dimana metode pengumpulan data seperti itu cukup rentan terhadap bias responden, seperti bias sosial atau interpretasi yang salah atas pernyataan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Amalia, S., & Susanto, H. (2023). Pengaruh personal selling terhadap peningkatan

- penjualan produk kecantikan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 45-52.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, R. A., & Putra, F. A. (2022). Pengaruh citra brand, kualitas layanan, dan personal selling terhadap keputusan pembelian di bisnis retail. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 120-132.
- Nurhayati, T., & Hidayat, R. (2021). Pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pelanggan di industri perbankan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(3), 120-130.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Putra, A., & Kurniawati, L. (2021). Pengaruh citra brand terhadap keputusan pembelian smartphone di kalangan milenial. *Jurnal Riset Pemasaran*, 10(2), 75-85.
- Rahmatika, A. D., & Prasetyo, M. (2020). Analisis pengaruh kualitas program terhadap keputusan konsumen di sektor jasa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 45-56.
- Sari, P. D., Santoso, H. B., & Wijaya, R. (2022). Pengaruh citra brand terhadap keputusan pembelian produk fesyen online. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(3), 55-64.
- Schultz, D. E., Patti, C. H., & Kitchen, P. J. (2013). The evolution of Integrated Marketing Communication: The customer-driven marketplace. *International Journal of Advertising*, 32(4), 499-508.
- Wijaya, B., & Kartika, E. (2021). Pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian produk asuransi. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 12(2), 87-94.
- Yulianto, B., & Pratama, D. (2022). Analisis pengaruh kualitas program terhadap keputusan pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(2), 65-73.