

MENYINGKAP ASPEK PENTING PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BIMBINGAN BELAJAR PERSIAPAN MASUK UNIVERSITAS IMPIAN (PMUI) KOTA DEPOK

Immanuel^{1(a)}, Noverika Sihaloho^{2(b)}, Febri Nuraini^{3(c)}, Dirga Cahya Agusti^(d),
Muhammad Abdullah^{5(e)}

^{1,2,3,4,5}Program Studi Manajemen, Universitas Nusa Mandiri, Jakarta

^{a)}immanuelpattiasina4@gmail.com, ^{b)}noverikasihaloho83@gmail.com, ^{c)}febriaini17@gmail.com,
^{d)}dirgacahyaagusti12@gmail.com, ^{e)}muhammad.mau@nusamandiri.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

Article History:

Dikirim:

06-04-2024

Diterbitkan Online:

31-12-2024

Kata Kunci:

Brand Image, Brand Awareness,
Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen di bimbingan belajar Persiapan Masuk Universitas Impian (PMUI) Kota Depok. Dalam menghadapi persaingan ketat di industri bimbingan belajar, pemahaman mendalam mengenai pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen menjadi sangat penting. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan melibatkan 95 responden. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mendaftar di PMUI Kota Depok pada periode November hingga Desember 2023 yang berjumlah 125 orang, dengan teknik pengambilan sampel *probability sampling* menggunakan *simple random sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara *online* melalui *Google Form* dan dianalisis menggunakan regresi berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PMUI Kota Depok. *Brand image* yang positif, khususnya yang berkaitan dengan kualitas tenaga pengajar, meningkatkan keyakinan konsumen. Namun, diversifikasi program pembelajaran diperlukan untuk memenuhi kebutuhan lebih banyak konsumen. *Brand awareness*, terutama dalam aspek *brand recognition*, memainkan peran penting, sementara *brand recall* perlu diperkuat melalui promosi aktif di media sosial dan kolaborasi dengan *influencer*. Faktor harga juga menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian, sehingga PMUI perlu menawarkan harga yang kompetitif atau program diskon. Program loyalitas dan skema *reward* dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan memperkuat *brand image*, *brand awareness*, dan mempertimbangkan faktor harga, PMUI dapat meningkatkan daya saing dan posisinya di pasar.

Keywords:

Brand Image, Brand Awareness,
Purchasing Decision

Corresponding Author:

muhammad.mau@nusamandiri.ac.id

ABSTRACT

This study aims to investigate the influence of brand image and brand awareness on consumer purchasing decisions at the "Persiapan Masuk Universitas Impian" (PMUI) tutoring center in Depok. In the face of increasing competition in the tutoring industry, a deep understanding of how brand image and brand awareness influence consumer purchasing decisions is crucial. The research employed a quantitative approach involving 95 respondents. The study population consisted of all consumers who registered at PMUI Depok between November and December 2023, totaling 125 individuals, with a sample selected using probability sampling, specifically simple random sampling. Data were

collected via an online questionnaire distributed through Google Forms and analyzed using multiple regression analysis with SPSS version 25. The results indicated that brand image and brand awareness have a significant impact on consumer purchasing decisions at PMUI Depok. A positive brand image, particularly related to the quality of instructors, enhances consumer confidence. However, diversification of learning programs is necessary to meet the needs of a larger number of consumers. Brand awareness, especially in terms of brand recognition, plays an important role, while brand recall needs to be strengthened through active promotion on social media and collaboration with influencers. Price is also a key consideration in purchasing decisions, so PMUI should offer competitive pricing or discount programs. Loyalty programs and reward schemes can further enhance consumer purchasing decisions. By strengthening brand image, brand awareness, and considering price factors, PMUI can improve its competitiveness and position in the market.

DOI:

<https://doi.org/10.24036/jmiap.v6i4.981>

PENDAHULUAN

Pendidikan adalah fondasi penting yang menentukan masa depan bangsa. Pendidikan berkualitas menciptakan generasi penerus yang mampu membawa kemajuan negara. Melalui proses terstruktur, pendidikan bertujuan menciptakan lingkungan belajar yang mendorong peserta didik mengembangkan potensi mereka, baik secara spiritual, intelektual, moral, maupun keterampilan yang bermanfaat bagi diri sendiri, masyarakat, dan negara (Aulia & Hadiapurwa, 2023). Pendidikan juga menjadi kunci utama dalam menentukan karir masa depan. Banyak orang tua mendorong anak mengikuti bimbingan belajar untuk meningkatkan prestasi, memahami materi sulit, dan bersaing dalam kompetisi akademik. Prestasi yang baik membuka peluang beasiswa dan masuk perguruan tinggi favorit (Sumarto et al., 2020). Memandang tingginya akan kebutuhan masyarakat yang membutuhkan lembaga bimbingan belajar, membuat peta kompetisi bisnis semakin tajam serta memunculkan persaingan yang kuat pada bisnis ini (M. Abdullah, 2024), bahkan data Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan di tahun 2017 mencatat 1.866 lembaga bimbingan belajar, hal ini menunjukkan pesatnya pertumbuhan industri ini. Persaingan pun kian ketat dengan berbagai layanan ditawarkan. Contohnya, survei Zenius pada 2020 menunjukkan dari 24 ribu pengguna, 14.512 berhasil lulus SBMPTN (Kompas.com, 2020). Hal ini menegaskan peran signifikan bimbingan belajar dalam

mendukung kesuksesan siswa menuju pendidikan tinggi (Djafar et al., 2022).

Lembaga penyedia layanan pendidikan perlu menjalankan strategi maupun langkah-langkah pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan, strategi pemasaran merupakan dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan dalam persaingan pasar yang dinamis (Effendi et al., 2023). Salah satu dari sekian banyak institusi penyedia layanan bimbingan belajar yang punya standar kualitas baik adalah bimbingan belajar Persiapan Masuk Universitas Impian (PMUI), bimbingan belajar ini fokus menawarkan layanan pendidikan seperti bimbingan belajar, guru privat di rumah/*online*, pelatihan, dan simulasi (*tryout*) untuk persiapan masuk perguruan tinggi negeri. Sejak didirikan pada tahun 2010, bimbingan belajar Persiapan Masuk Universitas Impian (PMUI) juga telah membantu banyak siswa dan pelajar Indonesia untuk mencapai prestasi di sekolah, mendapatkan masuk ke sekolah favorit, dan meraih perguruan tinggi bergengsi seperti UI, ITB, UNPAD, UNDIP, UNAIR, ITS, IPB, dan lain-lain (Saranapelajar.co.id, 2024).

Ada berbagai macam faktor yang menyebabkan orang untuk mendaftar di bimbingan belajar, seperti karakteristik demografi (Kwansud & Compan, 2023), promosi dan harga dari kursus (Richardo et al., 2020), maupun unsur dari kompetensi pengajar, citra merek, kualitas layanan, model pembelajaran, merek, dan testimoni mengenai bimbingan belajar tersebut (Ramadhanti & Sukma, 2023). Namun riset terakhir dari (Permatahati & Setyanto, 2023) patut

mendapatkan perhatian, karena mampu memadukan variabel *brand image* dan *brand awareness* dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu bimbingan belajar.

Konsumen cenderung mempertimbangkan aspek *brand image* saat memilih bimbingan belajar. *Brand image* diyakini sebagai faktor penting dalam pengambilan keputusan karena merepresentasikan persepsi keseluruhan terhadap merek, yang terbentuk dari informasi dan pengalaman sebelumnya. Penelitian yang dibuat oleh (D. L. Putri & Aznuriyandi, 2019) menunjukkan bahwa *brand image* yang positif dapat mendorong konsumen untuk memilih lembaga tertentu sebagai tempat bimbingan belajar. Faktor-faktor seperti kualitas instruktur, metode pembelajaran yang menarik, dan kepuasan belajar menjadi pendorong utama dalam keputusan konsumen. Hal ini didukung oleh riset dari (Mutia & Sastika, 2020) yang menyatakan bahwa keputusan konsumen dalam memilih bimbingan belajar juga dipengaruhi oleh bauran pemasaran, termasuk produk, harga, tempat, promosi, karyawan, bukti fisik, dan proses. Selain itu, penelitian oleh (Damayanti et al., 2020) mengungkapkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) juga memainkan peran penting, karena konsumen cenderung memilih bimbingan belajar yang memiliki reputasi positif, standar pendidikan unggul, dan seleksi ketat, sesuai dengan minat siswa. Dengan *brand awareness* yang baik, sebuah merek dapat membangun kepercayaan konsumen. Dalam industri bimbingan belajar, di mana selektivitas konsumen sangat tinggi, reputasi dan citra positif menjadi penentu utama dalam keputusan pendaftaran mereka (Adelia et al., 2024).

Meskipun telah banyak penelitian yang membahas pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, masih terdapat celah penelitian yang signifikan, khususnya dalam konteks lembaga bimbingan belajar di tingkat lokal. Penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada aspek umum dari *brand image* dan *brand awareness* di sektor pendidikan, tanpa menggali lebih dalam bagaimana kedua faktor tersebut bekerja secara spesifik pada lembaga dengan karakteristik pasar unik. Salah satu contoh yang relevan adalah Persiapan Masuk Universitas Impian (PMUI), sebuah lembaga bimbingan belajar di kota Depok yang beroperasi di tengah persaingan pasar lokal yang semakin ketat.

Dalam konteks ini, *brand image* menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi masyarakat terhadap kualitas dan keunggulan lembaga. Citra positif yang dibangun melalui berbagai elemen seperti reputasi, kualitas layanan, dan keunggulan kompetitif, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membedakan bimbingan belajar Persiapan Masuk Universitas Impian (PMUI) dari lembaga bimbingan lainnya. Selanjutnya, *brand awareness* menjadi faktor krusial karena keberadaan lembaga seperti bimbingan belajar Persiapan Masuk Universitas Impian (PMUI) sangat bergantung pada seberapa jauh masyarakat mengenali dan mengingat nama serta reputasinya dibandingkan dengan pesaing. Tanpa tingkat kesadaran merek yang tinggi, keunggulan yang dimiliki bimbingan belajar Persiapan Masuk Universitas Impian (PMUI) tidak akan cukup efektif dalam menarik perhatian calon konsumen. Kebaruan penelitian ini terletak pada eksplorasi mendalam terhadap peran kombinasi antara *brand image* dan *brand awareness* dalam memengaruhi keputusan konsumen memilih layanan bimbingan belajar Persiapan Masuk Universitas Impian (PMUI). Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang hanya memetakan hubungan umum, penelitian ini mencoba untuk memahami *bagaimana brand awareness*, melalui tingkat pengenalan merek, daya ingat konsumen, dan kepercayaan terhadap lembaga, dapat berperan penting dalam menarik minat masyarakat lokal. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti bagaimana *brand image*, yang mencakup persepsi kualitas, keunggulan kompetitif, dan citra positif lembaga, menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan dan preferensi konsumen di tengah kebutuhan yang terus meningkat akan layanan bimbingan belajar. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berupaya mengisi kekosongan literatur, tetapi juga memberikan kontribusi praktis dalam merumuskan strategi *branding* yang efektif bagi lembaga bimbingan belajar, khususnya di wilayah Depok.

Brand image adalah gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek, yang terbentuk dari informasi-informasi maupun pengalaman masa lampau dengan merek tersebut. *Brand image* melibatkan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian dari merek tersebut

(Firmansyah, 2019a). Kesuksesan perusahaan, baik di sektor produksi barang maupun jasa, tidak bisa dipisahkan dari kontribusi merek yang telah dibangunnya sejak lama. Merek menjadi investasi jangka panjang bagi perusahaan, yang apabila dikelola dengan efektif akan membawa manfaat besar. Beberapa merek global yang telah bertahan bertahun-tahun bahkan menjadi yang paling berharga karena dikelola dengan strategi manajemen merek yang berhasil (Kusuma et al., 2020). Menurut (Firmansyah, 2019b) *brand image* (citra merek) memiliki 3 indikator yaitu:

- 1) *Corporate Image* (citra pembuat): Ini mencerminkan persepsi konsumen terhadap perusahaan yang menciptakan produk atau layanan. Aspek pentingnya meliputi popularitas dan kredibilitas perusahaan, yang memiliki dampak besar pada keputusan pembelian konsumen. Perusahaan dengan citra yang baik cenderung lebih disukai oleh konsumen.
- 2) *User Image* (citra pemakai): Merupakan persepsi dari seorang konsumen terhadap individu-individu lain yang sudah menggunakan produk atau layanan. Faktor yang memengaruhinya termasuk gaya hidup dan status sosial pemakai, yang seringkali menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk atau merek.
- 3) *Product Image* (citra produk): Ini mencakup persepsi konsumen terhadap produk atau layanan itu sendiri, termasuk atribut, manfaat, kualitas layanan, dan jaminan kualitas. Citra produk juga berperan penting dalam memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan memberikan manfaat yang diinginkan.

Sementara itu *brand awareness* adalah pengenalan dan pemahaman terhadap sebuah merek serta perbedaannya dari merek lain. Dengan kata lain, *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek dan membedakannya dari merek lainnya (Saparso, 2021). *Brand awareness* juga biasanya dalam strategi pemasaran dianggap sebagai tingkat pengetahuan konsumen tentang suatu perusahaan. Pengukuran *brand awareness* digunakan untuk menilai kemampuan calon pelanggan dalam mengenali *brand image* dan menghubungkannya dengan produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan

tertentu (Kusuma et al., 2020). Terdapat 4 indikator dari *brand awareness* (kesadaran merek) yang dikemukakan oleh (Firmansyah, 2019a):

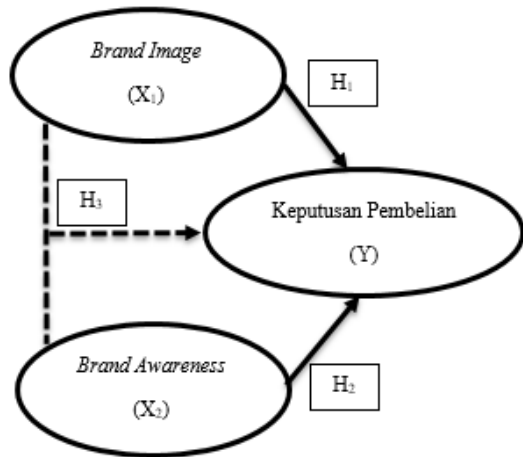
- a. *Recall* yang menilai sejauh mana kemampuan konsumen untuk mengingat merek yang diminta ketika ditanya.
 - b. *Recognition* adalah seberapa baik konsumen dapat mengenali merek tersebut saat termasuk dalam kategori tertentu.
 - c. *Purchase* yang mengungkap seberapa besar kemungkinan konsumen akan memilih merek tertentu sebagai salah satu opsi saat akan melakukan pembelian produk atau layanan.
- 4) *Consumption* yang memandang sejauh mana konsumen masih mengingat merek tertentu saat menggunakan produk atau layanan pesaing.

Keputusan pembelian merupakan proses yang menggabungkan pengetahuan untuk menilai berbagai perilaku alternatif dan memilih salah satunya (Indrasari, 2019). Keputusan pembelian adalah suatu proses di mana individu memecahkan masalah dengan memilih perilaku yang paling sesuai dari beberapa alternatif perilaku yang tersedia. Ini dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam proses pembelian, yang melalui berbagai tahap dalam pengambilan keputusan. Menurut (Indrasari, 2019) terdapat 5 indikator yang mengungkap keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan;
2. Pencarian Informasi;
3. Pengevaluasian Alternatif;
4. Keputusan Pembelian;
5. Perilaku Sesudah Pembelian.

Dengan demikian, berdasarkan uraian landasan teori dan penelitian terdahulu, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Berpikir Riset Menyingkap Aspek Penting Pada Keputusan Pembelian Konsumen Bimbingan Belajar Persiapan Masuk Universitas Impian (PMUI) Kota Depok



Hipotesis 1: Diduga *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna jasa bimbingan belajar Persiapan Masuk Universitas Impian (PMUI) di Kota Depok.

Hipotesis 2: Diduga *brand awareness* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna jasa bimbingan belajar Persiapan Masuk Universitas Impian (PMUI) di Kota Depok.

Hipotesis 3: Diduga *brand image* dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna jasa bimbingan belajar Persiapan Masuk Universitas Impian (PMUI) di Kota Depok.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tahapan sistematis, mulai dari perumusan teori, penyusunan hipotesis, desain penelitian, pemilihan responden, pengumpulan data, hingga analisis dan penarikan kesimpulan yang dihubungkan kembali dengan teori yang telah teruji (K. Abdullah et al., 2022). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel bebas, yaitu *brand image* dan *brand awareness* terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian konsumen. Pendekatan ini dilakukan melalui proses konseptualisasi, pengukuran variabel, pemilihan sampel, dan analisis data matematis (Hardani et al., 2020).

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa bimbingan belajar Persiapan Masuk Universitas Impian (PMUI) kota Depok di periode bulan November hingga Desember 2023 yang berjumlah 125 orang. Pemilihan populasi ini didasarkan pada relevansi konsumen terhadap layanan perusahaan sehingga diharapkan mampu memberikan gambaran yang representatif terkait hubungan antarvariabel yang diteliti. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus *Slovin* dengan *margin of error* sebesar 5%. Berdasarkan perhitungan, diperoleh jumlah sampel sebanyak 95 orang, yang dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(e)^2 + 1}$$

$$n = \frac{125}{125(0.05)^2 + 1}$$

$$n = \frac{125}{125 (0.0025) + 1}$$

$$n = \frac{125}{0.3125 + 1}$$

$$n = \frac{125}{1.3125}$$

$$n = 95.238 \approx 95 \text{ orang}$$

Teknik pengambilan sampel menggunakan pendekatan *simple random sampling*, dimana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Teknik ini dipilih karena sifatnya yang adil dan tidak memihak, serta mampu meminimalkan bias dalam proses seleksi sampel. Untuk memastikan objektivitas, pemilihan sampel dilakukan secara acak menggunakan aplikasi *wheel of names*. Pengukuran kuesioner menggunakan skala *likert* dengan rentang skor 1 hingga 5, di mana: skor 1 menunjukkan responden sangat tidak setuju, skor 2 menunjukkan tidak setuju, skor 3 menunjukkan ragu-ragu, skor 4 menunjukkan setuju, dan skor 5 menunjukkan sangat setuju. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* melalui *platform google forms*, sementara pengolahan data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Operasionalisasi variabel

Variabel	Indikator	Kuesioner
<p><i>Brand Image</i> (X₁)</p> <p>Sumber: (Firmansyah, 2019b)</p>	<p><i>Corporate Image</i></p>	Bimbingan belajar Persiapan Masuk Universitas Impian merupakan merek yang mudah untuk diingat
		Bimbingan belajar Persiapan Masuk Universitas Impian dikenal luas di kalangan masyarakat sebagai penyedia jasa pendidikan yang terjangkau dan berkualitas
	<p><i>User Image</i></p>	Program pembelajaran yang disediakan oleh bimbingan belajar Persiapan Masuk Universitas Impian memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan belajar saya
		<p><i>Product Image</i></p>
	Bimbingan belajar Persiapan Masuk Universitas Impian memiliki tenaga pengajar yang berkualitas dan kompeten di bidangnya	
	<p><i>Brand Awareness</i> (X₂)</p> <p>Sumber: (Firmansyah, 2019a)</p>	<p><i>Recall</i></p>
Saya pernah melihat atau mendengar tentang bimbingan belajar Persiapan Masuk Universitas Impian dalam iklan atau promosi		

Variabel	Indikator	Kuesioner
<p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Sumber: (Indrasari, 2019)</p>	<p><i>Recognition</i></p>	Saya mudah mengingat bimbingan belajar Persiapan Masuk Universitas Impian
		Saya mempercayai bimbingan belajar Persiapan Masuk Universitas Impian dapat membantu dalam persiapan ujian masuk Perguruan Tinggi Negeri
	<p><i>Purchase</i></p>	Saya mau mengeluarkan uang untuk belajar di bimbingan belajar Persiapan Masuk Universitas Impian
	<p><i>Consumption</i></p>	Saya lebih memilih bimbingan belajar Persiapan Masuk Universitas Impian dibandingkan dengan <i>brand</i> bimbingan belajar lain yang serupa
		Bimbingan belajar Persiapan Masuk Universitas Impian adalah <i>brand</i> yang saya ingat ketika ingin memilih tempat bimbingan belajar
	<p>Pengenalan Kebutuhan</p>	<p>Pencarian Informasi</p>
Saya tertarik menggunakan jasa bimbingan belajar Persiapan Masuk Universitas Impian karena informasi yang saya peroleh		

Variabel	Indikator	Kuesioner
		dari kerabat dan keluarga
		Saya tertarik menggunakan jasa bimbingan belajar Persiapan Masuk Universitas Impian karena sering melihat Iklan atau Promosi dari bimbingan belajar Persiapan Masuk Universitas Impian
	Evaluasi Alternatif	Saya menggunakan jasa bimbingan belajar Persiapan Masuk Universitas Impian karena bimbingan belajar ini menawarkan harga yang sangat terjangkau
		Bimbingan belajar Persiapan Masuk Universitas Impian merupakan bimbingan belajar yang memberikan layanan pembelajaran sangat mudah untuk dipahami
	Keputusan Pembelian	Saya memilih bimbingan belajar Persiapan Masuk Universitas Impian karena direkomendasikan oleh Kerabat/Keluarga
		Saya merasa termotivasi untuk memilih bimbingan belajar Persiapan Masuk Universitas Impian karena tenaga pengajarnya merupakan lulusan Universitas Indonesia
	Perilaku Pasca Pembelian	Saya akan merekomendasikan bimbingan belajar Persiapan Masuk Universitas Impian

Variabel	Indikator	Kuesioner
		kepada kerabat dan keluarga saya, karena bimbingan belajar Persiapan Masuk Universitas Impian memberikan layanan belajar yang baik untuk mempersiapkan menghadapi ujian untuk memasuki Perguruan Tinggi Negeri

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Penggunaan uji validitas dalam penelitian kuantitatif bertujuan untuk memastikan bahwa riset tersebut memiliki tingkat validitas yang tinggi, dapat diandalkan, dan bersifat obyektif (Auliya et al., 2020). Selanjutnya, penilaian validitas kuesioner dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel dari *pearson product moment*. Jika nilai r hitung lebih rendah daripada r tabel, hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan tidak termasuk dalam kategori yang valid dan perlu dilakukan perbaikan (K. Abdullah et al., 2022). Dalam penelitian ini, semua kuesioner telah lolos uji validitas.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Riset

No	Kuesioner	r hitung	r tabel	Status
1	X _{1.1}	0.692	0.202	Valid
2	X _{1.2}	0.651	0.202	Valid
3	X _{1.3}	0.477	0.202	Valid
4	X _{1.4}	0.416	0.202	Valid
5	X _{1.5}	0.555	0.202	Valid
6	X _{2.1}	0.548	0.202	Valid
7	X _{2.2}	0.520	0.202	Valid
8	X _{2.3}	0.253	0.202	Valid
9	X _{2.4}	0.434	0.202	Valid
10	X _{2.5}	0.365	0.202	Valid
11	X _{2.6}	0.324	0.202	Valid
12	X _{2.7}	0.269	0.202	Valid
13	Y _{1.1}	0.613	0.202	Valid
14	Y _{1.2}	0.438	0.202	Valid
15	Y _{1.3}	0.465	0.202	Valid
16	Y _{1.4}	0.369	0.202	Valid
17	Y _{1.5}	0.340	0.202	Valid
18	Y _{1.6}	0.475	0.202	Valid
19	Y _{1.7}	0.480	0.202	Valid
20	Y _{1.8}	0.455	0.202	Valid

2. Uji Reliabilitas

Suatu kategori instrumen dalam penelitian dianggap dapat diandalkan jika nilai dari *Cronbach's Alpha* melebihi 0.60 (Purwanto, 2018). Dalam konteks penelitian ini, instrumen kuesioner yang berjumlah 20 butir dianggap dapat diandalkan karena nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0.60.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Riset

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.639	20

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pemeriksaan normalitas dapat menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, namun ada persyaratan tertentu yang harus dipenuhi, yaitu jumlah responden minimal harus mencapai 30 sampel, dan kesimpulan bahwa data tersebut normal dapat diambil jika nilai signifikansinya melebihi 0.05 (Amrudin et al., 2022). Dalam penelitian ini, nilai signifikansinya memang lebih besar dari 0.05 dan menandakan bahwa data dalam riset ini dapat dikategorikan sebagai normal.

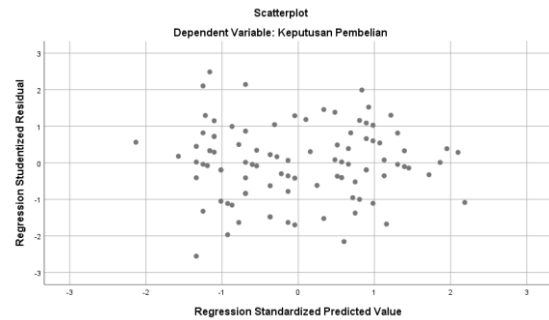
Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Riset

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.000000
	Std. Deviation	2.34106966
Most Extreme Differences	Absolute	0.074
	Positive	0.036
	Negative	-0.074
Test Statistic		0.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dimanfaatkan untuk mengevaluasi apakah ada ketidakkonsistenan varians dalam model regresi tertentu, yang dapat mengindikasikan bahwa kesalahan prediksi tidak tersebar secara merata di seluruh rentang nilai variabel independen. Dengan kata lain, uji ini bertujuan untuk mengidentifikasi

apakah varians residual berubah seiring dengan perubahan nilai prediktor. Kriteria lulus uji heteroskedastisitas ditentukan berdasarkan pola yang acak dan distribusi residual yang merata di sekitar nilai 0 pada sumbu Y pada *scatter plot*, yang menunjukkan bahwa tidak ada ketidakseimbangan varians yang mengganggu model (Widana & Muliani, 2020). Dalam penelitian ini, tidak terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas yang terjadi.



Gambar 2. Output Scatter Plot Riset

3. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk mengevaluasi hubungan antara variabel independen dan memastikan bahwa tidak ada interdependensi yang signifikan di antara mereka. Idealnya, dalam penelitian, tidak ada multikolinearitas antar variabel independen. Suatu kondisi dianggap tidak mengalami multikolinearitas jika nilai *Tolerance* melebihi 0.10 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* kurang dari 10 (Widana & Muliani, 2020).

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas Riset

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Brand Image</i>	0.912	1.096
	<i>Brand Awareness</i>	0.912	1.096

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Analisis Regresi Linear Berganda, Korelasi, Koefisien Determinasi & Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi adalah metode yang digunakan untuk mengilustrasikan bagaimana variabel independen memengaruhi variabel dependen dalam sebuah penelitian, serta untuk menganalisis dampak perubahan unit dalam variabel independen terhadap variabel dependen (Amrudin et al., 2022).

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Riset

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	3.801	1.941
	<i>Brand Image</i>	0.313	0.070
	<i>Brand Awareness</i>	0.309	0.074

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Makna dari tabel ini dapat membantu penyusunan nilai regresi dalam riset ini, yaitu: $Y = 10.148 + 0.368X_1 + 0.507X_2$ yang bermakna jika nilai keputusan pembelian tanpa adanya *brand image* dan *brand awareness* di PT. Bimbingan Sarana Pelajar (PMUI) Depok adalah 10.148 sementara *brand image* dapat memberikan dampak positif bagi keputusan pembelian, yaitu apabila ada kenaikan 1 poin pada *brand image* hal ini berakibat pada keputusan pembelian yang naik senilai 0.368 kemudian di sisi lain juga terdapat fakta bahwa setiap ada 1 poin peningkatan pada *brand awareness* hal ini berakibat positif pada keputusan pembelian yang naik senilai 0.507.

2. Korelasi & Koefisien Determinasi

Uji korelasi dipakai untuk mengevaluasi hubungan antara variabel, sementara nilai yang ada pada koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen (Zahriyah et al., 2021).

Tabel 7. Hasil Uji Korelasi & Koefisien Determinasi Riset

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.557 ^a	0.310	0.295	2.36638

a. Predictors: (Constant), *Brand Image*, *Brand Awareness*
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, hubungan antara tingkat *brand image* dan *brand awareness* terhadap tingkat keputusan pembelian ditemukan memiliki tingkat korelasi yang moderat. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh dari *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian di PT. Bimbingan Sarana Pelajar (PMUI) Depok sebesar 31.0%, sedangkan faktor lain yang tidak diselidiki dalam penelitian ini memiliki pengaruh pada sisanya.

3. Uji Hipotesis Parsial

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan secara parsial menggunakan uji t, dimana hipotesis dapat diterima jika nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel, hal yang sama berlaku sebaliknya (Suhirman & Yusuf, 2019).

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis Parsial Riset

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	3.110	0.002
	<i>Brand Image</i>	3.075	0.003
	<i>Brand Awareness</i>	4.484	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Semua nilai t hitung dalam penelitian ini melebihi nilai t tabel, yaitu 1.986, menunjukkan bahwa semua hipotesis alternatif mengenai pengaruh parsial dari penelitian ini dapat diterima.

4. Uji Hipotesis Simultan

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis simultan menggunakan uji F. Jika nilai dari F hitung melebihi nilai F tabel, maka hipotesis diterima dan begitu juga sebaliknya (Sitepu & Sebayang, 2019).

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Simultan Riset

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	F	Sig.
1	Regression	231.560	2	20.676	.000b
	Residual	515.177	92		
	Total	746.737	94		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), *Brand Awareness*, *Brand Image*

Dalam penelitian ini, nilai F hitung melebihi nilai F tabel yang adalah 3.095, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif tentang pengaruh simultan dalam penelitian ini dapat diterima.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Bimbingan Belajar Persiapan Masuk Universitas Impian (PMUI) Secara Parsial

Brand image mencerminkan persepsi dan asosiasi yang tertanam dalam benak konsumen terhadap suatu merek, seperti yang dijelaskan dalam teori *brand equity Customer-Based*

Brand Equity (CBBE) Keller (D. E. Putri et al., 2021). Elemen ini memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena asosiasi positif terhadap merek dapat menciptakan nilai emosional dan fungsional bagi pelanggan. Dalam konteks pada bimbingan belajar Persiapan Masuk Universitas Impian (PMUI), *brand image* mencerminkan kualitas layanan, tenaga pengajar, dan kemampuan institusi dalam memenuhi kebutuhan pendidikan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik, khususnya pada aspek *product image* seperti tenaga pengajar yang berkualitas dan kompeten di bidangnya, mendorong konsumen untuk lebih yakin dan puas dalam memilih layanan bimbingan belajar tersebut. Penelitian ini sejalan dengan temuan (Paramahadani et al., 2023) dan (Herawati & Putra, 2023) yang menegaskan bahwa *brand image* memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Asosiasi positif yang terbentuk dari merek membuat konsumen merasa lebih percaya diri dan yakin terhadap produk atau layanan yang dipilih. Namun, hasil ini juga berbeda dengan temuan (Rahayu & Nursanta, 2023) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan ini dapat terjadi karena konteks penelitian, metode analisis, atau karakteristik responden yang berbeda. Dalam penelitian ini, konsumen bimbingan belajar Persiapan Masuk Universitas Impian (PMUI) di Depok secara umum memberikan penilaian positif terhadap *brand image*, dengan skor tertinggi pada aspek *product image* yang menonjolkan kualitas tenaga pengajar. Meski demikian, terdapat kelemahan pada indikator *user image*, yang mengindikasikan adanya kebutuhan untuk menyusun program pembelajaran yang lebih variatif dan sesuai dengan kebutuhan belajar konsumen. Implikasi teoretis dari hasil penelitian ini menegaskan bahwa *brand image* tidak hanya berpengaruh dalam sektor komersial, tetapi juga dalam sektor pendidikan. Temuan ini memperkuat teori *brand equity Customer-Based Brand Equity* (CBBE) Keller dengan menunjukkan bahwa elemen *product image* menjadi komponen kunci dalam membangun citra merek yang kuat. Kekurangan pada *user image* juga memberikan wawasan

bahwa pengelolaan *brand image* haruslah mencakup kemampuan dari merek untuk mencerminkan kebutuhan dan aspirasi konsumen yang beragam. Secara praktis, bimbingan belajar Persiapan Masuk Universitas Impian (PMUI) dapat memanfaatkan hasil ini untuk memperbaiki strategi pemasaran mereka. Diversifikasi produk perlu dilakukan dengan menyusun program pembelajaran yang lebih bervariasi dan relevan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih luas. Selain itu, *personal branding* tenaga pengajar dapat diperkuat untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, sementara strategi komunikasi yang efektif dapat digunakan untuk menonjolkan manfaat program secara lebih jelas. Dengan pengelolaan *brand image* yang lebih terintegrasi, bimbingan belajar Persiapan Masuk Universitas Impian (PMUI) berpotensi meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak konsumen di industri bimbingan belajar.

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Bimbingan Belajar Persiapan Masuk Universitas Impian (PMUI) Secara Parsial

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri jasa pendidikan seperti bimbingan belajar. Menurut teori *brand equity Aaker* unsur *brand awareness* terdiri dari dua elemen utama: *brand recognition* (kemampuan mengenali merek) dan *brand recall* (kemampuan mengingat merek). Kedua elemen ini saling terkait dan sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen lebih cenderung memilih merek yang sudah mereka kenal atau ingat karena rasa kepercayaan yang terbentuk (D. E. Putri et al., 2021). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada kasus bimbingan belajar Persiapan Masuk Universitas Impian (PMUI) di kota Depok, *brand recognition* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini terlihat dari skor tertinggi pada indikator *recognition*, yang mengindikasikan bahwa konsumen merasa yakin dengan kualitas layanan yang ditawarkan oleh bimbingan belajar Persiapan Masuk Universitas Impian (PMUI) Depok untuk membantu persiapan ujian masuk perguruan tinggi. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh (Manik & Siregar, 2022), yang menegaskan jika

kesadaran konsumen terhadap sebuah merek memengaruhi keputusan pembelian mereka berdasarkan tingkat pengenalan dan ingatan mereka terhadap merek tersebut. Selain itu, (Uyuun, 2022) menyampaikan jika membangun *brand awareness* melalui promosi aktif di media sosial dan kolaborasi dengan *influencer* juga dapat meningkatkan pengenalan merek yang berujung pada keputusan pembelian.

Namun, meskipun indikator *recognition* dinilai baik, penelitian ini juga menunjukkan bahwa *brand recall* bimbingan belajar Persiapan Masuk Universitas Impian (PMUI) Depok masih perlu ditingkatkan. Hal ini penting mengingat pasar bimbingan belajar di Depok sangat kompetitif, dan konsumen seringkali membutuhkan lebih dari sekadar pengenalan merek, tetapi juga kemampuan untuk mengingat merek secara spontan saat membutuhkan jasa bimbingan. Oleh karena itu, memperkuat elemen *recall* sangat diperlukan. Secara teoretis, temuan ini menguatkan pandangan bahwa *brand awareness*, terutama yang mencakup kedua elemen *recognition* dan *recall* merupakan kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Penelitian ini juga membuktikan jika pemahaman tentang bagaimana *brand awareness* dapat diterapkan dalam sektor jasa pendidikan, yang sering kali kurang mendapat perhatian dalam riset *brand management*.

Dari sisi praktis, manajemen bimbingan belajar Persiapan Masuk Universitas Impian (PMUI) Depok disarankan untuk lebih meningkatkan elemen *recall* dengan strategi promosi yang lebih agresif, seperti memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan konten edukasi yang menarik, bekerja sama dengan *influencer* pendidikan, serta mengadakan program promosi kreatif seperti lomba atau beasiswa. Langkah-langkah ini dapat membantu memperkuat *brand awareness* bimbingan belajar Persiapan Masuk Universitas Impian (PMUI) Depok, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat loyalitas konsumen. Secara keseluruhan, penelitian ini juga menegaskan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Dengan fokus pada peningkatan *recall*, bimbingan belajar Persiapan Masuk Universitas Impian (PMUI) dapat mempertahankan posisinya sebagai perusahaan yang diperhitungkan dalam pasar bimbingan belajar di Depok, dan juga bisa

meningkatkan daya saing mereka di tengah ketatnya kompetisi di sektor ini.

Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Bimbingan Belajar Di PT. Bimbingan Sarana Pelajar (PMUI) Secara Simultan

Riset ini mengkaji pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian layanan bimbingan belajar di Persiapan Masuk Universitas Impian (PMUI) secara simultan. Dalam konteks ini, *brand image* dan *brand awareness* berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek dan produk yang ditawarkan, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut teori *brand equity Customer-Based Brand Equity* (CBBE) Keller (D. E. Putri et al., 2021), citra merek yang positif dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini disebabkan oleh asosiasi yang terbentuk antara merek dan kualitas yang dijanjikan. *Brand awareness*, di sisi lain juga mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat merek tertentu. Teori *brand equity Aaker* (D. E. Putri et al., 2021) juga menyatakan bahwa semakin tinggi *brand awareness*, semakin besar kemungkinan konsumen akan mempertimbangkan dan memilih produk atau layanan dari merek tersebut. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Meilani & Rosa, 2024) yang menyatakan bahwa *brand image* dan *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, riset dari (Supangkat & Pudjoprastyono, 2022) juga menemukan bahwa semakin kreatif perusahaan dalam membangun citra dan kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen akan memilih produk atau layanan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola kedua faktor ini dengan cermat untuk memengaruhi keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, variabel keputusan pembelian menunjukkan skor tertinggi pada indikator pengenalan kebutuhan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian didorong oleh kebutuhan yang telah dikenali oleh konsumen. Dalam konteks penelitian di bimbingan belajar Persiapan Masuk Universitas Impian (PMUI) Depok, responden menyadari bahwa mereka membutuhkan lembaga bimbingan yang dapat membantu mereka menghadapi ujian masuk perguruan tinggi negeri. Pengenalan kebutuhan ini sejalan

dengan teori keputusan pembelian Kotler & Keller yang mengemukakan bahwa pengenalan kebutuhan adalah langkah pertama dalam proses pengambilan keputusan (Indrasari, 2019). Setelah mengenali kebutuhan, konsumen kemudian melanjutkan ke tahap pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Meskipun pengenalan kebutuhan menjadi pendorong utama keputusan pembelian, tahap pengevaluasian alternatif menunjukkan adanya beberapa tantangan. Berdasarkan hasil penelitian, beberapa responden mengungkapkan keraguan terkait harga layanan yang ditawarkan oleh PMUI, yang mereka anggap kurang kompetitif dibandingkan dengan lembaga bimbingan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *brand image* dan *brand awareness* yang sudah terbentuk dengan baik, faktor harga tetap menjadi pertimbangan penting dalam tahap evaluasi alternatif. Seperti yang dikemukakan dalam penelitian (Hanan et al., 2024), harga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama pada produk atau layanan yang memiliki banyak alternatif. Setelah tahap evaluasi alternatif, konsumen kemudian membuat keputusan pembelian. Pada penelitian ini, sebagian besar responden akhirnya memilih bimbingan belajar Persiapan Masuk Universitas Impian (PMUI) setelah mereka mengevaluasi kebutuhan dan mempertimbangkan *brand image* serta *brand awareness* yang tinggi. Namun, harga yang dianggap tidak kompetitif tetap menjadi penghalang bagi sebagian konsumen untuk membuat keputusan pembelian dengan segera. Oleh karena itu, meskipun *brand image* dan *brand awareness* memainkan peran besar dalam menarik perhatian dan memengaruhi keputusan, faktor harga harus dipertimbangkan dengan serius oleh PMUI. Tahap terakhir dalam proses keputusan pembelian adalah perilaku sesudah pembelian, yang mencakup evaluasi pasca-pembelian, kepuasan, dan kemungkinan konsumen untuk merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Walaupun penelitian ini tidak mengukur secara langsung tahap ini, dapat diasumsikan bahwa konsumen yang puas dengan kualitas layanan bimbingan belajar Persiapan Masuk Universitas Impian (PMUI) akan lebih cenderung untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada teman atau keluarga mereka. Hal ini dapat memperkuat keputusan pembelian di masa

mendatang dan meningkatkan loyalitas konsumen, yang pada gilirannya memperbaiki potensi pendapatan perusahaan.

Implikasi teoretis dari penelitian ini menegaskan pentingnya *brand image* dan *brand awareness* dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui lima indikator keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku sesudah pembelian.

Temuan ini memperkaya teori tentang pengaruh persepsi merek terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks layanan pendidikan. Penelitian ini juga memberikan kontribusi bagi pengembangan model keputusan pembelian dalam sektor jasa, dimana konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk tetapi juga faktor-faktor *non-tangible* seperti citra merek. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini memberikan arahan yang jelas bagi bimbingan belajar Persiapan Masuk Universitas Impian (PMUI) dalam mengelola keputusan pembelian konsumen. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, bimbingan belajar Persiapan Masuk Universitas Impian (PMUI) harus terus memperkuat *brand image* dan meningkatkan *brand awareness*, baik melalui media sosial, iklan, maupun strategi promosi lainnya.

Selain itu, untuk mengatasi masalah harga, PMUI dapat mempertimbangkan strategi harga yang lebih kompetitif atau menawarkan program diskon yang menarik bagi pelanggan baru atau pelanggan yang sudah ada. Skema *reward* bagi para konsumen yang berhasil merekomendasikan layanan kepada teman atau keluarga juga bisa menjadi cara efektif untuk meningkatkan loyalitas dan menarik lebih banyak konsumen. Dengan demikian, PMUI dapat meningkatkan daya tarik layanan mereka, memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih efektif, dan akhirnya meningkatkan pendapatan. Selain itu, perusahaan juga dapat memperbaiki posisi kompetitif mereka di pasar bimbingan belajar dengan mempertimbangkan elemen-elemen penting dalam keputusan pembelian konsumen.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada bimbingan belajar Persiapan Masuk Universitas

Impian (PMUI) Depok selama periode November hingga Desember 2023. Temuan ini mendukung hipotesis yang diajukan dan sejalan dengan tujuan penelitian yang menunjukkan bahwa penguatan citra merek dan kesadaran merek dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian. Namun, pada sisi yang lain penelitian ini juga memiliki keterbatasan, yaitu jumlah sampel yang kecil dan cakupan penelitian yang terbatas hanya pada satu lembaga pendidikan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas cakupan dengan melibatkan lebih banyak lembaga pendidikan di berbagai lokasi, memperbesar jumlah sampel, serta mengeksplorasi variabel lain seperti harga, kualitas layanan, atau kepuasan konsumen. Hal ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan aplikatif dalam konteks pemasaran jasa bimbingan belajar di Indonesia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih diberikan kepada Bapak Andi Saryoko selaku ketua LPPM Universitas Nusa Mandiri yang telah memberikan surat pengantar rekomendasi riset kepada pihak bimbingan belajar Persiapan Masuk Universitas Impian (PMUI) Kota Depok dan juga ucapan terima kasih diberikan kepada Ibu Jessica Novita selaku *Academic Manager* dari bimbingan belajar Persiapan Masuk Universitas Impian (PMUI) Kota Depok yang telah bersedia mengizinkan tempat kerjanya untuk dijadikan objek penelitian dalam riset ini, serta tidak lain dan tidak bukan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada para responden bimbingan belajar Persiapan Masuk Universitas Impian (PMUI) Kota Depok yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dalam riset ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda Suryadin, Fadilla, Z., Ardiawan, Ngurah, K., & Sari, Eka, M. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Abdullah, M. (2024). Konstruksi Loyalitas Konsumen Mobil Merek Hyundai Ditinjau Dari Aspek-Aspek Yang Menyertainya. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 9(1), 60–82. <https://ojs.unik->

[kediri.ac.id/index.php/ekonika/article/view/4459](https://www.kediri.ac.id/index.php/ekonika/article/view/4459)

- Adelia, T., Devi, A., & Kartika, T. (2024). The Influence of Digital Marketing and Promotional Strategies in Shaping Brand Awareness on Consumer Purchasing Decisions: A Case in Indonesia. *Islamic Finance and Technology*, 2(1).
- Amrudin, Priyanda, R., Agustina, S. T., Ariantini, S. N., Rusmayani, L. A. G. N., Aslindar, A. D., Ningsih, P. K., Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., Mujiani, S., & Wicaksono, D. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Pradina Pustaka.
- Aulia, W. P., & Hadiapurwa, A. (2023). Pengaruh Pendidikan Non-Formal Bimbel (Bimbingan Belajar) Terhadap Minat Literasi Anak. *Indonesian Journal of Early Childhood: Jurnal Dunia Anak Usia Dini*, 5(1), 192–196.
- Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- Damayanti, R. A., Budiwibowo, S., & Murwani, J. (2020). Studi Keputusan Siswa Dalam Memilih Kursus Di Bimbingan Belajar XYX Madiun. *FIPA: Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi*, 8(1).
- Djafar, R. W., Nurhajati, N., & Asiyah, S. (2022). Peran Kepuasan Sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Lembaga Bimbel. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 10(2), 365–386.
- Effendi, Y., Handayani, S., Yanti, R. T., & Putra, I. U. (2023). Sosialisasi Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Siswa Di Bimbel Azzahra Kota Bengkulu. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, 1(5), 640–643.
- Firmansyah, M. A. (2019a). *Pemasaran (Dasar Dan Konsep)*. CV. Penerbit Qiara Media.

- Firmansyah, M. A. (2019b). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Hanan, E. N., Silviana, D. A., Noorend, F. M., & Abdullah, M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Wilayah Jakarta. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 17(1), 235–249.
- Hardani, H., Andriani, H., Ustiawaty, J., & Utami, E. F. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- Herawati, H., & Putra, A. S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, 5(2), 4170–4178.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kompas.com. (2020). *Bimbel Masih Jadi Pilihan Siswa Persiapkan Diri Masuk SBMPTN*.
<https://www.kompas.com/edu/read/2020/09/04/142607671/bimbel-masih-jadi-pilihan-siswa-persiapkan-diri-masuk-sbmptn?page=all#page2>
- Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Purnomo, A., Aisyah, S., Sahir, S. H., Rumondang, A., Salmiah, Halim, F., Wirapraja, A., Napitupulu, D., & Simarmata, J. (2020). *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis.
- Kwansud, P., & Compan, P. (2023). Purchasing Behaviors Of Online Tutoring Courses Of Senior High School Students In Extra-Large Schools In Nakhon Si Thammarat Province. *Science, Technology, and Social Sciences Procedia*, 2023(4), CiM13–CiM13.
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Di Kota Medan. *Journal Of Social Research*, 1(7), 694–707.
- Meilani, W., & Rosa, A. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Delivery Cabang Plaju. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2518–2528.
- Mutia, A., & Sastika, W. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Bimbingan Belajar (Studi Pada Siswa Bimbingan Belajar Sony Sugema College Kota Bandung Tahun 2020). *EProceedings of Applied Science*, 6(2).
- Paramahadani, F., Hafidzi, A. H., & Winahyu, P. (2023). Pengaruh Brand Image, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Karimata Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(1), 133–142.
- Permatahati, I., & Setyanto, R. P. (2023). The Influence of Brand Image and Brand Awareness on The Decision to Enroll in a Tutoring Institution. *International Journal of Research and Review*, 10(11), 444–459. <https://doi.org/https://doi.org/10.52403/ijrr.20231152>
- Purwanto. (2018). *Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas Dan Reliabilitas Penelitian Ekonomi Syariah*. Staia Press.
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Bambang, Trenggana, A. F. M., Zulfikar, R., Handayani, T., Kusuma, G. P. E., Triwardhani, D., Rini, N. K., Pertiwi, W. N. B., & Roslan, A. H. (2021). *Brand Marketing*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Putri, D. L., & Aznuriyandi, A. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Bimbingan Belajar Pada Lembaga Pendidikan Ganesha Operation Di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 5(3), 234–238.
- Rahayu, E. S., & Nursanta, E. (2023). Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian J. Co Donuts &

- Coffee. *Jurnal Sosial Teknologi*, 3(1), 1–10.
- Ramadhanti, C., & Sukma, R. P. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian di Bakmie Demie SCBD. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 221–235.
- Richardo, H. M., Bin Norman, M. H., & Ali, H. (2020). A Student Loyalty Model: Promotion, Products, And Registration Decision Analysis-Case Study Of Griya English Fun Learning At The Tutoring Institute In Wonosobo Central Java. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12, 122–146.
- Saparso. (2021). *Marketing Process*. Ukrida Press.
- Saranapelajar.co.id. (2024). *Tentang Kami PT. Bimbingan Sarana Pelajar*. <https://saranapelajar.co.id/tentang-kami/>
- Sitepu, K. K. R., & Sebayang, B. V. (2019). *Metode Kuantitatif Untuk Manajemen*. CV. Sinar Jaya.
- Suhirman, & Yusuf. (2019). *Penelitian Kuantitatif Sebuah Panduan Praktis*. CV. Sanabil.
- Sumarto, L. M., Priansa, D. J., & Mustikasari, A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Tarik Iklan Melalui Media Sosial Instagram Bimbingan Belajar Ganesha Operation Tahun 2020. *EProceedings of Applied Science*, 6(2).
- Supangkat, A. S., & Pudjoprastyono, H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar Di Kota Surabaya. *Widya Manajemen*, 4(2), 140–149.
- Uyuun, S. N. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa FEB UNESA. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164–174.
- Widana, W. I., & Muliani, L. P. (2020). *Uji Persyaratan Analisis*. Klik Media.
- Zahriyah, A., Suprianik, Parmono, A., & Mustofa. (2021). *EKONOMETRIKA: Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*. Mandala Press.