

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PELAYANAN, DAN
STRATEGI MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN SISWA KELAS 12
DALAM MEMILIH BIMBINGAN BELAJAR (STUDI KASUS PADA
BIMBINGAN TES ALUMNI 70 POLDA PALEMBANG)**

TESIS

**Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S2
Program Magister Manajemen**



**Disusun Oleh:
Sabar Sukoyo
NIM. 20402400343**

**MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI SEMARANG
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN

TESIS

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PELAYANAN, DAN
STRATEGI MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN SISWA KELAS 12
DALAM MEMILIH BIMBINGAN BELAJAR (STUDI KASUS PADA
BIMBINGAN TES ALUMNI 70 POLDA PALEMBANG)**

Disusun Oleh :

Sabar Sukoyo

NIM. 20402400343

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan
kehadapan sidang panitia ujian Tesis Program Magister Manajemen

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 29 Juli 2025



Pembimbing,


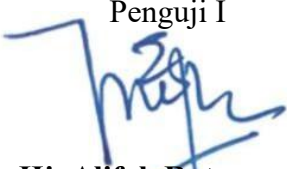
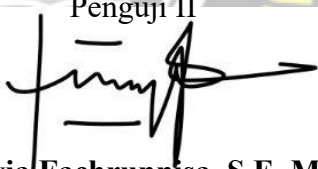
Dr. Ardian Adhiatma, S.E., M.M.

NIDN. 0626027201

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PELAYANAN, DAN
STRATEGI MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN SISWA KELAS 12
DALAM MEMILIH BIMBINGAN BELAJAR (STUDI KASUS PADA
BIMBINGAN TES ALUMNI 70 POLDA PALEMBANG)**

Disusun Oleh:
Sabar Sukoyo
NIM. 20402400343

Telah dipertahankan di depan penguji pada Agustus 2025

 Pembimbing <u>Dr. Ardian Adhiatma, S.E., M.M.</u> NIDN. 0626027201	 Penguji I <u>Dr. Dra. Hj. Alifah Ratnawati, M.M.</u> NIDN. 210489019
 Penguji II <u>Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, S.E, M.Si., Ph.D</u> NIDN. 210499044	

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen

Ketua Program Pascasarjana


Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si.
NIDN. 0628066301

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Sabar Sukoyo
NIM : 20402400343
Program Studi : Magister Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul “PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PELAYANAN, DAN STRATEGI MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN SISWA KELAS 12 DALAM MEMILIH BIMBINGAN BELAJAR (STUDI KASUS PADA BIMBINGAN TES ALUMNI 70 POLDA PALEMBANG)”, merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam laporan penelitian ini.

Pembimbing

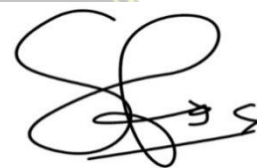


Dr. Ardian Adhiatma, S.E., M.M.

NIDN. 0626027201

Semarang, Agustus 2025

Yang menyatakan,



Sabar Sukoyo

NIM. 20402400343

LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Sabar Sukoyo
NIM : 20402400343
Program Studi : Magister Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa tesis dengan judul:

“PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PELAYANAN, DAN STRATEGI MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN SISWA KELAS 12 DALAM MEMILIH BIMBINGAN BELAJAR (STUDI KASUS PADA BIMBINGAN TES ALUMNI 70 POLDA PALEMBANG)”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, Agustus 2025

Yang membuat
pernyataan,


Sabar Sukoyo

NIM. 20402400343

KATA PENGANTAR

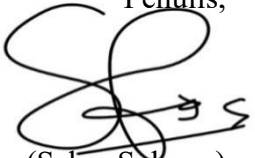
Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, yang memungkinkan penulis untuk menyelesaikan tesis ini dengan baik. Tesis yang disusun ini bertujuan untuk memenuhi sebagian dari syarat memperoleh gelar Magister Manajemen.

Dukungan dari keluarga dan teman-teman sangat berarti dalam menjaga semangat penulis yang kadang kala menurun. Penulis menyadari bahwa penyusunan, pelaksanaan penelitian, dan penulisan tesis ini tidak akan selesai tanpa bantuan banyak pihak, untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak berikut:

1. Dr. Ardian Adhiatma, S.E., M.M., Dosen pembimbing saya, yang sudah sabar membimbing saya dalam menyelesaikan tesis ini.
2. Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si., Ketua Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. Dra. Hj. Alifah Ratnawati, M.M. dan Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, S.E., M.Si., Ph.D selaku dosen penguji sidang tesis saya.
4. Bapak/Ibu Dosen Program Magister Manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu pada kesempatan ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa membalas amal baik dari semua pihak yang telah membantu penulis. Penulis berharap tesis ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan menjadi referensi dalam bidang manajemen. Penulis juga menerima segala kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan tesis ini.

Semarang, Agustus 2025

Penulis,

(Sabar Sukoyo)

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iv
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Akademis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teoretis	11
2.1.1 Teori <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	11
2.2 Landasan Konseptual.....	13
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	13
2.2.2 Definisi <i>Brand image</i>	14
2.2.2.1 Indikator <i>Brand image</i>	15
2.2.3 Definisi Kualitas Pelayanan	16
2.2.3.1 Indikator Kualitas Pelayanan	17
2.2.4 Definisi Strategi Marketing	18
2.2.4.1 Indikator Strategi Marketing	20
2.2.5 Definisi Keputusan Pembelian	20

2.2.5.1 Indikator Keputusan Pembelian	21
2.3 Penelitian Terdahulu	22
2.4 Hipotesis Penelitian	30
2.4.1 Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Siswa Kelas 12 dalam Memilih Pada Bimbingan Tes Alumni (BTA) 70 Cabang Polda Palembang 30	
2.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Siswa Kelas 12 dalam Memilih Pada Bimbingan Tes Alumni (BTA) 70 Cabang Polda Palembang 30	
2.4.3 Pengaruh Strategi Marketing Terhadap Keputusan Siswa Kelas 12 dalam Memilih Pada Bimbingan Tes Alumni (BTA) 70 Cabang Polda Palembang 31	
2.4 Model Penelitian.....	32
BAB III	33
METODOLOGI PENELITIAN.....	33
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	33
3.2 Populasi dan Sampel.....	33
3.2.1 Populasi.....	33
3.2.2 Sampel.....	33
3.3 Paradigma, Pendekatan dan Metode Penelitian.....	34
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	36
3.4.1 Data primer.....	36
3.4.2 Data Sekunder	36
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	37
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.7 Teknik Analisis Data.....	41
3.7.1 Statistik Deskriptif	41
3.7.2.1 Uji Instrumen	42
3.7.2.2 Uji Asumsi Klasik	42
3.7.2.3 Uji Regresi Linier Berganda	45
3.7.2.4 Uji Parsial (Uji t).....	46
3.7.2.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	46
BAB IV	47
HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Hasil Penelitian.....	47

4.1.1 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	47
4.1.2 Uji Instrumen	47
4.1.3 Uji Asumsi Klasik	50
4.1.4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	54
4.1.5 Hasil Uji Parsial (Uji t)	55
4.1.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	56
4.2 Pembahasan	57
4.2.1 Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap Keputusan Siswa Kelas 12 dalam Memilih pada Bimbingan Tes Alumni (BTA) 70 Cabang PTC Palembang..	57
4.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Siswa Kelas 12 dalam Memilih pada Bimbingan Tes Alumni (BTA) 70 Cabang PTC Palembang..	58
4.2.3 Pengaruh Strategi Marketing terhadap Keputusan Siswa Kelas 12 dalam Memilih pada Bimbingan Tes Alumni (BTA) 70 Cabang PTC Palembang..	59
BAB V.....	61
PENUTUP.....	61
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Saran	61
5.3 Keterbatasan Penelitian	62
5.4 Implikasi Manajerial.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN.....	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan Bimbel Persiapan UTBK Tahun ajaran 2023/2024	3
Tabel 1. 2 Perkembangan Siswa Kelas 12 BTA Polda 2018-2024.....	6
Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3. 1 Total Populasi	33
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	37
Tabel 4. 1 Hasil Statistik Deskriptif	47
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas	48
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas Menggunakan One Sample K-S.....	51
Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinieritas	52
Tabel 4. 6 Hasil Uji Glejser.....	53
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	54
Tabel 4. 8 Hasil Uji t	55
Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi	56



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian	32
Gambar 4. 1 Normal P-P plot.....	50
Gambar 4. 2 Scatter Plot	53



DAFTAR LAMPIRAN

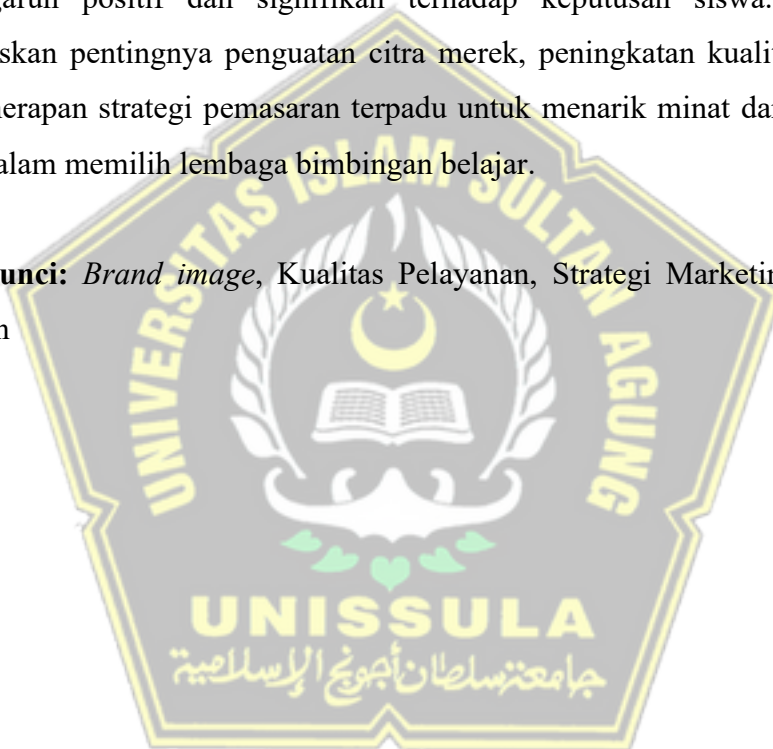
Lampiran 1. 1 Kuesioner Penelitian.....	66
Lampiran 1. 2 Demografi Responden.....	69
Lampiran 1. 3 Hasil Output SPSS.....	70



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand image*, Kualitas Pelayanan, dan Strategi Marketing terhadap Keputusan Siswa Kelas 12 dalam memilih Bimbingan Tes Alumni (BTA) 70 Cabang PTC Palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, teknik pengambilan sampel simple random sampling, dan melibatkan 100 responden siswa kelas 12. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Brand image*, Kualitas Pelayanan, dan Strategi Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa. Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan citra merek, peningkatan kualitas pelayanan, dan penerapan strategi pemasaran terpadu untuk menarik minat dan kepercayaan siswa dalam memilih lembaga bimbingan belajar.

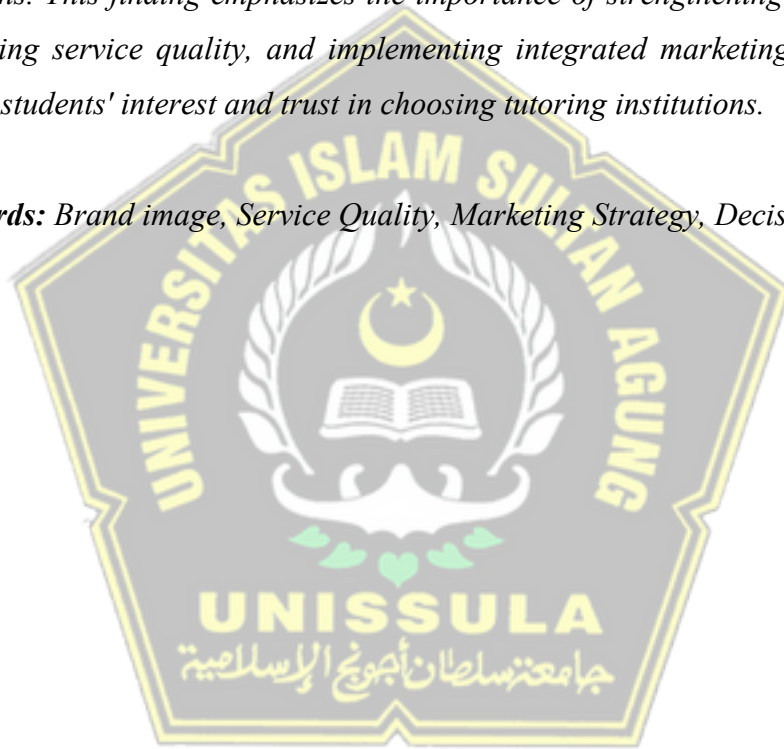
Kata kunci: *Brand image*, Kualitas Pelayanan, Strategi Marketing, Keputusan Memilih



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Brand image, Service Quality, and Marketing Strategy on Grade 12 Students' Decisions in Choosing Alumni Test Guidance (BTA) 70 Palembang PTC Branch. This study uses a quantitative approach with a survey method, simple random sampling technique, and involves 100 grade 12 student respondents. Data collection was carried out through questionnaires, then analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS 25. The results of the study indicate that partially Brand image, Service Quality, and Marketing Strategy have a positive and significant effect on student decisions. This finding emphasizes the importance of strengthening brand image, improving service quality, and implementing integrated marketing strategies to attract students' interest and trust in choosing tutoring institutions.

Keywords: *Brand image, Service Quality, Marketing Strategy, Decision to Choose*



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era ketatnya persaingan dalam dunia pendidikan, salah satu tantangan utama adalah pencapaian nilai siswa kelas 12 yang digunakan sebagai standar kelulusan untuk masuk ke Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Indonesia. Oleh karena itu, dibutuhkan tambahan jam belajar untuk memperdalam materi UTBK yang tidak sepenuhnya dibahas di sekolah. Bimbingan belajar (Bimbel) sebagai bagian dari pendidikan nonformal menjadi alternatif yang bertujuan memperkuat pemahaman siswa agar hasil belajarnya lebih optimal. Pendidikan nonformal merupakan jalur pendidikan yang diselenggarakan secara terstruktur dan berjenjang (UU No. 20 Tahun 2003 Pasal 1 Ayat 2 tentang Sistem Pendidikan Nasional), dan berfungsi untuk mengganti, menambah, atau melengkapi pendidikan formal.

Saat ini, berbagai penyedia Bimbingan Belajar (Bimbel), baik daring maupun luring, menawarkan metode pembelajaran yang bervariasi untuk membantu siswa meningkatkan dan menstabilkan nilai mereka. Berdasarkan data Kemendikbud tahun 2024, terdapat 67 lembaga pendidikan nonformal di Palembang. Kondisi ini menimbulkan persaingan yang ketat dalam menarik minat siswa, sehingga keputusan memilih lembaga belajar menjadi aspek krusial. Para wali siswa kini lebih selektif dan kritis dalam mempertimbangkan berbagai faktor sebelum mengambil keputusan untuk menentukan tempat belajar tambahan terbaik bagi anak mereka, demi mendukung peluang lolos ke PTN sesuai harapan.

Salah satu Bimbingan Belajar (Bimbel) terbaik di Polda Palembang menurut data Kemdikbud pada tahun 2023 yaitu Bimbingan Tes Alumni (BTA) 70 dan diikuti juga oleh data Detikcom (2024) yang menyatakan bahwa BTA 70 termasuk dalam 7 rekomendasi bimbel masuk PTN di Polda Palembang. Maka dari itu Peneliti tertarik memilih Bimbingan Tes Alumni (BTA) 70 karena bimbel tersebut memberikan banyak keuntungan untuk para siswa kelas 12, beberapa dari keuntungan-keuntungan tersebut yaitu diadakannya program Mabid di setiap bulan Ramadhan, program super intensif, konsultasi, *Try Out* (T.O) bulanan, seminar motivasi, dan terdapat kelas mentoring.

Selain kelebihan-kelebihan tersebut, BTA 70 telah memenuhi 8 unsur *marketing mix* yang dibuat oleh Kotler & Keller (2016) dalam buku mereka yang berjudul “*Marketing management*” yang terdiri dari: *advertising, sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, online and social media marketing, mobile marketing, direct and database marketing*, dan *personal selling*.

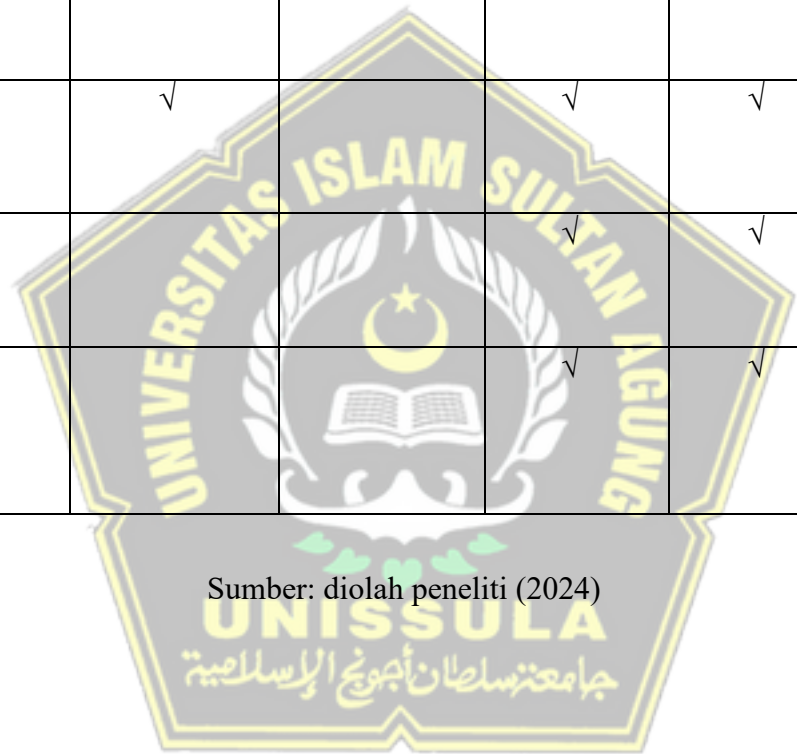
Hal tersebut dapat dijadikan acuan dalam perbandingan dengan bimbelbimbel masuk PTN lainnya yang ada di Palembang. Bimbel-bimbel tersebut dipilih menggunakan data Detikcom (2024) mengenai 7 rekomendasi bimbel untuk masuk PTN di Polda Palembang. Tabel perbandingannya adalah sebagai berikut:



Tabel 1. 1 Perbandingan Bimbel Persiapan UTBK Tahun ajaran 2023/2024

Nama Bimbel	Marketing Mix							
	Advertising (berkolaborasi dengan Tiktok, Selebgram, Youtuber) &	Sales promotion (membagikan brosur dengan Penawaran khusus)	Events & Experiences (membuka stand dan menghadiri acara-acara)	Public relations & Publicity (T.O Akbar Nasional & seminar motivasi)	Online and social media marketing (website, email, search ads & akun social media)	Mobile Marketing (online marketing & social media marketing)	Direct Selling (Membuka Sesi konsultasi & bekerjasama dengan sekolah)	Personal selling (demonstrasi pembelajaran ke sekolah & pendaftaran face to face)
BTA	√	√	√	√	√	√	√	√
Matrik		√			√	√		

Akademi Prestasi		√			√	√		
Brain Academy	√		√		√	√		√
G.O		√	√		√	√		√
Primagama		√			√	√		√
Al-Faqih learning center		√			√	√		



Sumber: diolah peneliti (2024)

Dari hasil perbandingan tersebut, Bimbel BTA 70 menunjukkan keunggulan dalam menerapkan 8 unsur *marketing mix* dibandingkan dengan bimbel lain yang juga berfokus pada persiapan UTBK masuk PTN. Keunggulan ini tidak hanya terlihat dari aspek layanan dan fasilitas, tetapi juga dari berbagai upaya strategis yang dilakukan untuk membangun daya tarik bagi calon siswa. Faktor-faktor tersebut menjadi salah satu pertimbangan penting yang memengaruhi keputusan siswa dalam memilih lembaga bimbingan belajar yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.

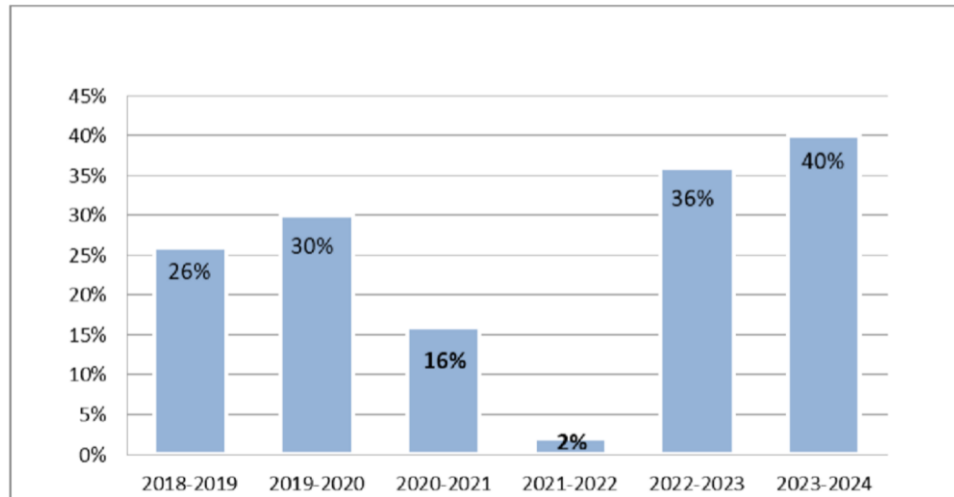
Untuk terus meningkatkan eksistensinya dalam dunia pendidikan nonformal, Bimbingan Tes Alumni (BTA) 70 melakukan berbagai strategi untuk menarik minat siswa agar menjatuhkan pilihan mereka pada lembaga ini. Strategi tersebut diwujudkan melalui promosi langsung maupun tidak langsung oleh pihak BTA 70. Promosi langsung meliputi pembagian brosur, seminar motivasi, demonstrasi program pembelajaran, sesi konsultasi, pendaftaran tatap muka, serta partisipasi dalam berbagai *event*. BTA 70 juga aktif menjalin kerja sama dengan sekolah-sekolah di wilayah Polda Palembang sejak tahun 2012, dan pada tahun ajaran 2023/2024 kerja sama ini telah diperluas ke SMA 15, SMAN 5, MAN 3, MAN IC, SMA Kusuma Bangsa, SMA 11, SMAN 18, SMA Al-Fahd, dan SMA Izzudin.

Selain promosi tatap muka, BTA 70 juga memperkuat hubungan masyarakat (*public relations*) dengan menjalin kemitraan bersama Dinas Provinsi dan MDP melalui kegiatan *Try Out* (T.O) Akbar nasional yang telah rutin dilaksanakan sejak tahun 2013. Di sisi lain, promosi secara digital juga dimanfaatkan secara optimal melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, YouTube, dan lainnya. Dalam memperluas jangkauan pemasaran, BTA 70 juga menggandeng influencer seperti selebgram, TikToker, dan YouTuber, dengan akun Instagram resmi BTA sendiri telah memiliki lebih dari 12.700 pengikut. Seluruh strategi ini diharapkan dapat memperkuat daya tarik lembaga di mata calon siswa yang sedang berada dalam fase pengambilan keputusan memilih bimbel.

Dari sisi internal, data sumber daya manusia menunjukkan adanya tren peningkatan jumlah siswa yang memilih bergabung dengan BTA 70 selama lima tahun terakhir, kecuali pada masa pandemi 2020–2022 ketika sebagian guru/staf dirumahkan dan pembelajaran dilakukan secara daring melalui platform seperti

Google Meet dan Zoom. Memasuki tahun ajaran 2023–2024, BTA 70 kembali mengoptimalkan strategi promosi *online* dan *offline* guna memperkuat posisi lembaga dalam memengaruhi keputusan calon siswa dalam memilih tempat belajar tambahan yang dirasa paling efektif dan terpercaya.

Tabel 1. 2 Perkembangan Siswa Kelas 12 BTA Polda 2018-2024



Sumber: Bimbingan Tes Alumni 70 Cabang Polda Palembang (2024)

Fenomena yang terlihat pada data perkembangan siswa BTA 70 Polda periode 2018-2024 menunjukkan pola yang sangat menarik dan signifikan untuk dikaji lebih mendalam. Terjadi pertumbuhan substansial dari 26% (2018-2019) ke 30% (2019-2020), diikuti penurunan drastis selama masa pandemi menjadi 16% (2020-2021) dan titik terendah 2% (2021-2022), kemudian pemulihan yang sangat pesat di tahun-tahun berikutnya hingga mencapai 36% (2022-2023) dan puncaknya 40% (2023-2024). Fluktuasi yang ekstrem ini mengindikasikan adanya fenomena menarik terkait perilaku konsumen dalam industri pendidikan nonformal, khususnya terkait keputusan pemilihan bimbel di masa transisi pandemi ke post-pandemi.

Jika dianalisis bersama dengan tabel perbandingan implementasi delapan unsur *marketing mix*, terlihat korelasi yang jelas antara kebangkitan BTA 70 pasca-pandemi dengan keunggulan kompetitifnya dalam mengimplementasikan seluruh elemen marketing secara menyeluruh. BTA 70 menjadi satu-satunya lembaga dari tujuh bimbel yang dibandingkan yang secara konsisten menerapkan semua unsur tersebut. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan penting mengenai sejauh mana pengaruh masing-masing elemen *marketing mix* terhadap keputusan siswa dalam

memilih lembaga bimbingan belajar, khususnya di tengah dinamika pemulihan industri pendidikan nonformal pasca-pandemi.

Tren pertumbuhan yang mencapai 40% pada tahun ajaran 2023–2024 merupakan sinyal positif yang menarik untuk dikaji lebih dalam. Pertumbuhan ini menjadi sangat signifikan jika dibandingkan dengan bimbel lain yang hanya menerapkan 3–5 elemen marketing mix. Fakta ini menunjukkan adanya kemungkinan hubungan yang erat antara strategi pemasaran terintegrasi dengan peningkatan jumlah siswa yang mengambil keputusan untuk memilih BTA 70 sebagai tempat belajar tambahan, yang hingga saat ini belum banyak dibahas dalam konteks pendidikan nonformal Indonesia, khususnya di Palembang.

Lebih jauh lagi, penurunan sebesar 14% selama masa pandemi yang diikuti oleh pemulihan pesat hingga 34% dalam dua tahun terakhir mencerminkan adanya pergeseran dalam pola pengambilan keputusan oleh konsumen pendidikan. Pergeseran ini menuntut adanya penelitian mendalam mengenai bagaimana interaksi antara *brand image*, kualitas pelayanan, dan strategi marketing memengaruhi keputusan siswa, terutama dalam konteks sosial ekonomi yang berubah secara signifikan pasca pandemi.

Fenomena kompetitif di sektor bimbingan belajar di Palembang yang tergambar dalam tabel perbandingan juga menunjukkan adanya kesenjangan strategis. Pendekatan komunikasi pemasaran BTA 70 yang holistik membedakannya dari kompetitor lain yang cenderung hanya fokus pada sebagian elemen. Situasi ini menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas relatif dari masing-masing elemen marketing mix, serta bagaimana kombinasi antar elemen tersebut membentuk daya tarik yang kuat dan mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih lembaga bimbingan belajar.

Data pertumbuhan siswa BTA 70 yang mencapai 40% pada tahun ajaran 2023–2024 juga menjadi indikator penting dari ketahanan bisnis dalam menghadapi gangguan akibat pandemi. Angka ini jauh di atas rata-rata pertumbuhan lembaga pendidikan nonformal nasional pasca-pandemi yang hanya berkisar 15–20%, menurut laporan Asosiasi Lembaga Bimbingan Belajar Indonesia. Fakta ini menambah urgensi untuk meneliti apa yang mendorong siswa memilih BTA 70,

dan bagaimana strategi-strategi tersebut menciptakan keunggulan yang sulit ditiru oleh lembaga lain.

Kesenjangan antara angka pertumbuhan BTA 70 dan rata-rata industri menunjukkan perlunya penjelasan akademik yang lebih mendalam. Khususnya terkait peran *brand image*, kualitas pelayanan, dan strategi marketing dalam mempengaruhi keputusan siswa, sekaligus dalam membentuk keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Pemahaman atas faktor-faktor ini sangat penting untuk membangun strategi pemasaran pendidikan yang lebih adaptif dan relevan terhadap perubahan perilaku konsumen di era pasca-pandemi.

Namun, hasil-hasil penelitian terdahulu lebih banyak menyoroti faktor tunggal seperti kualitas pelayanan atau strategi promosi secara parsial, dan belum mengkaji keterkaitan antara *brand image*, kualitas pelayanan, dan strategi marketing secara simultan terhadap keputusan siswa dalam memilih bimbingan belajar. Selain itu, penelitian mengenai bimbingan belajar di Palembang, khususnya pada BTA 70 pasca-pandemi, masih sangat terbatas. Hal ini menimbulkan celah penelitian (*research gap*) yang perlu dijawab, yaitu bagaimana ketiga faktor tersebut secara bersama-sama memengaruhi keputusan siswa kelas 12 dalam menentukan pilihan lembaga bimbingan belajar.

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi untuk mengungkap faktor-faktor utama yang mendorong pertumbuhan signifikan BTA 70, dan bagaimana faktor tersebut memengaruhi pengambilan keputusan siswa kelas 12 dalam memilih lembaga bimbingan belajar. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi strategis bagi pengembangan industri pendidikan nonformal di Indonesia ke depan, terutama dalam menghadapi tantangan dan dinamika era pasca-pandemi.

Dengan memperhatikan latar belakang permasalahan di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: “PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PELAYANAN, DAN STRATEGI MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN SISWA KELAS 12 DALAM MEMILIH BIMBINGAN BELAJAR: STUDI KASUS PADA BIMBINGAN TES ALUMNI (BTA) 70 CABANG PTC PALEMBANG.”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahannya, yaitu “Apakah *brand image*, kualitas pelayanan dan strategi marketing berpengaruh secara simultan terhadap keputusan siswa kelas 12 dalam memilih pada Bimbingan Tes Alumni (BTA) 70 cabang Polda Palembang?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang sudah penulis paparkan di atas, maka penelitian ini bertujuan :

1. Mengetahui pengaruh *Brand image* secara parsial terhadap keputusan siswa kelas 12 dalam memilih Bimbingan Tes Alumni (BTA) 70 cabang PTC Palembang.
2. Mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap keputusan siswa kelas 12 dalam memilih Bimbingan Tes Alumni (BTA) 70 cabang PTC Palembang.
3. Mengetahui pengaruh Strategi Marketing secara parsial terhadap keputusan siswa kelas 12 dalam memilih Bimbingan Tes Alumni (BTA) 70 cabang PTC Palembang.
4. Mengetahui pengaruh *Brand image*, Kualitas Pelayanan, dan Strategi Marketing secara simultan terhadap keputusan siswa kelas 12 dalam memilih Bimbingan Tes Alumni (BTA) 70 cabang PTC Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kepentingan akademik dan praktisi. Adapun penelitian dapat bermanfaat sebagai berikut;

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangsih atau kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan *literature* akademis mengenai pengaruh *brand image*, kualitas pelayanan, dan strategi marketing terhadap keputusan siswa dalam memilih bimbingan belajar yang ada di Indonesia khususnya pada wilayah Sumatera Selatan di Palembang.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi siswa: siswa dapat membuat keputusan yang lebih bijaksana dalam memilih bimbingan belajar yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.
2. Bagi bimbel: penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik kepada penyedia bimbingan belajar tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan siswa dalam memilih bimbingan belajar.
3. Bagi Penulis: hasil penelitian ini dapat membantu penulis untuk mengembangkan model atau teori yang lebih canggih dalam pemasaran pendidikan dan memperluas pemahaman tentang bagaimana siswa membuat keputusan.
4. Pihak akademik: penelitian ini dapat menambah kepustakaan dan dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teoretis

2.1.1 Teori *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Menurut Schultz & Tannaenbaum (1993) menyatakan bahwa IMC (*Integrated Marketing Communication*) adalah proses komunikasi pemasaran yang diarahkan untuk memastikan bahwa semua bentuk komunikasi merek dan perusahaan sesuai pesan yang terpadu dan konsisten. Pentingnya penerapan IMC di era sekarang menjadi begitu efektif, karena memasarkan suatu produk dan membangun ekuitas merek tidak cukup jika hanya menggunakan satu strategi pemasaran saja.

Sebelum membangun ekuitas merek mengenai produk atau jasa suatu perusahaan, komunikasi pemasaran harus menyajikan strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam pemasaran antar perusahaan jasa dan konsumen pada dasarnya berlangsung pada setiap 8 unsur *marketing mix* yang mencakup *mobile marketing* dan *online social media marketing*, yaitu:

1. *Advertising* (Iklan): Penyampaian pesan promosi melalui berbagai saluran seperti televisi, radio, media cetak, serta iklan di media sosial dan mobile untuk mencapai target audiens.
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan): Kegiatan promosi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan secara langsung, seperti diskon, kupon, kontes, dan hadiah, juga termasuk promosi penjualan *online* dan mobile.
3. *Events and Experiences* (Acara dan Pengalaman): Penciptaan acara atau pengalaman yang menarik untuk menghubungkan merek dengan konsumen secara langsung, termasuk kegiatan promosi di media sosial dan pemasaran acara *online*.
4. *Public Relations and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas): Upaya untuk membangun citra positif merek melalui media berita, kegiatan amal, sponsor, komunikasi dengan masyarakat, serta interaksi *online* dan media sosial.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung): Komunikasi langsung dengan konsumen melalui surat, email, telepon, pesan teks, atau media digital lainnya, termasuk pemasaran langsung melalui platform mobile dan *online*.
6. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi): Interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli untuk menjelaskan produk, menanggapi pertanyaan, dan membantu dalam proses pembelian, juga dapat melibatkan komunikasi *online* melalui saluran seperti live chat atau video call.
7. *Digital and Social Media Marketing* (Pemasaran Digital dan Media Sosial): Penggunaan platform digital dan media sosial seperti situs web, blog, media sosial, aplikasi, dan platform mobile untuk berinteraksi dengan konsumen, membangun merek, dan mempromosikan produk.
8. *Mobile Marketing* (Pemasaran Mobile): Strategi pemasaran yang ditujukan untuk perangkat mobile, termasuk penggunaan aplikasi mobile, iklan dalam aplikasi, pesan teks, pemasaran seluler berbasis lokasi, dan pengoptimalan situs web untuk penggunaan mobile.

Dengan adanya elemen-elemen ini, perusahaan dapat merencanakan dan melaksanakan kampanye promosi yang komprehensif dan terintegrasi yang memanfaatkan berbagai saluran komunikasi untuk mencapai konsumen dengan cara yang efektif. Masing-masing elemen *marketing mix* tersebut dipandang sebagai suatu instrumen IMC yang telah banyak digunakan oleh perusahaan sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan secara hati-hati dalam pemasaran perusahaan barang dan jasa demi meningkatkan *brand image*, kualitas pelayanan dan strategi marketing.

Dalam buku yang berjudul "*Marketing Management Global Edition*" yang ditulis oleh Kotler & Keller (2016), konsep pengaruh atau korelasi antara 8 unsur *marketing mix* dengan *brand image*, kualitas pelayanan, dan strategi marketing secara umum dibahas sebagai bagian dari strategi pemasaran yang holistik. *Marketing mix* yang dipilih dan diimplementasikan oleh perusahaan dapat berdampak signifikan pada bagaimana merek tersebut dipahami oleh konsumen, persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan, dan seberapa sering merek tersebut dibicarakan secara positif oleh konsumen.

Secara khusus, elemen-elemen dalam *marketing mix* dapat secara langsung memengaruhi citra merek, misalnya produk/jasa yang berkualitas dan harga yang bersaing dapat membantu memperkuat citra merek yang positif. Selain itu, kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, yang juga merupakan bagian dari *marketing mix*, dapat menjadi faktor penting dalam membangun dan memelihara reputasi merek.

Ketika perusahaan memperhatikan konsistensi dan keunggulan dalam bauran pemasaran mereka, ini dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen dan, sebagai hasilnya, memengaruhi strategi marketing positif. Jika konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka dengan merek dan layanan, mereka cenderung untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, dalam buku "*Marketing Management Global Edition*" oleh Kotler & Keller (2016), menekankan pentingnya mempertimbangkan interaksi antara 8 elemen *marketing mix* dengan *brand image*, kualitas pelayanan, dan strategi marketing sebagai bagian dari strategi pemasaran yang komprehensif.

2.2 Landasan Konseptual

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Saat ini, perkembangan teknologi digital, termasuk situs web dan aplikasi mobile, serta penggunaan media sosial, telah memberikan konsumen lebih banyak kekuatan dan mengubah pemasaran menjadi interaksi dua arah yang sangat penting. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran menjadi elemen kunci bagi pemasar, karena tanpa komunikasi, produk tidak akan dikenal oleh konsumen dan masyarakat umum. Komunikasi pemasaran di dunia nyata lebih kompleks. Tetapi perlu diingat bahwa dalam proses pertukaran dalam pemasaran, komunikasi adalah elemen penting yang membawa pesan baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara luas, komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah proses dialogis berkelanjutan antara pemasar/penjual dan pembeli/konsumen di suatu tempat pemasaran (*marketplace*) secara tidak langsung (mediasi) maupun secara langsung bertatap muka (Arianto & Bahfiarti, 2021).

Menurut Soemanegara (2012:4) dalam Anita (2023:40), komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak

dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran melibatkan pertukaran informasi dua arah antara penjual dan pembeli, dan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, komunikasi pemasaran harus dilaksanakan dengan efektif dan efisien. (Rabbani *et al.*, 2022).

2.2.2 Definisi *Brand image*

Menurut Kotler (2012) *Brand image* adalah citra dan keyakinan yang tersembunyi di dalam pikiran konsumen, mencerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan mereka. *Brand image* merupakan penilaian mengenai suatu merek yang terkait dengan asosiasi yang melekat dalam ingatan konsumen. Beberapa sarana pemasaran yang dapat digunakan untuk membentuk citra merek meliputi produk itu sendiri, desain kemasan/label, nama merek, logo, warna yang digunakan, titik promosi pembelian, pengecer, iklan, dan berbagai jenis promosi lainnya, harga, pemilik merek, negara asal, bahkan sasaran pasar dan pengguna produk.

Menurut Jumiati *et al.*, (2020), *Brand image* merujuk pada merek atau simbol yang diingat oleh konsumen dalam kaitannya dengan produk atau layanan, yang memiliki dampak positif pada bisnis. Untuk mencapai kesuksesan dalam industri, perusahaan perlu menciptakan citra merek yang positif dalam pikiran konsumen dan masyarakat. Persepsi umum harus mencerminkan bahwa perusahaan tersebut adalah entitas yang baik dan memiliki reputasi positif di industri, sehingga mampu meningkatkan kesadaran konsumen.

Saat ini, fokus kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan tidak lagi terbatas pada perbaikan kualitas produk semata. Meskipun produk tetap memiliki peran yang penting, perhatian utama telah beralih ke citra atau image yang terkait. Citra produk menjadi faktor yang lebih dominan dalam pengambilan keputusan pembelian, dibandingkan dengan karakteristik produk itu sendiri, di era kontemporer. Dalam konteks ini, komunikasi memainkan peran penting dalam membentuk citra produk, merangsang minat, membangkitkan hasrat, dan akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Brand image yang sesuai bisa menciptakan nilai emosional dalam benak konsumen dan mampu menimbulkan perasaan positif saat konsumen membeli atau

menggunakan merek produk tersebut. Sebaliknya, jika suatu merek memiliki reputasi yang buruk di mata konsumen, maka mereka kemungkinan akan menghindari atau tidak akan membeli produk dari merek tersebut. (Izzuddin & Ilahiyyah, 2022)

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *Brand image* adalah representasi mental dan keyakinan yang tertanam dalam pikiran konsumen, mencerminkan asosiasi yang terkait dengan merek tersebut. Penilaian terhadap suatu merek melibatkan sejumlah faktor pemasaran, termasuk produk, desain kemasan, nama merek, logo, harga, dan elemen promosi lainnya. Dalam konteks pemasaran modern, citra merek menjadi elemen kunci dalam pengambilan keputusan pembelian, lebih dominan daripada karakteristik produk. Mencapai citra merek yang positif menjadi tujuan utama perusahaan, karena dapat menciptakan nilai emosional, menghasilkan perasaan positif, dan memengaruhi perilaku konsumen. Dengan fokus pada komunikasi yang efektif, perusahaan dapat membentuk asosiasi yang kuat dan positif dalam benak konsumen, memastikan bahwa merek mereka memenuhi ekspektasi dan mencapai kesuksesan di pasar.

2.2.2.1 Indikator *Brand image*

Dimensi *brand image*, seperti yang dijelaskan oleh Kotler (2012) terdiri dari tujuh aspek utama, yaitu:

1. Reputasi lembaga di masyarakat
2. Logo dan nama mudah diingat
3. Persepsi kualitas lembaga
4. Kesuksesan alumni
5. Ciri khas yang membedakan dari bimbel lain
6. Konsistensi pelayanan pendidikan
7. Nilai tambah dibandingkan bimbel lain

Dengan memiliki citra merek yang positif, hal ini juga akan berdampak pada perilaku konsumen. Konsumen akan lebih cenderung tetap setia pada merek tersebut dan memiliki kepercayaan yang kuat terhadapnya. Mereka juga akan aktif mencari dan membeli produk-produk dari merek tersebut. Kesimpulannya, sebuah

merek harus menciptakan citra yang positif agar dapat mempertahankan keberlangsungannya di pasaran (Alessandro *et al.*, 2023).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand image*, yang merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek, memiliki peran krusial dalam pengambilan keputusan pembelian di era kontemporer. Fokus pemasaran telah berubah dari perbaikan kualitas produk semata menjadi penekanan pada citra produk. Komunikasi memainkan peran penting dalam membentuk citra produk, merangsang minat, dan mendorong pembelian. *Brand image* yang positif menciptakan nilai emosional dan perasaan positif, sementara reputasi buruk dapat menghambat pembelian. Dimensi *brand image*, seperti *Brand Salience*, *Brand Performance*, *Brand imagery*, *Brand Judgement*, dan *Brand Resonance*, memainkan peran dalam membentuk citra merek. Citra merek yang positif berdampak pada perilaku konsumen, meningkatkan kesetiaan dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi merek untuk menciptakan dan mempertahankan citra yang positif guna kelangsungan di pasar.

2.2.3 Definisi Kualitas Pelayanan

Kotler (2012) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu penilaian dari pelanggan atau konsumen terkait pelayanan atas produk atau jasa yang mereka terima (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diinginkan atau diharapkan (*expected services*). Kualitas pelayanan bagi produsen merupakan spesifikasi produk atau jasa yang dirancang dan disesuaikan dengan apa yang dibutuhkan ataupun diinginkan pada pelanggan, sehingga mereka akan merasa puas dengan produk atau jasa tersebut.

Saragih *et al.*, (2015) menyatakan bahwa kualitas layanan merujuk pada perbandingan antara pengalaman pelayanan yang sebenarnya diterima oleh pelanggan dengan harapan atau ekspektasi mereka terhadap kualitas layanan tersebut.

Atan (2021) menjelaskan bahwa Kualitas Pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan. Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas tersebut dianggap baik dan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Kualitas pelayanan merujuk pada penilaian atau evaluasi terhadap semua aspek yang menjadi keinginan atau kebutuhan konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan hasil yang mereka peroleh setelah menggunakan suatu produk atau jasa, mereka cenderung akan terus menggunakan produk atau jasa tersebut (Purnawan & Suarmanayasa, 2021).

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan terhadap layanan yang diterima, dibandingkan dengan harapan atau ekspektasi mereka terhadap layanan tersebut. Kualitas pelayanan bukan hanya tentang karakteristik produk atau jasa, melainkan juga melibatkan perbandingan antara pengalaman pelayanan sebenarnya dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi kunci dalam memahami dan meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat mempertahankan dan menarik lebih banyak pelanggan.

2.2.3.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Saragih *et al.*, (2015) mengemukakan bahwa ada lima indikator kualitas layanan yang digunakan untuk mengukur dan mengevaluasi sejauh mana suatu layanan memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Berikut adalah penjelasan singkat tentang masing-masing indikator tersebut:

1. Kelengkapan dan kenyamanan fasilitas belajar
2. Kompetensi pengajar
3. Keramahan dan profesionalitas staf administrasi
4. Fleksibilitas jadwal bimbingan
5. Kualitas dan kebaruan materi pembelajaran
6. Adanya sistem evaluasi belajar terstruktur
7. Penanganan keluhan dan masalah siswa

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kualitas layanan adalah sejauh mana suatu pelayanan atau layanan memenuhi harapan, kebutuhan, dan ekspektasi pelanggan, serta sejauh mana pelayanan tersebut konsisten, andal, responsif, memberikan rasa percaya, dan memiliki empati terhadap pelanggan. Kualitas layanan mencakup aspek-aspek fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan kemampuan untuk memahami pelanggan dengan baik. Hal ini memainkan peran penting dalam membangun citra merek yang positif, meningkatkan minat

pelanggan, dan mempertahankan kesetiaan pelanggan terhadap suatu bisnis atau merek.

2.2.4 Definisi Strategi Marketing

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:72), strategi marketing adalah "logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan." Strategi ini mencakup dua elemen fundamental: pemilihan target pasar dan pengembangan marketing mix untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Cravens dan Piercy (2022:31) mendefinisikan strategi marketing sebagai "proses pengembangan dan mempertahankan kecocokan strategis antara tujuan dan kemampuan organisasi serta peluang pemasaran yang berubah." Definisi ini menekankan pentingnya alignment antara kapabilitas internal dan dinamika pasar eksternal.

Strategi pemasaran adalah rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis melalui pengelolaan produk, harga, tempat, dan promosi. Dampak dari strategi ini sangat signifikan dan dapat mempengaruhi berbagai aspek bisnis. Berikut adalah penjelasan lebih mendalam mengenai dampak-dampak tersebut:

1. Peningkatan Penjualan. Salah satu dampak paling langsung dari strategi pemasaran yang efektif adalah peningkatan penjualan. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, perusahaan dapat merancang produk yang lebih sesuai dengan pasar. Misalnya, kampanye iklan yang menarik atau promosi khusus dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, strategi penetapan harga yang cerdas dapat membuat produk lebih menarik bagi konsumen, sehingga meningkatkan volume penjualan.
2. Perkuatan *Brand Awareness*. *Brand awareness* atau kesadaran merek adalah seberapa baik konsumen mengenali dan mengingat merek tertentu. Strategi pemasaran yang baik, terutama dalam era digital saat ini, dapat meningkatkan *brand awareness* secara signifikan. Melalui penggunaan media sosial, konten kreatif, dan kampanye iklan yang terarah, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Ketika konsumen lebih mengenal merek, mereka lebih cenderung memilih produk tersebut saat berbelanja.

3. **Loyalitas Konsumen.** Loyalitas pelanggan adalah salah satu aset terpenting bagi sebuah perusahaan. Strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman pelanggan dapat meningkatkan loyalitas ini. Misalnya, program loyalitas yang memberikan penghargaan kepada pelanggan tetap atau pendekatan pemasaran berbasis data yang mempersonalisasi pengalaman belanja dapat membuat pelanggan merasa dihargai. Ketika pelanggan merasa terhubung dengan merek, mereka lebih mungkin untuk kembali dan melakukan pembelian di masa depan.
4. **Visibilitas Merek dan Interaksi Pelanggan.** Dalam dunia digital saat ini, visibilitas merek sangat penting. Strategi pemasaran digital seperti SEO (*Search Engine Optimization*) dan iklan PPC (*Pay-Per-Click*) membantu meningkatkan visibilitas merek di mesin pencari dan platform *online* lainnya. Selain itu, interaksi melalui media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan, mendengarkan umpan balik mereka, dan membangun komunitas di sekitar merek. Interaksi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumennya.
5. **Data Analisis Konsumen.** Salah satu keuntungan besar dari strategi pemasaran modern adalah kemampuan untuk mengumpulkan dan menganalisis data konsumen secara efektif. Dengan menggunakan alat analitik, perusahaan dapat memahami perilaku konsumen, termasuk apa yang mereka cari, bagaimana mereka berinteraksi dengan produk, dan apa yang mendorong keputusan pembelian mereka. Data ini sangat berharga karena memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka berdasarkan wawasan nyata tentang audiens target.
6. **Meningkatkan Kinerja Bisnis.** Secara keseluruhan, semua dampak di atas berkontribusi pada peningkatan kinerja bisnis. Dengan penjualan yang lebih tinggi, *brand awareness* yang kuat, loyalitas pelanggan yang meningkat, dan pemahaman yang lebih baik tentang konsumen melalui analisis data, perusahaan dapat mencapai tujuan jangka panjang mereka dengan lebih efisien. Selain itu, strategi pemasaran yang baik juga membantu perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan memenuhi tuntutan konsumen yang terus berkembang.

Dengan demikian, strategi pemasaran tidak hanya sekadar alat untuk menjual produk, tetapi juga merupakan pendekatan holistik yang mengintegrasikan pemahaman pasar, pengelolaan hubungan pelanggan, dan penyesuaian terhadap dinamika pasar untuk mencapai keberhasilan jangka panjang.

2.2.4.1 Indikator Strategi Marketing

Indikator dari strategi pemasaran sangat penting untuk mengevaluasi efektivitas dan keberhasilan dari upaya pemasaran yang dilakukan. Berikut adalah beberapa indikator yang umum digunakan:

1. Keterjangkauan biaya sesuai fasilitas
2. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau
3. Daya tarik program promosi
4. Kemudahan memperoleh informasi program
5. Program beasiswa/potongan harga untuk siswa berprestasi
6. Pengelolaan media sosial dan website yang baik
7. Testimoni alumni yang berpengaruh positif

2.2.5 Definisi Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu tahapan yang tidak dapat terjadi secara instan atau dalam waktu yang singkat karena konsumen mempertimbangkan beberapa hal terlebih dahulu (Munir, 2023). Menurut Kotler (2012) keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang melibatkan beberapa tahap, proses tersebut mencakup analisis atau pengenalan terhadap kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penelitian sumber-sumber informasi terkait alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Tahapan ini mencerminkan perjalanan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses keputusan pembelian ini tidak hanya berlangsung sebelum pembelian sebenarnya, tetapi juga memiliki dampak jangka panjang setelah transaksi pembelian tersebut terjadi.

Menurut Marlius (2017), keputusan akhir produk dikenal sebagai hasil akhir dari proses pemikiran metode yang dapat digunakan oleh pelanggan sebagai pelaku transaksi. Pelanggan melalui langkah-langkah dalam mempertimbangkan

proses pembelian produk atau layanan tertentu. Saat mengambil keputusan pembelian, konsumen mencari cara untuk melaksanakan pembelian dan mempertimbangkan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan tersebut, sehingga keputusan yang diambil dapat memiliki dampak yang signifikan dalam jangka waktu yang lama.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian merupakan tahapan yang tidak terjadi instan. Keputusan pembelian melibatkan analisis kebutuhan, pencarian informasi, penelitian alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses ini berlangsung sebelum dan sesudah pembelian, dengan dampak jangka panjang. Keputusan akhir produk mencerminkan hasil akhir dari metode pemikiran konsumen. Konsumen mempertimbangkan langkah-langkah dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, menciptakan dampak yang signifikan dalam jangka waktu yang panjang.

2.2.5.1 Indikator Keputusan Pembelian

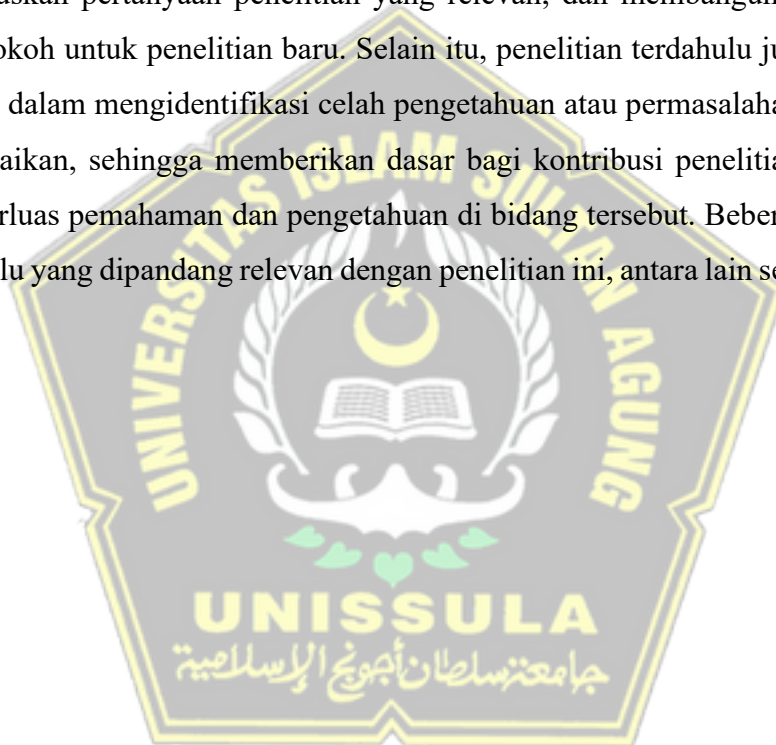
Sipayung & Rustam (2022), mengukur keputusan pembelian menggunakan indikator merujuk pada indikator yang digunakan Gifani & Syahputra (2017), dimana terdapat beberapa indikator yang menjadi fokus dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Beberapa indikator tersebut meliputi:

1. Kesesuaian bimbel dengan kebutuhan siswa
2. Pencarian informasi sebelum mendaftar
3. Perbandingan dengan bimbel lain
4. Keyakinan dalam memilih
5. Kepuasan setelah mengikuti bimbingan
6. Kesiediaan merekomendasikan ke orang lain
7. Niat mengikuti program lanjutan

Selain itu, menurut Dietrich (2010) terdapat faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan, antara lain : (a) Pengalaman masa lalu (b). Bias kognitif (c). Usia dan perbedaan individu (d) Kepercayaan pada relevansi pribadi, dan (e). Eskalasi komitmen penyedia jasa/produk.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pada dasarnya merupakan rujukan terhadap beberapa penelitian sebelumnya telah dilakukan peneliti lain yang memiliki relevansi dengan topik penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian terdahulu menjadi sumber referensi yang penting dalam pengembangan penelitian baru. Melalui penelitian terdahulu, peneliti dapat memperoleh pemahaman tentang temuan-temuan sebelumnya, teori-teori yang telah ada, metode penelitian yang telah digunakan, dan kekosongan pengetahuan yang masih perlu diteliti lebih lanjut. Penelitian terdahulu membantu peneliti untuk merancang metodologi penelitian yang tepat, merumuskan pertanyaan penelitian yang relevan, dan membangun dasar teoritis yang kokoh untuk penelitian baru. Selain itu, penelitian terdahulu juga membantu peneliti dalam mengidentifikasi celah pengetahuan atau permasalahan yang belum terselesaikan, sehingga memberikan dasar bagi kontribusi penelitian baru dalam memperluas pemahaman dan pengetahuan di bidang tersebut. Beberapa penelitian terdahulu yang dipandang relevan dengan penelitian ini, antara lain sebagai berikut:



Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

KOMPONEN PENELITIAN	NAMA PENELITI					
	1	2	3	4	5	6
	<i>Rian Dini Oktavia</i>	<i>Friscilla Sipayung dan Triana Ananda Rustam</i>	<i>Khairil Aswan dan Zaki Wahyudi</i>	<i>Istiana, Sri Hartono, Yusuf Alfian Hidayat</i>	<i>Sipon Al-Munir</i>	<i>Husnul Maulida, Hilman Hakim, M. Kholil Maulida</i>
JUDUL PENELITIAN	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Pelayanan, Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Siswa Memilih Pada Bimbingan Belajar Jarimatika Cabang	Pengaruh Kualitas Pelayanan, <i>Brand image</i> dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Grab di Kota	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Halal Tourism Kota Padang.	Pengaruh <i>Brand image</i> , Pelayanan dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Konsumen PT. Jaladara Jaya Trans Klaten	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemilihan Layanan E-Commerce	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Pelayanan Bank Syariah terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung pada Pengikut Autobase @Collegemenfess

	Randugunting Tegal.	Batam Jasa Grab di Kota Batam.				
	D3, Politeknik Harapan Bersama, 2019	Jurnal Pemasaran Kompetif, Vol 5 (2), Oktober 2022, h.226-236	E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer Vol 7	Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah ol, 6 (2),	Jurnal Ilmiah MProgress Vol 13 (1), Januari 2023, h. 47-58	Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, Vol 4 (2),
			2), April 2023, h.991-1002	Agustus 2024, h.1140-1144		Oktober 2021, h.187-202

TUJUAN PENELITIAN	Untuk mengetahui pengaruh <i>brand image</i> , kualitas pelayanan, dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan siswa dalam memilih jasa bimbingan belajar Jarimatika Cabang Randugunting Tegal.	Untuk menunjukkan secara simultan, Kualitas Pelayanan, <i>Brand image</i> , dan Promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Jasa Grab di Kota Batam.	Untuk membuktikan bahwa <i>Word of Mouth</i> dan <i>Brand image</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Kunjungan Wisatawan terhadap Wisata Halal di Kota Padang.	Untuk mengetahui Secara bersama-sama, <i>brand image</i> , pelayanan, dan <i>word of mouth</i> memiliki dampak terhadap keputusan konsumen PT. Jaladara Jaya Trans Klaten.	<i>Untuk menunjukkan Brand Image</i> tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pemilihan layanan e-commerce, tetapi kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan	Untuk menemukan bahwa <i>Brand image</i> dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan mahasiswa menabung.
--------------------------	---	---	---	--	---	--

					layanan e-commerce.	
--	--	--	--	--	---------------------	--



FOKUS PENELITIAN	<i>Brand image</i> , kualitas pelayanan, dan <i>word of mouth</i> berdampak secara signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan siswa dalam memilih jasa bimbingan belajar	Kualitas Pelayanan, <i>Brand image</i> , dan Promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Jasa Grab di Kota Batam.	<i>Word of Mouth</i> dan <i>Brand image</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Kunjungan Wisatawan terhadap Wisata Halal di Kota Padang.	<i>Brand image</i> , pelayanan, dan <i>word of mouth</i> memiliki dampak terhadap keputusan konsumen PT. Jaladara Jaya Trans Klaten.	<i>Brand Image</i> tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pemilihan layanan e-commerce, melainkan kualitas pelayanan.	<i>Brand image</i> dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan mahasiswa untuk menabung.
-------------------------	---	--	---	--	---	---

PARADIGMA DAN METODOLOGI PENELITIAN	Paradigma Positivistik/ Kuantitatif dengan regresi linier berganda	Paradigma Positivistik/ Kuantitatif dengan regresi linier berganda	Paradigma Positivistik/ Kuantitatif dengan regresi linier berganda	Paradigma Positivistik/ Kuantitatif dengan regresi linier berganda	Paradigma Positivistik/ Kuantitatif dengan regresi linier berganda	Paradigma Positivistik/ Kuantitatif dengan regresi linier berganda
PERSAMAAN	Penggunaan tiga variabel bebas	Penggunaan metode kuantitatif dengan	Penggunaan dua variabel bebas	Penggunaan dua variabel bebas	Metode deskriptif kuantitatif dengan	Memiliki dua variabel bebas
	(<i>Brand image</i> , kualitas pelayanan, dan <i>word of mouth</i>) dan metode <i>simple</i> <i>random sampling</i> .	regresi linear berganda dan 2 variabel bebas (Kualitas Pelayanan dan <i>Brand image</i>)	(<i>Word of Mouth</i> dan <i>Brand image</i>) dan metode deskriptif kuantitatif	(<i>Brand image</i> dan <i>Word Of Mouth</i>) dan metode deskriptif kuantitatif	dua variabel bebas (<i>Brand image</i> dan Kualitas Pelayanan)	(<i>Brand image</i> dan Kualitas Pelayanan)

PERBEDAAN	Jenjang pendidikan dari para sampel murid dan teknik pengambilan data	Rumus pengambilan sampel dengan menggunakan Jacob Cohen, variabel bebas (Promosi), dan dan objek penelitian	Teknik <i>Accidental sampling</i> dan objek penelitian	Teknik sampel jenuh dan objek penelitian	Dua Teknik pengambilan sampel <i>Purposive sampling</i> dan <i>simple random sampling</i>	Penyebaran kuisioner secara <i>online</i> melalui Twitter
------------------	---	---	--	--	---	---

Sumber: diolah peneliti (2025)



2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Siswa Kelas 12 dalam Memilih Pada Bimbingan Tes Alumni (BTA) 70 Cabang Polda Palembang

Brand image adalah gambaran merek dalam pikiran konsumen, mencerminkan asosiasi yang terkait. Penilaian ini melibatkan berbagai faktor pemasaran seperti produk, desain kemasan, logo, dan harga. Dalam pemasaran modern, citra merek menjadi kunci dalam keputusan pembelian, menciptakan nilai emosional, perasaan positif, dan memengaruhi perilaku konsumen. Fokus pada komunikasi efektif membantu membentuk asosiasi positif dalam benak konsumen, memastikan kesuksesan merek di pasar.

Brand image yang berhasil dapat mencerminkan tiga elemen, yaitu membangun karakteristik produk dan memberikan nilai proporsional, menyajikan karakteristik produk secara unik sehingga membedakannya dari pesaing, serta memberikan daya tarik emosional yang melengkapi daya tarik rasional (Maulida *et al.*, 2021).

Penelitian Wahyudi & Aswan (2023) *Brand image* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Halal *Tourism* Kota Padang. Hal ini disebabkan apabila *Brand image* memiliki citra positif di mata wisatawan, sehingga memengaruhi para wisatawan mengambil keputusan berkunjung ke Halal *Tourism* Kota Padang.

Penelitian oleh Oktavia (2019) *Brand image* memberikan kontribusi pada keputusan siswa dalam memilih jasa di lembaga bimbingan belajar Jarimatika Tegal. Ini mengindikasikan bahwa semakin positif *Brand image*, minat siswa untuk memilih bimbingan belajar jarimatika juga akan meningkat.

H1: Secara parsial *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa kelas 12 dalam memilih pada Bimbingan Tes Alumni (BTA) 70 Cabang Polda Palembang

2.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Siswa Kelas 12 dalam Memilih Pada Bimbingan Tes Alumni (BTA) 70 Cabang Polda Palembang

Kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan terhadap layanan yang diterima, dibandingkan dengan harapan mereka. Fokusnya bukan hanya pada

karakteristik produk atau jasa, tetapi juga melibatkan perbandingan antara pengalaman sebenarnya dengan harapan pelanggan, dengan tujuan mencapai kepuasan pelanggan sebagai faktor utama.

Pelayanan yang optimal akan memberikan dampak positif, mendorong konsumen untuk membangun hubungan yang baik dengan penyedia jasa. Ini memungkinkan perusahaan memahami harapan dan kebutuhan konsumen, dengan harapan mencapai kepuasan pengguna jasa. Kualitas pelayanan mencerminkan nilai dari seluruh transaksi jangka panjang, menunjukkan sejauh mana perusahaan memberikan nilai kepada konsumen. Konsumen selalu berharap mendapatkan nilai lebih baik dari apa yang mereka keluarkan dalam transaksi pembelian atau penggunaan produk dan jasa (Purnawan & Suarmanayasa, 2021).

Penelitian oleh Oktavia (2019) Kualitas layanan berperan dalam menentukan keputusan pemilihan jasa di lembaga bimbingan belajar Jarimatika Tegal. Ini mengindikasikan bahwa semakin unggul kualitas layanan, maka minat siswa untuk memilih bimbingan belajar jarimatika juga akan meningkat.

Purnawan & Suarmanayasa (2021) mengemukakan Kualitas pelayanan berperan positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan penggunaan layanan Gojek di Kota Denpasar. Kemudian, Munir (2023) memaparkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan layanan *e-commerce*.

H2: Secara parsial Kualitas Pelayanan Berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Siswa Kelas 12 dalam Memilih Pada Bimbingan Tes Alumni (BTA) 70 Cabang PTC Palembang

2.4.3 Pengaruh Strategi Marketing Terhadap Keputusan Siswa Kelas 12 dalam Memilih Pada Bimbingan Tes Alumni (BTA) 70 Cabang Poldo Palembang

Strategi pemasaran adalah rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan dengan cara yang efektif dan efisien. Strategi ini mencakup berbagai elemen yang saling terkait, termasuk analisis pasar, penentuan target audiens, pengembangan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi.

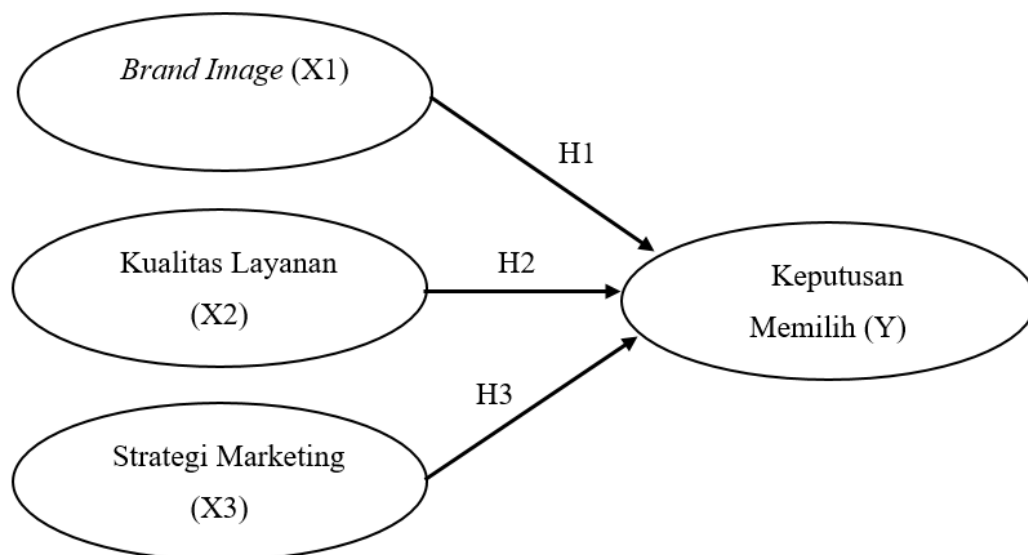
Michael Porter, dalam bukunya "*Competitive Strategy*," menyatakan bahwa strategi pemasaran harus berfokus pada penciptaan keunggulan kompetitif melalui

diferensiasi produk dan biaya rendah. Ia menekankan pentingnya memahami posisi pasar dan kompetisi untuk merumuskan strategi yang efektif (Porter, 1980). David Aaker menjelaskan bahwa strategi pemasaran melibatkan pengembangan rencana yang jelas untuk mencapai tujuan bisnis dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti segmentasi pasar, target audiens, dan posisi merek. Ia menekankan pentingnya membangun merek yang kuat sebagai bagian dari strategi pemasaran (Aaker, 1996).

H3: Secara parsial strategi marketing berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Siswa Kelas 12 Memilih Pada Bimbingan Tes Alumni (BTA) 70 cabang PTC Palembang

2.4 Model Penelitian

Sejalan dengan teori-teori dan merujuk pada penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan model penelitian, sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Model Penelitian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Bimbingan Tes Alumni (BTA) 70 Cabang PTC, yang berlokasi di Jalan R. Sukanto nomor 28, area 8 Ilir, Kecamatan Ilir Timur II, Polda Palembang, Sumatera Selatan. Waktu penelitian dimulai sejak bulan Februari pada tahun 2025 hingga bulan April tahun 2025.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan akumulasi total subjek dan objek penelitian yang sesuai dengan kriteria penelitian yang telah ditetapkan. Sedangkan sampel merupakan representasi dari populasi responden yang masuk dalam kriteria penelitian. (Nalendra *et al.*, 2021).

Menurut data SDM, Populasi dalam penelitian ini adalah siswa-siswi kelas 12 yang mengikuti bimbingan belajar di Bimbingan Tes Alumni (BTA) 70 cabang PTC, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Total Populasi

Kelas	Premier	Twinning Plus	Twinning	Regular
Jumlah	9	33	178	25
Total	245			

Sumber: Bimbingan Tes Alumni 70 Cabang Polda Palembang, 2025

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian kecil dari populasi namun bagian tersebut dapat mewakili karakter dari keseluruhan populasi penelitian (Alhamda, 2018). Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah teknik *probability sampling* dengan *simple random Sampling*. Teknik pengambilan sampel dengan *probability sample* adalah metode yang memberikan peluang yang sama bagi setiap elemen dalam populasi untuk dipilih menjadi bagian dari sampel. *simple random sampling* merupakan metode pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada di populasi tersebut (Sugiyono, 2019).

Sampel yang diambil dari total populasi 245 siswa kelas 12 melalui perhitungan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi (245 siswa)

e = tingkat kesalahan (*error tolerance*)

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 6,2%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{245}{1 + 245(0,065)^2} \\ n &= \frac{245}{1 + 245(0,004225)} \\ n &= \frac{245}{1 + 1,035125} \\ n &= \frac{245}{2,035125} \\ n &\approx 100 \end{aligned}$$

Jadi, dengan menggunakan tingkat kesalahan (e) sebesar 0,065 atau 6,5%, maka jumlah sampel yang diperoleh dari populasi 245 siswa adalah 100 responden.

3.3 Paradigma, Pendekatan dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik, Menurut Irwan (2019:21) Paradigma positivistik merupakan realitas sosial yang terjadi sebagai sesuatu yang bersifat empirik dan dapat diobservasi secara nyata serta dapat dibuktikan secara ilmiah. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif deskriptif. Satriadi *et al.* (2023) mengemukakan bahwa penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk memberikan jawaban atas suatu masalah dan memperoleh informasi yang lebih luas tentang suatu fenomena dengan menggunakan tahapan-tahapan pendekatan kuantitatif.

Metode penelitian deskriptif kuantitatif merupakan suatu penelitian yang mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena peristiwa, gejala dan kejadian yang terjadi secara faktual, sistematis serta akurat. Fenomena dapat berupa bentuk, aktivitas, hubungan, karakteristik, serta persamaan maupun perbedaan antar fenomena (Supriatna & Yuliani, 2023).

Di samping itu, Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasari pada asumsi, kemudian ditentukan oleh variabel, dan selanjutnya dianalisis dengan menggunakan metode penelitian yang valid. Adapun ciri dari penelitian kuantitatif, antara lain: adanya hubungan antar variabel, penelitian dilakukan dengan cara deduktif, berhubungan erat dengan angka-angka sebagai bahan penelitian, pengumpulan data yang biasanya digunakan seperti eksperimen survei, dan angket, analisis dilakukan setelah datanya terkumpul, hubungan dengan responden memiliki jarak dan berjangka pendek (Ernawati *et al.*, 2022).

Jenis penelitian kuantitatif yang digunakan adalah pendekatan korelasional melalui survei. Ramdhan (2021) mengemukakan bahwa penelitian survei adalah sejenis penelitian kuantitatif yang dilakukan untuk mengumpulkan fakta atau data di lapangan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan informasi yang akurat dan *up-to-date*.

Penelitian korelasional memerlukan pengumpulan data untuk menetapkan apakah dan sejauh mana ada hubungan, yang dilaporkan sebagai koefisien korelasi. Penelitian survei mencontohkan konsep penelitian korelasional, yang dilengkapi dengan cara yang tepat dan efektif dalam menggambarkan ide, pandangan, dan perasaan (Santoso & Madiistriyatno, 2021).

Penelitian kuantitatif korelasional yang digunakan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui sejauh mana *Brand image* (variabel X1), Kualitas Pelayanan (variabel X2), dan Strategi Marketing (variabel X3) terhadap Keputusan siswa siswi kelas 12 dalam memilih bimbel (variabel Y).

3.4 Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini yaitu berupa data primer dan data sekunder.

3.4.1 Data primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti untuk mengatasi pertanyaan atau mencapai tujuan penelitian yang berkaitan dengan studi eksploratif, deskriptif, atau kausal. Data ini diperoleh melalui berbagai metode pengumpulan, seperti survei atau observasi. (Hermawan & Yusran, 2017).

Dengan kata lain, data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dimana data ini tidak pernah digunakan sebelumnya oleh pihak lain. Peneliti mendesain dan melaksanakan proses pengumpulan data ini. Peneliti memiliki kontrol penuh atas desain dan metode pengumpulan data primer. Adapun sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil survey kepada sampel penelitian yang bersedia terlibat dalam pengisian kuesioner penelitian.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh pihak lain dan berisi data historis tentang berbagai variabel. Sumber data sekunder dapat berasal dari internal perusahaan, berbagai situs web, perpustakaan umum, atau institusi pendidikan. Beberapa data sekunder juga dapat diperoleh melalui pembelian dari perusahaan-perusahaan yang mengkhususkan diri dalam menyediakan data historis. (Hermawan & Yusran, 2017).

Beberapa contoh data sekunder yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data pasar yang mencakup survei atau studi yang dilakukan oleh lembaga riset pasar atau pemerintah yang menyoroti preferensi siswa terhadap bimbingan belajar.
2. Publikasi akademis atau jurnal yang membahas topik terkait, seperti pengaruh *Brand image* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen.
3. Data dari media sosial, termasuk ulasan dan komentar dari siswa atau orang tua siswa tentang pengalaman mereka dengan BTA 70.

4. Data tentang kinerja pesaing atau lembaga bimbingan belajar serupa, yang dapat memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan siswa.
5. Statistik industri yang mencakup tren dan perkembangan dalam industri bimbingan belajar secara keseluruhan.

Dengan kata lain, data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan yang berbeda dan kemudian digunakan kembali oleh peneliti dalam penelitian ini. Sumber data sekunder dalam penelitian ini mencakup: jurnal ilmiah, teori-teori dari buku ataupun dokumen yang didapat baik *online* maupun *offline*. Data sekunder mungkin tidak selalu mutakhir dan dapat berasal dari periode waktu yang berbeda tergantung pada sumbernya.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	<i>Brand image</i> (X1)	Persepsi siswa terhadap citra merek BTA 70, termasuk kesadaran, kinerja merek, asosiasi merek, penilaian, dan ikatan emosional siswa terhadap merek.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reputasi lembaga di masyarakat 2. Logo dan nama mudah diingat 3. Persepsi kualitas lembaga 4. Kesuksesan alumni 5. Ciri khas yang membedakan dari bimbel lain 6. Konsistensi pelayanan pendidikan 7. Nilai tambah dibandingkan bimbel lain 	Likert 1–5

2	Kualitas Pelayanan (X2)	Penilaian siswa terhadap layanan BTA 70 yang mencakup penampilan fisik, keandalan, respon terhadap kebutuhan, jaminan, serta empati dari staf dan pengajar.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelengkapan dan kenyamanan fasilitas belajar 2. Kompetensi pengajar 3. Keramahan dan profesionalitas staf administrasi 4. Fleksibilitas jadwal bimbingan 5. Kualitas dan kebaruan materi pembelajaran 6. Adanya sistem evaluasi belajar terstruktur 7. Penanganan keluhan dan masalah siswa 	Likert 1–5
3	Strategi Marketing (X3)	Strategi yang digunakan oleh BTA 70 untuk menarik siswa, meliputi kampanye iklan, promosi khusus, aktivitas media sosial, interaksi langsung, dan event.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan biaya sesuai fasilitas 2. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau 3. Daya tarik program promosi 4. Kemudahan memperoleh informasi program 	Likert 1–5

			5. Program beasiswa/potongan harga untuk siswa berprestasi 6. Pengelolaan media sosial dan website yang baik 7. Testimoni alumni yang berpengaruh positif	
4	Keputusan Memilih (Y)	Sejauh mana siswa kelas 12 secara sadar memilih BTA 70 sebagai bimbel, mempertimbangkan berbagai alternatif, kenyamanan transaksi, dan keputusan akhir.	1. Kesesuaian bimbel dengan kebutuhan siswa 2. Pencarian informasi sebelum mendaftar 3. Perbandingan dengan bimbel lain 4. Keyakinan dalam memilih 5. Kepuasan setelah mengikuti bimbingan 6. Kesiediaan merekomendasikan ke orang lain 7. Niat mengikuti program lanjutan	Likert 1–5

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data, maka teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara studi kepustakaan dan penyebaran kuesioner:

- a. Menurut Sugiyono (2016), studi kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengkaji buku-buku, literatur, catatan, dan laporan yang berhubungan dengan masalah yang dipecahkan..
- b. Kuisisioner, Suatu teknik pengumpulan data dengan cara serangkaian daftar pertanyaan yang telah disusun kepada responden untuk dijawab dan dinilai. Penyebaran pertanyaan yang dilakukan disertai dengan alternatif jawaban sehingga responden hanya tinggal memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Teknik ini dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara membagi daftar pertanyaan yang telah ditentukan jawabannya secara tertulis kepada responden. Kuesioner digunakan dalam penelitian ini sebagai alat untuk mengukur jawaban responden terhadap instrumen yang telah disediakan, memerlukan adanya skala pengukuran instrumen, skala *Likert* digunakan untuk mengukur masing-masing variabel. Menurut Sugiyono (2019), skala ini dimaksudkan untuk mengkaji sikap, cara pandang, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial. Sejalan dengan itu, Hidayat (2021) mengemukakan, skala *Likert* ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang tentang gejala atau masalah yang ada di masyarakat atau dialaminya.

Skala *likert* merupakan skala yang banyak digunakan peneliti dalam mengukur sikap, pendapat, persepsi atau fenomena sosial lainnya. Skala *likert* yang sering digunakan adalah skala *likert* dengan lima kategori yaitu: 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = setuju, dan 4 = sangat setuju (Riyanto & Hatmawan, 2020). Azwar (2007:33) menyatakan bahwa jawaban netral dihilangkan agar skala pengukuran lebih simetrikal, yaitu jenjang ke arah positif seimbang dengan jenjang ke arah negatif. Maka dari itu jawaban netral akan dihindari agar tidak terjadi jawaban ganda atau ambigu dari subjek penelitian.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif ini adalah sebuah pengujian yang dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai data yang akan dilihat dari nilai rata-rata, standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan juga skewness (Ghozali, 2018). Usman & Akbar (2020) mengemukakan bahwa “statistika deskriptif ialah susunan angka yang memberikan gambaran tentang data yang disajikan dalam bentuk-bentuk tabel, diagram, histogram, poligon frekuensi, ogive, ukuran penempatan (median, kuartil, desil dan presentil), ukuran gejala pusat (rata-rata hitung, rata-rata ukur, rata-rata harmonik dan modus), simpangan baku, angka baku, kurva normal, korelasi, dan regresi linier”.

Setelah datanya terkumpul, dilanjutkan dengan pengolahan data melalui pengelompokan dan tabulasi terhadap jawaban responden atas item-item dalam kuesioner. Kemudian, dilakukan interpretasi terhadap data tersebut. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval, di mana hasil perhitungan nilai rata-rata tiap indikator menjadi dasar dalam melihat kecenderungan jawaban responden. Sebagai tahap awal, dilakukan penyusunan tabel klasifikasi tanggapan setuju atau tidak setuju (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini, proses analisis statistik deskriptif dilakukan menggunakan bantuan software SPSS versi 25, yang memungkinkan peneliti untuk mengolah dan menyajikan data dengan lebih akurat dan efisien. Melalui SPSS 25, data hasil kuesioner diinput dan dianalisis sehingga menghasilkan ukuran statistik seperti mean, standar deviasi, maksimum, minimum, dan lainnya. SPSS 25 juga mempermudah peneliti dalam menyajikan output dalam bentuk tabel distribusi frekuensi yang terstruktur, sehingga mempermudah dalam menarik deskripsi awal terhadap variabel-variabel yang diteliti.

Dengan menggunakan analisis deskriptif ini maka variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat digambarkan dengan jelas. Selain itu, statistik deskriptif ini juga menyajikan urutan numerik yang sangat berguna dan penting untuk memahami karakteristik sampel secara umum. Statistik deskriptif merupakan suatu cara pengumpulan data, penelitian, dan pengolahannya tanpa memberikan suatu kesimpulan (Andjarwati et al., 2021). Analisis deskriptif digunakan untuk

mengetahui karakteristik dasar dari tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Metode analisis yang digunakan dalam analisis deskriptif penelitian ini adalah distribusi frekuensi dengan cara mengelompokkan, mentabulasikan serta mendeskripsikan data yang diperoleh di lapangan.

3.7.2.1 Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu alat pengukur dapat melakukan fungsinya dengan akurat, yaitu apakah instrumen yang telah dibuat dapat secara tepat mengukur hal yang dimaksud. Uji ini digunakan untuk menilai apakah suatu kuesioner dianggap sah atau tidak (Darma, 2021).

Menurut Darma (2021) Kriteria uji validitas dalam penelitian ini dengan membandingkan nilai r hitung (*Pearson Correlation*: Jika r hitung lebih besar dari r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$), maka instrumen penelitian dikatakan valid. Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya diatas 0,3 maka faktor tersebut construct yang kuat.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran konsistensi skor yang dicapai oleh orang yang sama pada kesempatan yang berbeda, yang ide pokoknya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya

Uji reliabilitas adalah alat ukur angket yang menjadi indikator suatu variabel atau konstruk (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach alpha* dengan tingkat/ taraf signifikan yang digunakan. Tingkat/ taraf signifikan yang digunakan bisa 0,5; 0,6 hingga 0,7 tergantung kebutuhan dalam penelitian. (Darma, 2021).

3.7.2.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji yang dilakukan sebelum pemrosesan data regresi (baik sederhana atau berganda) agar persamaan yang dihasilkan memenuhi kaidah *Best Linear Unbias Estimator*. Jika asumsi klasik tidak dilakukan sebelum pemrosesan data, persamaan yang dihasilkan diragukan kemampuannya dalam menghasilkan prediksi yang akurat (Santoso, 2018).

Pengujian regresi dapat dilakukan setelah memenuhi persyaratan model penelitian ini, yaitu melewati asumsi klasik. Syarat yang harus dipenuhi adalah data harus berdistribusi normal, tidak multikolinearitas dan tidak elastis. Hal ini dilakukan untuk menghindari estimasi yang bias, mengingat tidak semua data dapat digunakan dalam regresi.

Langkah dalam uji asumsi klasik meliputi:

1) Uji Normalitas

Secara sederhana, uji normalitas bertujuan agar residu yang dihasilkan dari selisih antara Y aktual dan Y prediksi terdistribusi normal, karena salah satu syarat dalam uji parametrik adalah data memiliki residu yang terdistribusi normal (Santoso, 2018).

Menurut Ghozali (2018) tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah sebaran data setiap variabel berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini digunakan analisis grafik untuk mengukur uji normalitas dengan melihat histogram dan normal *probability plot* yang didukung oleh *Software SPSS Versi 25*. Hasil analisis akan memberikan gambaran berupa gambar. Uji histogram pada penelitian ini menggunakan uji satu sampel *Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf $\alpha = 0,05$. Kriteria utama pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas (signifikansi asimtotik) adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai *Asymp. Sig. (2 tailed)* > 0.05 maka dikatakan model regresi terdistribusi normal.
- b) Jika *Asymp. Sig. (2 tailed)* < 0.05 maka dikatakan model regresi terdistribusi tidak normal.

Adapun kriteria keputusan pengujian normalitas dengan normal *probability plot* yaitu melihat sebaran data (titik) pada sumbu diagonal dan normal plot. Data pengambilan keputusan meliputi:

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilakukan melalui uji regresi pada SPSS. Dimana variabel bebas (variabel independen) yang akan diuji dalam tahapan uji multikolonieritas adalah *Brand image* (variabel X1), Kualitas Pelayanan (variabel X2), dan Strategi Marketing (variabel X3). Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang kuat antara variabel bebas. Jika terdapat dua variabel bebas dimana kedua variabel bebas tersebut berkorelasi sangat kuat maka persamaan regresinya cukup diwakili oleh salah satu variabel (Santoso, 2018).

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah terdapat hubungan antar variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2018). Untuk mendeteksi multikolinearitas pada regresi dapat diverifikasi dengan menggunakan nilai *variance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran tersebut menunjukkan variabel bebas mana yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Kriteria keputusan dengan nilai toleransi dan VIF adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai *tolerance* > 0.10 atau $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.
- b) Jika nilai *tolerance* < 0.10 atau $VIF > 10$ maka ada multikolinearitas antar variabel independen.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residu pengamatan yang satu ke pengamatan lainnya. Jika timbul ketidaksamaan, maka disebut gejala heteroskedastisitas. Regresi menghendaki adanya keteraturan varian dari residu. Karena variannya beragam, dikhawatirkan nilai Y prediksi tidak konsisten atau bias (Santoso, 2018).

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan menggunakan grafik plot dengan bantuan *Software* SPSS Versi 25. Menurut (Ghozali, 2018), metode untuk mendeteksi kontras adalah dengan tidak adanya pola tertentu pada *scatter plot* antara ZPRED dan SRESID, dimana sumbu Y adalah prediksi dan sumbu X adalah residual yang dipelajari. Titik sebar hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID memiliki simetri, memanjang di bawah dan di atas asal sumbu Y (angka 0), dan tidak memiliki pola beraturan.

Tak hanya itu, uji heterokedastisitas dapat dijalankan melalui uji *Glejser*, sehingga informasi dapat diperoleh mengenai apakah terdapat atau tidak keberadaan heterokedastisitas dalam variabel gangguan. Uji *glesjer* dilakukan dengan cara meregresikan variabel independen terhadap nilai absolut residual. Adapun kriteria dalam uji *glesjer* adalah sebagai berikut:

- Apabila nilai koefisien parameter untuk variabel independen memiliki sig < 0.05, maka model regresi terdapat heterokedastisitas.
- Apabila nilai koefisien parameter untuk variabel independen memiliki sig > 0.05, maka model regresi tidak terdapat heterokedastisitas (Riyanto & Hatmawan, 2020).

3.7.2.3 Uji Regresi Linier Berganda

Darma (2021) mengemukakan “jika penelitian akan mengetahui pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya, maka alat analisa yang bisa digunakan untuk menganalisa salah satunya adalah dengan menggunakan regresi linier”.

Lebih lanjut, Santoso (2018) mengungkapkan bahwa regresi linier atau regresi berganda merupakan suatu fungsi yang menjelaskan hubungan variabel independen dengan variabel dependen. Satu variabel dependen (Y) biasanya dipengaruhi oleh beberapa variabel independen (X). Regresi merupakan statistik parametrik yang mengharuskan terpenuhinya syarat uji asumsi klasik. Menurut Hair *et al.*, (2014) dalam Zakiy (2021) regresi berganda merupakan metode analisis yang tepat ketika masalah penelitian melibatkan satu variabel dependen metrik yang dianggap terkait dengan dua atau lebih variabel independen metrik.

Untuk menganalisis pengaruh *Brand image* (variabel X1), Kualitas Pelayanan (variabel X2), dan Strategi Marketing (variabel X3) terhadap Keputusan siswa kelas 12 dalam memilih bimbel (variabel Y), maka digunakan regresi linier berganda yang dapat dianalisis melalui pendekatan nilai *unstandardized coefficient* dan dituliskan ke dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = variabel dependen/variabel terikat (Keputusan siswa siswi memilih Bimbel)

a = konstanta (intersep) atau nilai Y pada saat x = 0

b = koefisien regresi atau nilai yang menunjukkan besarnya perubahan Y akibat adanya perubahan X

X_1 = variabel independen (*Brand image*)

X_2 = variabel independen (Kualitas Pelayanan)

X_3 = variabel independen (Strategi Marketing)

e = *error term*

3.7.2.4 Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan Uji t . Uji t digunakan untuk menguji secara marginal dari variabel yang diteliti. Yaitu dengan membandingkan t hitung dengan t tabel (df penyebut = $n-k$), Jika t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} > t_{tabel}$), maka hipotesis diterima. Artinya variabel independen secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.7.2.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi atau pengaruh variabel bebas (*dependent*) terhadap variabel terikat (*independent*). Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas (*dependent*) dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel tidak bebas (*independent*). Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu (Darma, 2021).

Ketika angka koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* semakin kuat, yang berarti variabel-variabel independen menyediakan semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi perubahan variabel dependen. Sedangkan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R^2*) yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat rendah (Ghozali, 2018).

Dalam penelitian ini, uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh *Brand image* (variabel X_1), Kualitas Pelayanan (variabel X_2), dan Strategi Marketing (variabel X_3) terhadap Keputusan siswa siswi kelas 12 dalam memilih bimbel (variabel Y).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk menggambarkan karakteristik data penelitian berdasarkan nilai rata-rata (mean), nilai minimum dan maksimum, serta standar deviasi dari setiap variabel penelitian, yaitu *Brand image* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Strategi Marketing (X3), dan Keputusan Memilih Bimbingan Belajar (Y). Berikut hasil Uji Statistik Deskriptif dalam penelitian ini:

Tabel 4. 1 Hasil Statistik Deskriptif

	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
<i>Brand image</i>	100	15.0	32.0	24.830	4.1756
Kualitas Pelayanan	100	17.0	33.0	24.760	4.2501
Strategi Marketing	100	17.0	34.0	25.400	4.2971
Keputusan Memilih	100	16.0	34.0	24.740	3.6282

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.1 hasil analisis deskriptif, variabel *Brand image* memiliki nilai minimum 15, maksimum 32, rata-rata 24,83, dan standar deviasi 4,1756. Variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan nilai minimum 17, maksimum 33, rata-rata 24,76, dan standar deviasi 4,2501. Selanjutnya, variabel Strategi Marketing memiliki nilai minimum 17, maksimum 34, rata-rata 25,40, dan standar deviasi 4,2971. Terakhir, variabel Keputusan Memilih Bimbingan Belajar menunjukkan nilai minimum 16, maksimum 34, rata-rata 24,74, dan standar deviasi 3,6282. Seluruh variabel tersebut dianalisis berdasarkan jumlah responden sebanyak 100 orang.

4.1.2 Uji Instrumen

4.1.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item instrumen dalam penelitian mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat. Pada penelitian ini, validitas diuji dengan membandingkan nilai korelasi (*r* hitung) antara tiap item dengan total skor variabel terhadap nilai *r* tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Item dinyatakan valid jika nilai *r* hitung lebih besar dari nilai *r* tabel.

Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil atau sama dengan r tabel, maka item tersebut dianggap tidak valid dan tidak digunakan dalam analisis berikutnya. Uji validitas ini bertujuan untuk menjamin bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat memberikan data yang akurat dan dapat dipercaya.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Brand image</i>	X1.1	0,708	0,196	Valid
	X1.2	0,751		
	X1.3	0,690		
	X1.4	0,627		
	X1.5	0,690		
	X1.6	0,609		
	X1.7	0,806		
Kualitas Pelayanan	X2.1	0,715	0,196	Valid
	X2.2	0,835		
	X2.3	0,621		
	X2.4	0,752		
	X2.5	0,647		
	X2.6	0,764		
	X2.7	0,764		
Strategi Marketing	X3.1	0,778	0,196	Valid
	X3.2	0,689		
	X3.3	0,765		
	X3.4	0,773		
	X3.5	0,803		
	X3.6	0,784		
	X3.7	0,758		
Keputusan Memilih	Y1.1	0,811	0,196	Valid
	Y1.2	0,845		
	Y1.3	0,765		
	Y1.4	0,852		
	Y1.5	0,803		

	Y1.6	0,789		
	Y1.7	0,793		

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pertanyaan pada variabel *Brand image* menunjukkan nilai *r* hitung yang berkisar antara 0,609 hingga 0,806, yang semuanya lebih besar dari nilai *r* tabel sebesar 0,196 sehingga dinyatakan valid. Begitu pula pada variabel Kualitas Pelayanan, nilai *r* hitung untuk setiap item berkisar antara 0,621 sampai 0,835, yang juga melebihi nilai *r* tabel sehingga semua item valid. Variabel Strategi Marketing memiliki nilai *r* hitung antara 0,689 hingga 0,803, yang tetap lebih tinggi dari nilai *r* tabel sehingga seluruh item valid. Demikian juga variabel Keputusan Memilih dengan nilai *r* hitung berkisar antara 0,765 sampai 0,852, yang menunjukkan validitas semua item pertanyaan. Dengan demikian, seluruh item pada keempat variabel tersebut memenuhi syarat validitas dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.1.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi dan kestabilan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Salah satu metode yang umum digunakan adalah dengan menghitung koefisien *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70, maka instrumen dianggap reliabel atau dapat dipercaya untuk menghasilkan data yang konsisten. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan pada setiap variabel menggunakan bantuan program SPSS, dan hasilnya akan menunjukkan apakah item-item pertanyaan dalam setiap variabel dapat digunakan secara andal dalam pengumpulan data.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai pembandingan	Keterangan
<i>Brand image</i>	0,822	0,70	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,851	0,70	Reliabel
Strategi Marketing	0,881	0,70	Reliabel
Keputusan Memilih	0,911	0,70	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2025

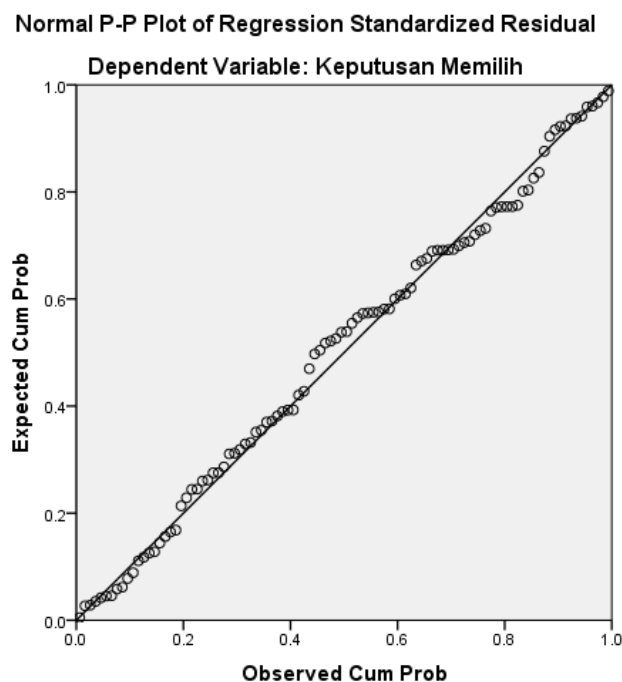
Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.3, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,70, yaitu *Brand image*

sebesar 0,822, Kualitas Pelayanan sebesar 0,851, Strategi Marketing sebesar 0,881, dan Keputusan Memilih sebesar 0,911. Hal ini mengindikasikan bahwa semua instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan dapat dipercaya untuk menghasilkan data yang stabil dan konsisten. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.1.3 Uji Asumsi Klasik

4.1.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residu yang dihasilkan dari selisih antara nilai aktual (Y) dan nilai prediksi (\hat{Y}) terdistribusi normal. Hal ini penting karena salah satu syarat dalam analisis regresi linear dengan pendekatan parametrik adalah bahwa data memiliki distribusi residu yang normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan dua pendekatan, yaitu uji grafik dan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* melalui bantuan *software* SPSS versi 25.



Gambar 4. 1 Normal P-P plot

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas Menggunakan One Sample K-S

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.70175143
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.051
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan Gambar 4.1 *Normal P-P Plot*, terlihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Pola ini menunjukkan bahwa distribusi residu dalam model regresi cenderung normal secara visual. Hal ini diperkuat dengan hasil uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* sebagaimana ditampilkan pada Tabel 4.4, yang menunjukkan nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residu terdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

4.1.3.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi, yaitu *Brand image*, Kualitas Pelayanan, dan Strategi Marketing. Jika antar variabel bebas saling berkorelasi secara kuat, maka dapat menyebabkan distorsi dalam model, sehingga interpretasi koefisien regresi menjadi tidak akurat. Oleh karena itu, diperlukan pengujian multikolinearitas untuk memastikan bahwa model regresi layak digunakan.

Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan bantuan software SPSS versi 25 dengan melihat nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kriteria yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas adalah: jika

nilai *tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 , maka model dinyatakan bebas dari multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai *tolerance* $< 0,10$ atau *VIF* > 10 , maka terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Hasil uji disajikan dan dijelaskan pada bagian berikutnya.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Brand image</i>	0,977	1,023	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0,985	1,015	Bebas Multikolinieritas
Strategi Marketing	0,988	1,012	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Diolah, 2025

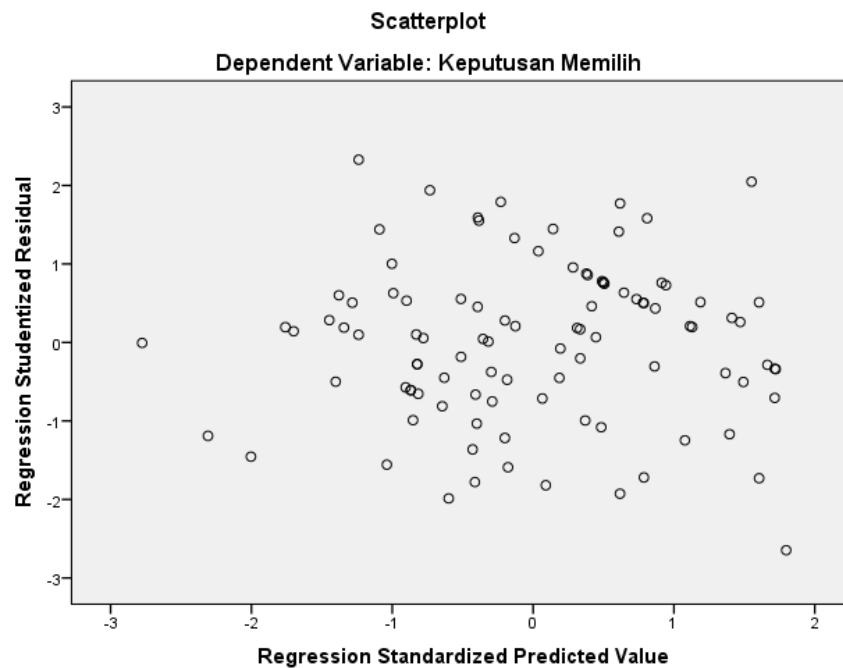
Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang ditampilkan pada Tabel 4.5, variabel *Brand image* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,977 dan nilai *VIF* sebesar 1,023. Variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan nilai *tolerance* 0,985 dan *VIF* 1,015, sedangkan variabel Strategi Marketing memiliki nilai *tolerance* 0,988 dan *VIF* 1,012. Seluruh nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* berada di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi ini. Dengan demikian, variabel-variabel bebas tersebut dapat digunakan secara bersamaan tanpa menimbulkan masalah korelasi yang tinggi.

4.1.3.3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residu pada setiap pengamatan. Ketidaksamaan varian ini disebut gejala heteroskedastisitas, yang dapat menyebabkan nilai prediksi model regresi menjadi tidak konsisten atau bias. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik plot scatter antara nilai prediksi (ZPRED) dan residual (SRESID) melalui *software* SPSS versi 25. Jika titik-titik sebar tidak membentuk pola tertentu dan tersebar simetris di atas dan di bawah garis nol, maka model memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Selain itu, uji Glejser juga digunakan dengan meregresikan variabel independen terhadap nilai absolut residual. Kriteria pengujian berdasarkan nilai signifikansi (*sig*) adalah: apabila *sig* $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas,

dan apabila $\text{sig} < 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Hasil pengujian akan dijelaskan pada bagian berikutnya.



Gambar 4. 2 Scatter Plot

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel 4. 6 Hasil Uji Glejser

Variabel	Nilai signifikansi	Keputusan
<i>Brand image</i>	0,357	Homoskedastisitas
Kualitas Pelayanan	0,144	Homoskedastisitas
Strategi Marketing	0,446	Homoskedastisitas

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan Gambar 4.2 yang menunjukkan scatter plot antara nilai prediksi (ZPRED) dan residual (SRESID), titik-titik tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang beraturan. Sebaran titik yang demikian menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Selanjutnya, hasil uji Glejser pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Brand image* adalah 0,357, Kualitas Pelayanan 0,144, dan Strategi Marketing 0,446. Semua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada

model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan demikian, model regresi dianggap valid dan layak untuk analisis selanjutnya.

4.1.4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh simultan dari tiga variabel independen, yaitu *Brand image*, Kualitas Pelayanan, dan Strategi Marketing, terhadap variabel dependen yaitu keputusan siswa kelas 12 dalam memilih bimbingan belajar. Metode ini dipilih karena memungkinkan untuk melihat hubungan dan kontribusi masing-masing variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dengan melakukan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui variabel mana yang memiliki pengaruh signifikan serta seberapa besar pengaruh tersebut dalam menjelaskan keputusan siswa. Analisis ini juga membantu mengidentifikasi variabel dominan yang berperan penting dalam proses pengambilan keputusan siswa dalam memilih bimbingan belajar di Bimbingan Tes Alumni (BTA) cabang PTC Palembang. Berikut hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini:

Tabel 4. 7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.386	2.791		.497	.621
	<i>Brand image</i>	.467	.067	.538	6.994	.000
	Kualitas Pelayanan	.198	.065	.232	3.031	.003
	Strategi Marketing	.270	.065	.319	4.176	.000

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.7, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,386 + 0,467 \times X1 + 0,198 \times X2 + 0,270 \times X3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan siswa memilih bimbingan belajar

X1 = *Brand image*

X2 = Kualitas Pelayanan

X3 = Strategi Marketing

e = *Error* (Galat)

Nilai konstanta sebesar 1,386 menunjukkan bahwa apabila ketiga variabel independen tersebut bernilai nol, maka keputusan siswa memilih bimbingan belajar diprediksi sebesar 1,386. Koefisien regresi *Brand image* sebesar 0,467 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam persepsi *Brand image* akan meningkatkan keputusan siswa dalam memilih Bimbel BTA 70. Selanjutnya, koefisien Kualitas Pelayanan sebesar 0,198 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan dalam penilaian kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan siswa dalam memilih Bimbel BTA 70. Koefisien Strategi Marketing sebesar 0,270 berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada strategi marketing akan meningkatkan keputusan siswa dalam memilih Bimbel BTA 70, dengan variabel lainnya konstan. Dengan demikian, ketiga variabel independen tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan siswa dalam memilih bimbingan belajar, yang berarti semakin baik persepsi terhadap *Brand image*, Kualitas Pelayanan, dan Strategi Marketing, maka semakin tinggi pula keputusan siswa untuk memilih bimbingan belajar tersebut.

4.1.5 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *Brand image*, Kualitas Pelayanan, dan Strategi Marketing secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan siswa dalam memilih bimbel. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan yang sesuai. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi (*p-value*) kurang dari 0,05, maka variabel independen tersebut dianggap berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan.

Tabel 4. 8 Hasil Uji t

Variabel	T hitung	T tabel	P value	Keterangan
<i>Brand image</i>	6.994	1.661	0.000	Signifikan
Kualitas Pelayanan	3.031	1.661	0.003	Signifikan

Strategi Marketing	4.176	1.661	0.000	Signifikan
--------------------	-------	-------	-------	------------

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.8 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) *Brand image* memiliki nilai t hitung sebesar 6.994 yang lebih besar dari t tabel 1.661 dan nilai signifikansi (*p-value*) sebesar $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih bimbel.
- 2) Kualitas Pelayanan memiliki nilai t hitung sebesar 3.031 yang juga lebih besar dari t tabel 1.661, dengan nilai signifikansi $0.003 < 0.05$. Artinya, variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih bimbel.
- 3) Strategi Marketing menunjukkan nilai t hitung sebesar 4.176, lebih besar dari t tabel 1.661, dan *p-value* sebesar $0.000 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Strategi Marketing juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan siswa dalam memilih bimbel.

Dengan demikian, ketiga variabel independen (*Brand image*, Kualitas Pelayanan, dan Strategi Marketing) terbukti secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan memilih bimbel.

4.1.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi atau pengaruh yang diberikan oleh variabel *Brand image* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Strategi Marketing (X3) terhadap variabel Keputusan Memilih bimbingan belajar (Y). Dalam analisis regresi linear berganda, hasil uji ini disajikan dalam nilai *R Square* dan *Adjusted R Square*. Nilai-nilai tersebut akan memberikan gambaran sejauh mana ketiga variabel independen tersebut secara simultan mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Berikut hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini

Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0.867 ^a	0.751	0.743

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.9, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,867 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen yaitu *Brand image*, Kualitas Pelayanan, dan Strategi Marketing dengan variabel dependen, yaitu keputusan siswa dalam memilih bimbel. Selanjutnya, nilai R Square sebesar 0,751 mengindikasikan bahwa sekitar 75,1% variasi keputusan memilih bimbel dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut. Sedangkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,743 memperlihatkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel, kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan siswa tetap tinggi, yakni sebesar 74,3%. Dengan demikian, model regresi yang digunakan cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Siswa Kelas 12 dalam Memilih pada Bimbingan Tes Alumni (BTA) 70 Cabang PTC Palembang

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa dalam memilih BTA 70 Cabang PTC Palembang. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,994 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,661, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa hipotesis H_1 diterima. Selain itu, koefisien regresi variabel *Brand image* sebesar 0,467 juga memperkuat bukti bahwa variabel ini memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap keputusan siswa dalam memilih bimbingan belajar.

Secara konseptual, *Brand image* menggambarkan persepsi siswa terhadap citra merek BTA 70 yang mencakup kesadaran merek (*brand salience*), kinerja layanan (*brand performance*), citra emosional dan asosiasi positif (*brand imagery*), serta penilaian dan loyalitas siswa (*brand judgement* dan *brand resonance*). Ketika siswa memiliki persepsi positif terhadap reputasi dan citra lembaga bimbel, maka kemungkinan besar mereka akan mengambil keputusan untuk memilih lembaga tersebut.

Citra merek yang kuat seperti yang dibangun oleh BTA 70 melalui konsistensi pelayanan, testimoni alumni, aktivitas media sosial, dan program motivasional seperti seminar dan MABIT di bulan Ramadan, berhasil menciptakan ikatan emosional dan kepercayaan dari siswa dan orang tua. Hal ini selaras dengan

konsep IMC menurut Schultz & Tannenbaum (1993), di mana pesan yang konsisten melalui berbagai saluran komunikasi (tatap muka, media sosial, maupun kegiatan event) memperkuat citra merek secara terpadu.

Penelitian terdahulu oleh Oktavia (2019) juga menemukan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa memilih lembaga bimbingan belajar. Hal ini juga didukung oleh Wahyudi & Aswan (2023) dalam konteks pariwisata, yang menegaskan bahwa persepsi positif terhadap *brand* akan meningkatkan minat terhadap layanan. Dalam konteks BTA 70, dengan citra sebagai salah satu bimbel terkemuka di Palembang yang diakui oleh Kemdikbud dan Detikcom, persepsi positif siswa menjadi penentu utama dalam proses pemilihan.

Dengan demikian, *brand image* yang kuat bukan hanya menjadi penarik awal bagi calon siswa, tetapi juga berfungsi sebagai faktor penguat dalam mempertahankan loyalitas dan meningkatkan referensi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Hal ini menunjukkan bahwa strategi pencitraan yang terencana dengan baik akan memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan oleh konsumen, khususnya siswa kelas 12 yang sedang menghadapi fase penting dalam memilih lembaga bimbingan untuk persiapan masuk perguruan tinggi.

4.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Siswa Kelas 12 dalam Memilih pada Bimbingan Tes Alumni (BTA) 70 Cabang PTC Palembang

Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda, variabel Kualitas Pelayanan juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa dalam memilih BTA 70. Hal ini dibuktikan oleh nilai t hitung sebesar 3,031, lebih besar dari t tabel sebesar 1,661, dengan nilai signifikansi sebesar 0,003, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis H2 diterima dan menyatakan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi keputusan memilih siswa secara nyata.

Nilai koefisien regresi sebesar 0,198 menggambarkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan memilih sebesar 0,198 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Ini menunjukkan bahwa meskipun pengaruh kualitas pelayanan tidak sebesar *brand image*, namun variabel

ini tetap memberikan kontribusi yang penting terhadap proses pengambilan keputusan siswa.

Kualitas pelayanan dalam konteks bimbingan belajar seperti BTA 70 mencakup aspek tangibles (bukti fisik) seperti fasilitas belajar, *reliability* (keandalan) dalam jadwal dan materi, *responsiveness* (ketanggapan) staf terhadap kebutuhan siswa, *assurance* (jaminan) profesionalisme pengajar, serta *empathy* (empati) dalam mendampingi siswa selama masa persiapan UTBK. Semua aspek ini sangat menentukan kenyamanan dan kepuasan siswa selama mengikuti bimbingan belajar.

Menurut Saragih et al. (2015), kualitas pelayanan adalah perbandingan antara pelayanan yang dirasakan dengan pelayanan yang diharapkan. Jika pelayanan yang diberikan melebihi ekspektasi siswa, maka mereka akan merasa puas dan cenderung merekomendasikan BTA 70 kepada teman-temannya. Penelitian oleh Purnawan & Suarmanayasa (2021) dan Munir (2023) juga menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang secara konsisten berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa, termasuk di sektor transportasi dan *e-commerce*, yang berarti relevan pula di bidang jasa pendidikan. Di tengah persaingan antar bimbel yang cukup ketat di Palembang, pelayanan yang unggul menjadi daya tarik diferensiasi kompetitif.

Maka, keberhasilan BTA 70 dalam menjaga kualitas pelayanan selama masa transisi pandemi hingga pasca pandemi, seperti mengelola pembelajaran *online* dan *offline* secara adaptif, sangat berkontribusi pada kepercayaan siswa untuk menjatuhkan pilihan mereka ke lembaga ini. Kualitas pelayanan yang konsisten ini juga merupakan bagian dari IMC, karena pelayanan tidak hanya sebatas teknis, tetapi juga merupakan pesan komunikasi yang dirasakan langsung oleh konsumen sebagai bagian dari *brand image* lembaga.

4.2.3 Pengaruh Strategi Marketing terhadap Keputusan Siswa Kelas 12 dalam Memilih pada Bimbingan Tes Alumni (BTA) 70 Cabang PTC Palembang

Hasil pengujian terhadap variabel Strategi Marketing menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa kelas 12 dalam memilih BTA 70. Hal ini ditunjukkan dengan t hitung sebesar 4,176, yang lebih besar dari t

tabel sebesar 1,661, dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang jauh di bawah ambang 0,05. Dengan demikian, hipotesis H3 diterima.

Koefisien regresi sebesar 0,270 menunjukkan bahwa setiap peningkatan efektivitas strategi pemasaran sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan siswa dalam memilih sebesar 0,270 poin. Hal ini memperlihatkan bahwa strategi pemasaran yang baik bukan hanya berfungsi untuk menarik perhatian awal siswa, tetapi juga mampu mengarahkan siswa pada pengambilan keputusan yang lebih pasti dan terukur.

BTA 70 menggunakan strategi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*) yang mencakup delapan elemen utama: *advertising, sales promotion, events & experiences, public relations, direct marketing, personal selling, social media marketing*, dan *mobile marketing*. Penggunaan semua elemen bauran promosi ini menunjukkan penerapan nyata konsep IMC, di mana pesan dan aktivitas promosi dipadukan secara konsisten untuk memperkuat keputusan konsumen.

Data pertumbuhan siswa BTA 70 yang mencapai 40% pada tahun ajaran 2023–2024 juga menjadi bukti keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan secara holistik dan konsisten. Dalam kondisi pasca pandemi, strategi marketing yang adaptif dan komunikatif sangat diperlukan untuk meyakinkan calon siswa dan orang tua bahwa BTA 70 adalah pilihan yang tepat. Hal ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2016), yang menyatakan bahwa strategi marketing yang efektif adalah yang mampu membangun persepsi positif dan interaksi emosional dengan konsumen.

Strategi marketing yang diterapkan oleh BTA 70 tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dan edukatif. Dengan memberikan konten yang inspiratif dan interaktif, seperti testimoni alumni, T.O nasional, seminar motivasi, dan kelas mentoring, lembaga ini tidak hanya menjual jasa belajar, tetapi juga menjual pengalaman belajar yang menyeluruh dan meyakinkan. Ini memberikan pengaruh kuat pada keputusan siswa untuk memilih BTA 70 di tengah banyaknya pilihan bimbel lainnya di Palembang.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Brand image*, Kualitas Pelayanan, dan Strategi Marketing terhadap Keputusan Siswa Kelas 12 dalam Memilih pada Bimbingan Tes Alumni (BTA) 70 Cabang PTC Palembang, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa kelas 12 dalam memilih BTA 70. Hal ini menunjukkan bahwa citra positif lembaga di mata siswa seperti reputasi, kepercayaan, dan asosiasi merek memiliki peranan penting dalam menarik minat siswa untuk bergabung dengan BTA 70.
2. Kualitas Pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa. Pelayanan yang responsif, ramah, andal, serta fasilitas yang memadai memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada siswa, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk memutuskan memilih BTA 70 sebagai tempat belajar tambahan.
3. Strategi Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih siswa kelas 12. Upaya promosi melalui media sosial, kegiatan promosi langsung, kerja sama sekolah, dan pemanfaatan influencer terbukti mampu menarik perhatian serta membentuk persepsi positif siswa terhadap BTA 70.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disampaikan, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk Manajemen BTA 70:
 - Terus memperkuat citra lembaga melalui *branding* yang konsisten, testimoni alumni, dan publikasi prestasi siswa secara intensif.
 - Tingkatkan kualitas pelayanan, terutama dalam hal fasilitas belajar, sistem konsultasi, dan pendekatan personal kepada siswa.
 - Evaluasi dan inovasi strategi marketing secara berkala agar dapat mengikuti tren preferensi siswa dan perkembangan media digital.

2. Untuk Calon Peneliti Selanjutnya:

- Disarankan untuk menambahkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, pengaruh orang tua, lokasi, dan rekomendasi teman sebagai pertimbangan dalam keputusan memilih.
- Penelitian selanjutnya dapat memperluas populasi ke bimbel lain di luar BTA 70 agar hasilnya dapat digeneralisasi lebih luas.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu cabang, yaitu BTA 70 Cabang PTC Palembang, sehingga hasilnya belum tentu mewakili seluruh cabang BTA 70 atau lembaga bimbingan belajar lainnya.
2. Variabel bebas yang digunakan hanya terbatas pada *Brand image*, Kualitas Pelayanan, dan Strategi Marketing, padahal keputusan memilih dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lainnya yang tidak tercakup dalam model ini.
3. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup tanpa wawancara mendalam, sehingga pemahaman terhadap motif siswa masih bersifat kuantitatif dan belum menggali aspek emosional atau psikologis secara lebih dalam.

5.4 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini memberikan sejumlah implikasi strategis yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi manajemen BTA 70 dalam pengambilan keputusan:

1. Penguatan *Brand image*:

Manajemen perlu membangun narasi merek yang kuat, konsisten, dan relevan dengan kebutuhan siswa maupun orang tua. Pemanfaatan platform digital untuk menampilkan citra sebagai lembaga bimbingan belajar yang profesional, terpercaya, dan memiliki rekam jejak prestasi akan meningkatkan kepercayaan publik. Citra yang positif tidak hanya memperkuat daya tarik lembaga, tetapi juga menjadi dasar diferensiasi dibanding kompetitor.

2. Fokus pada Kualitas Layanan Jasa:

Penelitian ini menunjukkan bahwa aspek layanan jasa seperti konseling personal, bimbingan intensif, serta hubungan komunikasi yang harmonis dengan orang tua memiliki pengaruh lebih kuat terhadap keputusan siswa dibandingkan produk pembelajaran semata. Oleh karena itu, manajemen perlu memperkuat dimensi layanan ini melalui peningkatan kompetensi tutor, program pendampingan personal, serta mekanisme komunikasi yang efektif dengan orang tua siswa.

3. Peningkatan Kualitas Produk Pembelajaran:

Meskipun reputasi jasa lebih dominan, kualitas produk pembelajaran tetap perlu diperkuat. Materi belajar yang terstruktur, fasilitas penunjang modern, serta metode pengajaran yang adaptif akan melengkapi layanan jasa yang unggul. Sinergi antara jasa dan produk akan meningkatkan pengalaman belajar secara menyeluruh.

4. Optimalisasi Strategi Marketing Terpadu:

Manajemen dapat mengimplementasikan strategi Integrated Marketing Communication (IMC) dengan memadukan promosi *offline* (event sekolah, try out bersama) dan promosi digital (media sosial, testimoni siswa, influencer pendidikan). Konsistensi pesan promosi sangat penting untuk memperkuat positioning sebagai bimbingan belajar yang unggul dalam kualitas layanan.

5. Pengembangan Program dan Segmentasi Pasar:

BTA 70 perlu berinovasi dalam mengembangkan produk dan layanan baru, seperti kelas *online* interaktif, mentoring personal berbasis teknologi, serta program intensif untuk persiapan ujian. Hal ini tidak hanya memperluas segmen pasar, tetapi juga menjangkau siswa dari berbagai latar belakang sekolah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press.
- Aswan, K., & Wahyudi, Z. (2023). Pengaruh word of mouth dan *brand image* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Halal Tourism Kota Padang. *Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 991-1002.
- Friscilla, S., & Rustam, T. A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, *brand image*, dan promosi terhadap keputusan pembelian jasa Grab di Kota Batam. *Jurnal Pemasaran Kompetif*, 5(2), 226-236.
- Hartono, S., & Yusuf, Y. (2023). Pengaruh *brand image*, pelayanan, dan word of mouth terhadap keputusan konsumen PT. Jaladara Jaya Trans Klaten. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(2), 991-1002.
- Istiana, S., Hartono, S., & Yusuf, Y. (2023). Pengaruh *brand image*, kualitas pelayanan, dan word of mouth terhadap keputusan konsumen PT. Jaladara Jaya Trans Klaten. *Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 991-1002.
- Maulida, H., Hakim, H., & Maulida, M. K. (2021). *Brand image*: Membentuk karakteristik produk untuk menarik emosional konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(3), 213-225.
- Munir, S. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pemilihan layanan e-commerce. *Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 991-1002.
- Oktavia, R. D. (2019). Analisis pengaruh *brand image*, kualitas pelayanan, dan word of mouth terhadap keputusan siswa memilih pada bimbingan belajar Jarimatika Cabang Randugunting Tegal. *Jurnal Pemasaran Kompetif*, 5(2), 226-236.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. The Free Press.
- Purnawan, R., & Suarmanayasa, I. P. (2021). Kualitas pelayanan sebagai faktor pengaruh keputusan penggunaan layanan Gojek di Kota Denpasar. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 9(2), 98-112.
- Rian, D. O. (2019). Analisis pengaruh *brand image*, kualitas pelayanan, dan word of mouth terhadap keputusan siswa memilih pada bimbingan belajar

Jarimatika Cabang Randugunting Tegal. *Jurnal Pemasaran Kompetif*, 5(2), 226-236.

Sipon, A. (2023). Pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan bank syariah terhadap keputusan mahasiswa menabung pada pengikut Autobase @Collegemenfess. *Jurnal Ilmiah MProgress*, 13(1), 47-58.

Sipayung, F., & Rustam, T. A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, *brand image*, dan promosi terhadap keputusan pembelian jasa Grab di Kota Batam. *Jurnal Pemasaran Kompetif*, 5(2), 226-236.

Wahyudi, Z., & Aswan, K. (2023). Pengaruh word of mouth dan *brand image* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Halal Tourism Kota Padang. *Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 991-1002.

Husnul, M., Hakim, H., & Maulida, M. K. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pemilihan layanan e-commerce. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(2), 991-1002.

