

PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN SISWA MENGGUNAKAN BIMBINGAN DAN KONSULTASI BELAJAR NURUL FIKRI VETERAN, SUKASARI, KOTA TANGERANG, BANTEN

Sugino¹

Email : zulfaris2000@gmail.com¹

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pamulang Tangerang Selatan¹

Purwanti²

Email : dosen02578@unpam.ac.id²

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pamulang Tangerang Selatan²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian siswa menggunakan Bimbingan dan Konsultasi Belajar Nurul Fikri Veteran, Sukasari, Kota Tangerang, Banten. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji F dan uji T menggunakan SPSS versi 24. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 222 responden berdasarkan rumus slovin, yaitu siswa BKB Nurul Fikri yang terdaftar dalam lima tahun terakhir. Hasil penelitian menunjukkan analisis linier berganda $Y = 222,24 + 0.060X_1 + 0.832X_2$ bahwa variabel promosi lebih berpengaruh jika dibandingkan dengan variabel citra merek. Citra merek dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung $239,22 > 3,04$ F tabel. Secara parsial, variabel promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena t hitung $8,44 >$ dari t tabel 1,97 dengan citra merek yang memiliki nilai t hitung $0,583 <$ t tabel 1,97. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian siswa, sedangkan citra merek yang positif dapat memperkuat keyakinan dan loyalitas siswa terhadap BKB Nurul Fikri.

Kata kunci: Citra Merek, Promosi, Pemasaran, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aimed to determine the influence of brand image and promotion on the purchase decisions of students using Nurul Fikri Veteran Guidance and Learning Consultation, Sukasari, Tangerang City, Banten. This study used an associative quantitative approach. The analytical methods used in this study were validity and reliability tests, multiple linear regression analysis, F-test, and t-test using SPSS version 24. Data were collected through questionnaires distributed to 222 respondents based on the Slovin formula, namely Nurul Fikri BKB students registered in the last five years. The results showed multiple linear regression analysis $Y = 222.24 + 0.060X_1 + 0.832X_2$ that the promotion variable had more influence than the brand image variable. Brand image and promotion simultaneously influence purchasing decisions with an F count value of $239.22 > 3.04$ F table. Partially, the promotion variable has an effect on purchasing decisions compared to the t-count of $8.44 >$ from the t-table of 1.97 with a brand image that has a t-count value of $0.583 <$ t-table 1.97. This shows that effective promotion can increase students' buying interest and purchasing decisions, while a positive brand image can strengthen students' confidence and loyalty to Nurul Fikri BKB.

Keywords: Brand Image, Promotion, Marketing, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Sektor pendidikan memiliki peran sentral dalam kemajuan Indonesia. Jika pendidikan suatu negara mencapai standar yang baik, negara tersebut dapat memiliki kemampuan beradaptasi terhadap perkembangan zaman serta meningkatkan kualitas hidup warganya. Hal ini sesuai dengan Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 mengenai Sistem Pendidikan Nasional. Definisi pendidikan menurut Saat (2015) adalah usaha sadar dan terencana yang bertujuan menciptakan lingkungan pembelajaran yang mendukung perkembangan peserta didik agar bisa aktif mengembangkan potensi diri mereka, termasuk aspek spiritual, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan,

akhlak yang mulia, dan keterampilan yang dibutuhkan oleh individu, masyarakat, bangsa, serta negara.

Sektor pendidikan juga memberikan dampak positif terhadap ekonomi. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023, terdapat penurunan sekitar 1,57% dalam produk domestik bruto (PDB) pada sektor pendidikan. Penurunan ini disebabkan oleh kelanjutan pandemi Covid-19 yang mengakibatkan keterbatasan pembelajaran tatap muka (PTM) guna meminimalkan penyebaran virus.

Salah satu langkah awal untuk memajukan pendidikan di Indonesia adalah melalui sistem seleksi masuk perguruan tinggi negeri (PTN) yang berkualitas. Seleksi yang baik akan membantu dalam

mengidentifikasi calon mahasiswa yang layak untuk melanjutkan studi di PTN. Seleksi Nasional Berdasarkan Tes (SNBT) merupakan salah satu metode bagi siswa SMA tingkat akhir di Indonesia untuk melanjutkan jenjang pendidikannya. SNBT menggunakan ujian tertulis berbasis komputer (UTBK) sebagai metode seleksi nasional yang efektif dan terbukti menghasilkan mahasiswa yang kompeten untuk kuliah di PTN. Ujian tertulis ini memberikan kesempatan kepada calon mahasiswa untuk membuktikan kelayakan dalam mengikuti studi di jurusan tertentu dengan biaya terjangkau dan pelaksanaan yang berbasis komputer sehingga memberikan kemudahan bagi calon peserta dalam pengerjaan soal.

Menurut beberapa pihak, kesuksesan dalam proses belajar siswa SMA dapat tecermin dari diterimanya siswa tersebut di perguruan tinggi negeri melalui jalur UTBK-SNBT. Keberhasilan pembelajaran di sekolah, yang kemudian memengaruhi kemampuan calon mahasiswa saat menghadapi ujian UTBK-SNBT, dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang berkontribusi, termasuk peran guru, siswa, dan lingkungan belajar. Setiap faktor ini memiliki pengaruhnya sendiri yang sesuai dengan peran dan tujuan dalam proses pembelajaran.

Soal yang diujikan dalam UTBK-SNBT memiliki perbedaan dengan soal ujian SMA. Soal UTBK-SNBT mengharuskan siswa memiliki kemampuan berpikir tingkat tinggi atau yang dikenal sebagai *high order thinking skill* (HOTS). Oleh karena itu, sebagian siswa SMA memilih untuk mengikuti kursus di bimbingan belajar (bimbel) guna mempersiapkan diri dalam menghadapi ujian UTBK-SNBT. Persiapan ini biasanya dimulai sejak kelas 10 SMA, mengingat persaingan yang sangat ketat dalam seleksi UTBK-SNBT.

Kurang dari 30% peserta yang mendaftar untuk UTBK-SNBT pada periode 2021—2023 yang dinyatakan lolos seleksi. Seiring dengan peningkatan jumlah peserta UTBK-SNBT, ketatnya seleksi memberikan peluang bagi perusahaan di sektor jasa pendidikan, terutama yang menawarkan layanan bimbingan dan konsultasi belajar, untuk membantu peserta UTBK-SNBT dalam mencapai tujuan mereka dalam memilih jurusan dan PTN.

Indonesia memiliki potensi besar untuk pertumbuhan dan perkembangan di masa depan seiring dengan kemajuan teknologi dan inovasi dalam pendidikan. Selain itu, Indonesia menjadi pasar yang menjanjikan bagi bisnis bimbingan dan konsultasi belajar. Jumlah siswa SMA di Indonesia terus meningkat setiap tahun, didukung oleh pertumbuhan penduduk. Peningkatan taraf hidup masyarakat Indonesia dalam beberapa tahun terakhir juga berdampak pada sektor pendidikan. Oleh karena itu, perlu dilakukan peningkatan mutu pendidikan yang disediakan oleh pemerintah setempat guna memenuhi kebutuhan siswa di Indonesia.

Provinsi Banten yang terletak di Pulau Jawa memiliki potensi besar untuk pengembangan lebih lanjut, terutama dalam sektor infrastruktur dan industri. Berkat lokasinya yang berdekatan dengan Jakarta, Provinsi Banten memainkan peran penting dalam pengembangan ekonomi nasional. Jumlah penduduk provinsi ini terus

meningkat dari tahun ke tahun, mencatat peningkatan sebanyak 347.423 jiwa antara tahun 2020 dan 2022 sehingga total populasi mencapai 12.251.985 jiwa.

Provinsi Banten memiliki potensi yang signifikan di sektor pendidikan. Meskipun PDRB di sektor jasa pendidikan mengalami penurunan sebesar 1,05%, hal ini menunjukkan bahwa sektor pendidikan di Provinsi Banten membutuhkan waktu pemulihan pascapandemi COVID-19 sebagaimana tecermin dalam menurunnya PDRB di sektor jasa. Oleh karena itu, terdapat peluang besar untuk pengembangan lebih lanjut dalam sektor pendidikan Provinsi Banten.

Provinsi Banten juga memiliki berbagai perguruan tinggi yang tersebar di seluruh kabupaten dan kota. Tangerang, sebagai salah satu kota di Provinsi Banten, memiliki sembilan perguruan tinggi, termasuk Universitas Pelita Harapan (UPH), Universitas Swiss German, Universitas Muhammadiyah Tangerang, Universitas Islam Syekh-Yusuf, Universitas Surya, Universitas Buddhi Dharma, Universitas Matana, Universitas Pramita, dan Universitas Multimedia Nasional (UMN). Hal ini memungkinkan banyak siswa SMA di Provinsi Banten yang ingin melanjutkan studi ke jenjang yang lebih tinggi sering memilih untuk datang ke Kota Tangerang.

Kota Tangerang merupakan salah satu kota penting di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) dan berperan sebagai pusat ekonomi, industri, dan perdagangan. Kota Tangerang mengalami pertumbuhan penduduk setiap tahun tercatat dalam data BPS Kota Tangerang periode 2020—2022 yang menunjukkan pertumbuhan penduduk terus berlanjut, khususnya pada usia sekolah pada tingkat sekolah menengah atas (SMA).

Lembaga pendidikan nonformal (LPNF) adalah salah satu bentuk pendidikan di Indonesia yang diakui oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sisdiknas. LPNF diselenggarakan untuk masyarakat yang membutuhkan layanan pendidikan yang berperan sebagai pengganti, penambah, atau pelengkap pendidikan formal. LPNF bertujuan untuk mengembangkan potensi peserta didik dengan fokus pada penguasaan pengetahuan dan keterampilan yang bersifat fungsional, serta mempromosikan perkembangan sikap dan kepribadian profesional. Bentuk-bentuk LPNF antara lain meliputi;

1. Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP);
2. Kelompok belajar;
3. Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM);
4. Majelis taklim;
5. Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) jalur non formal;
6. Rumah pintar;
7. Balai belajar bersama; dan
8. BIMBEL (Bimbingan Belajar).

Lembaga Pendidikan Nonformal (LPNF) memiliki peran strategis dalam menjawab tantangan pendidikan di Indonesia, terutama dalam mengurangi kesenjangan akses dan kualitas pendidikan. Sebagai contoh, di daerah terpencil atau bagi masyarakat berpenghasilan rendah yang kesulitan mengakses pendidikan formal, LPNF seperti Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) atau

kelompok belajar menjadi solusi untuk memenuhi hak dasar pendidikan. Selain itu, LPNF juga berperan meningkatkan daya saing sumber daya manusia melalui pelatihan keterampilan praktis di Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) atau Bimbel yang relevan dengan kebutuhan pasar kerja.

Kota Tangerang terdapat lembaga Bimbel yang menyelenggarakan program khusus dengan tujuan memberikan dukungan dan persiapan yang cermat bagi siswa yang mengikuti Ujian Tulis Berbasis Komputer Seleksi Nasional Berdasarkan Tes (UTBK-SNBT). Program ini dirancang untuk memberikan bantuan yang komprehensif dalam mempersiapkan siswa dengan strategi belajar, pelatihan, dan pemahaman yang mendalam terhadap materi ujian UTBK-SNBT sehingga siswa dapat mencapai hasil optimal dalam seleksi masuk Perguruan Tinggi Negeri (PTN). Berikut ini data lembaga bimbel di Kota Tangerang beserta jumlah cabangnya:

Tabel 1.1 Lembaga Bimbel di Kota Tangerang

No.	BIMBEL	Jumlah Cabang di Kota Tangerang
1	Nurul Fikri	12
2	Ganesha Operation	7
3	Prosus Inten	2
4	Strategis	2
5	New Primagama	1

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 1.1, Nurul Fikri adalah salah satu lembaga bimbel yang memiliki jumlah cabang terbanyak di Kota Tangerang, diikuti oleh Ganesha Operation. Kehadiran banyak lembaga bimbel di Kota Tangerang telah meningkatkan tingkat persaingan di antara mereka. Jumlah cabang yang bervariasi ini mencerminkan tingginya permintaan masyarakat akan layanan tambahan belajar sekaligus menunjukkan persaingan dinamis di sektor pendidikan nonformal. Keberadaan bimbel seperti Nurul Fikri Veteran, misalnya, tidak hanya membantu siswa mempersiapkan ujian masuk perguruan tinggi, tetapi juga menjadi bukti nyata adaptasi LPNF terhadap kebutuhan lokal melalui strategi promosi dan penguatan citra merek. Hal ini sejalan dengan fungsi LPNF sebagai penunjang pendidikan formal dan solusi atas tantangan pendidikan yang kian kompleks di era modern. Berikut ini disajikan data unit cabang BKB Nurul Fikri Kota Tangerang beserta lokasinya:

Tabel 1.2 Unit Cabang BKB Nurul Fikri Kota Tangerang Beserta Lokasinya

Unit Cabang	Alamat
Karang Tengah	Jl. Raden Saleh, RT.002/RW.008, Karang Tengah, Kec. Karang Tengah,
Perumnas 2	Jl. Prambanan Raya No.4, RT.001/RW.012, Cibodas Baru, Cibodas
Puri Beta Larangan	Jl. HOS Cokroaminoto No.30 F, RT.004/RW.009, Karang Tim., Kec. Karang Tengah
Banjar Wijaya	Jl. KH Hasyim Ashari No.28E, RT.003/RW.001, Poris Plawad Utara, Kec. Cipondoh
Ciledug	Jl. Raden Fatah Ruko Dian Plaza No.4, RT.003/RW.006, Sudimara Sel., Kec. Ciledug
Sangiang	Jl. Raya Villa Tangerang Indah No.1, RT.004/RW.002, Periuk, Kec. Periuk
Veteran	Jl. Veteran No.13, RT.004/RW.009, Sukasari, Kec. Tangerang
Pinang	Jl. KH. Hasyim Ashari No.42, Sudimara Pinang, Pinang, RT.008/RW.003, Sudimara Pinang, Kec. Pinang
Cisauk	Jl. Raya Serpong - Cisauk no.172, Suradita, Kec. Cisauk
Citra Raya Cikupa	Jl. Boulevard Raya Blok K1 No.2 Ruko Citra Raya Bunderan 2
Karawaci	Perumahan Islamic Village Jl. Qadr Raya No.30A Kec. Karawaci
Daan Mogot	Jl. Daan Mogot Raya No.16 J

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

BKB Nurul Fikri Veteran merupakan pusat cabang BKB Nurul Fikri yang terletak di Kota Tangerang. Semua perencanaan pembelajaran dan pelaksanaan kurikulum harus mendapatkan persetujuan dari manajemen BKB Nurul Fikri Veteran terlebih dahulu. Manajemen BKB Nurul Fikri Pusat secara berkala

melakukan kunjungan ke BKB Nurul Fikri Veteran untuk mengevaluasi kinerja manajemen BKB Nurul Fikri, khususnya di wilayah Kota Tangerang.

Prestasi Bimbingan Konseling Belajar (BKB) Nurul Fikri di Kota Tangerang dalam hal kelulusan siswa dalam UTBK-SNBT selalu diukur dengan mengacu pada persentase siswa yang lulus di BKB Nurul Fikri Veteran. Prestasi yang dicapai oleh siswa di BKB Nurul Fikri Veteran dianggap sebagai cerminan kinerja keseluruhan dari lembaga ini dalam membantu siswa mempersiapkan dan berhasil melewati ujian UTBK-SNBT.

Keberhasilan BKB Nurul Fikri Veteran dalam mencetak lulusan UTBK-SNBT yang kompetitif tidak lepas dari sistem pembelajaran terstruktur yang mengintegrasikan materi kurikulum nasional dengan latihan soal berbasis teknologi. Dukungan Yayasan Nurul Fikri sebagai induk organisasi turut memperkuat kualitas layanan melalui pelatihan berkala bagi tutor dan penyediaan fasilitas belajar modern.

BKB Nurul Fikri Veteran adalah cabang pusat BKB Nurul Fikri di Kota Tangerang. Seluruh rancangan rencana pembelajaran serta implementasi kurikulum harus dibahas terlebih dahulu oleh pihak manajemen di BKB Nurul Fikri Veteran. BKB Nurul Fikri Veteran merupakan satu-satunya cabang BKB Nurul Fikri di Kota Tangerang yang di setiap tahun ajarannya selalu dilaksanakan simulasi pembelajaran. Pihak manajemen BKB Nurul Fikri Pusat selalu melakukan kunjungan secara berkala ke BKB Nurul Fikri Veteran untuk melakukan evaluasi terkait performa manajemen BKB Nurul Fikri di area Kota Tangerang. Keberhasilan BKB Nurul Fikri di Kota Tangerang dalam meloloskan siswanya di UTBK-SBMPTN selalu dilihat dari persentase kelulusan siswa di BKB Nurul Fikri Veteran. Bagi pihak manajemen BKB Nurul Fikri Pusat, BKB Nurul Fikri Veteran dianggap representasi dari seluruh cabang BKB Nurul Fikri yang ada di Kota Tangerang.

Promosi menjadi salah satu elemen krusial dalam menarik perhatian calon konsumen, terutama dalam konteks pemilihan layanan bimbingan belajar. Penelitian Syauqi dkk (2021) memperkuat argumen ini dengan menyatakan bahwa upaya promosi, termasuk iklan, testimoni keberhasilan siswa, dan penawaran khusus, mampu meningkatkan awareness masyarakat sekaligus membangun kepercayaan melalui penyampaian informasi yang transparan dan persuasif. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai jembatan untuk membentuk hubungan emosional dan rasional antara calon siswa dengan lembaga bimbingan belajar.

Terlihat upaya citra merek serta promosi kemungkinan memiliki dampak pada tahapan pengambilan keputusan konsumen ketika mereka memilih layanan bimbingan belajar. Banyak studi sebelumnya telah menguatkan hipotesis ini. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tarigan (2018) menyatakan bahwa hasil dari citra merek dan usaha promosi memiliki dampak positif dan bermakna terhadap penentuan untuk memilih layanan bimbingan belajar sebagai bagian penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian mengenai citra merek yang dilakukan Sulikah dkk (2022), mengenai citra merek menyoroti pentingnya persepsi dan reputasi merek dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih layanan bimbel sebagai bagian dari proses pembelian. Hasil penelitian ini secara jelas menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dalam memandu preferensi konsumen. Calon konsumen cenderung memilih penyedia layanan bimbel yang memiliki reputasi baik dan citra positif. Ini menandakan bahwa konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang telah membangun citra positif dalam industri bimbel sehingga menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan mereka. Oleh karena itu, perusahaan yang bergerak dalam sektor ini harus sangat memperhatikan upaya untuk membangun dan memelihara citra merek yang kuat guna memenangkan hati konsumen dan meningkatkan pasar mereka. Penelitian mengenai promosi yang dilakukan oleh Syauqi dkk (2021), menyatakan bahwa hasil dari promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan dalam memilih bimbingan belajar.

2. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Secara keseluruhan jenis penelitian yang digunakan pada penulisan skripsi ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian berlandaskan filsafat positivisme yang bertujuan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Data yang dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019). Variabel tersebut dapat menggambarkan secara sistematis dan akurat mengenai populasi atau mengenai bidang tertentu. Metode ini penelitian akan lebih dipahami dan dapat dengan mudah mengungkapkan masalah yang peneliti pilih.

Uji Asumsi Klasik

Normalitas

Uji normalitas data adalah uji distribusi yang dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametrik (Digdowiseiso & Ec, 2017). Pengujian normalitas mempunyai sebuah tujuan, tujuan tersebut adalah untuk mencari tahu tentang variabel dependen dan independen, apakah kedua variabel tersebut dapat diregresi dengan baik sebab model regresi yang terbilang baik, ternyata distribusinya datanya adalah normal atau mendekati normal. Bukti apakah data terdistribusi normal dapat dilihat sebagai distribusi data pada histogram atau plot probabilitas normal. Histogram menunjukkan bahwa data berdistribusi normal ketika data berbentuk lonceng. Dalam plot probabilitas normal, data dianggap normal ketika ada distribusi titik di sekitar diagonal dan distribusi ke arah diagonal.

Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah suatu kondisi di mana terjadi korelasi atau hubungan yang kuat di antara variabel bebas yang diikutsertakan dalam pembentukan regresi linear (Digdowiseiso & Ec, 2017). Uji ini memiliki tujuan guna mencari tahu hubungan di antara konstruk satu dengan konstruk yang lainnya dalam permodelan regresi yang sesuai. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance* dapat memperlihatkan multikolinearitas. Apabila skor $VIF < 10$ atau *tolerance* $> 0,10$, oleh karena pada studi ini tidak ada multikolinearitas di antara variabel independen di dalam model regresi.

Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah variasi residual tidak sama dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain sehingga variansi residual bersifat homoskedastisitas, yaitu pengamatan yang lain sama agar memberikan pendugaan model yang lebih akurat (Digdowiseiso & Ec, 2017). Dalam penelitian ini akan digunakan metode *uji white/ uji white* adalah uji deteksi nonlinearitas yang dikembangkan dari model *neural network* yang ditemukan oleh White pada tahun 1989. *Uji white* merupakan uji dalam heteroskedastisitas yang dengan cara meregres residual kuadrat (U_2t) dengan variabel independen, variabel independen kuadrat dan perkalian (interaksi) antara variabel independen (Ghozali, 2014). Standar keputusan dalam uji white ini dengan memperhatikan nilai R Square dari model Summary untuk mendapatkan nilai *chi square* hitung dengan rumus : Rumus = $n \times R \text{ Square}$ n: total sampel yang digunakan setelah mendapatkan nilai dari *chi square* hitung, penghitungan selanjutnya untuk nilai chi Square tabel adalah dengan rumus : Rumus $Df = k - 1$ K : jumlah variabel bebas/ variabel independen. Penelitian ini menggunakan tingkat sig 5 % untuk pengujian uji white pada uji heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan adalah apabila nilai dari chi square hitung lebih kecil ($<$) daripada nilai *chi square* tabel maka dikatakan terdapat gejala heteroskedastisitas

Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji regresi linear ada korelasi antarkesalahan pengganggu (residual) pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, dinamakan ada masalah autokorelasi (Ghozali dan Ratmono, 2017). Uji Autokorelasi berkaitan dengan pengaruh observer atau data dalam satu variabel yang saling berhubungan satu sama lain (Gani dan Amalia, 2015). Besarnya nilai sebuah data dapat saja dipengaruhi atau berhubungan dengan data lainnya. Regresi secara klasik mensyaratkan bahwa variabel tidak boleh tergejala autokorelasi. Jika terjadi autokorelasi, model regresi menjadi buruk karena akan menghasilkan parameter yang tidak logis dan di luar akal sehat. Autokorelasi umumnya terjadi pada data *time series* karena data *time series* terikat dari waktu-waktu, beda halnya dengan data *cross section* yang tidak terikat oleh waktu. Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai Durbin Watson. Kriteria dalam pengujian Durbin Watson yaitu (Sujarweni, 2016):

1. Jika $0 < d < d_L$, berarti ada autokorelasi positif
2. Jika $4 - d_L < d < 4$, berarti ada auto korelasi negative

3. Jika $2 < d < 4 - dU$ atau $dU < d < 2$, berarti tidak ada autokorelasi positif atau negatif
4. Jika $dL \leq d \leq dU$ atau $4 - dU \leq d \leq 4 - dL$, pengujian tidak meyakinkan. Untuk itu dapat digunakan uji lain atau menambah data
5. Jika nilai $du < d < 4-du$ maka tidak terjadi autokorelasi
Run test merupakan bagian dari statistik nonparametrik yang dapat digunakan untuk menguji antarresidual terdapat korelasi yang tinggi. Jika antarresidual tidak terdapat hubungan korelasi, residual bersifat acak. *Run test* digunakan untuk melihat apakah data residual terjadi secara random atau tidak (sistematis). *Run test* dilakukan dengan membuat hipotesis dasar, yaitu: H_0 : residual (res_1) random (acak) H_A : residual (res_1) tidak random. Dengan hipotesis dasar di atas, dasar pengambilan keputusan uji statistik dengan *Run test* adalah:

1. Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_A diterima. Hal ini berarti data residual terjadi secara tidak random (sistematis).
2. Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_A ditolak. Hal ini berarti data residual terjadi secara random (acak).

Uji Regresi Linier Berganda

Terdapat bentuk persamaan regresi linier berganda, dimana bentuk-bentuk tersebut nantinya akan digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian
 β_1 = Koefisien regresi citra merek
 β_2 = Koefisien regresi promosi
 X_1 = Citra merek
 X_2 = Promosi
 e = Error

Pengujian Kesesuaian Model (Uji F)

Uji F ANOVA (*Analysis of Variances*) merupakan cara atau sebuah metode untuk melakukan pengujian terhadap keberfungsian model regresi. Nilai hitung dan signifikansi F diambil dari tabel ANOVA. Kriteria pengambilan keputusan berdasarkan uji F dijabarkan menjadi:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$$

$$H_a: \text{paling sedikit ada satu } \beta_1 \neq 0$$

Pengujian Hipotesis Penelitian (Uji T)

Uji T akan dipergunakan dalam mencari tahu apabila tiap konstruk mempunyai pengaruh yang secara drastis kepada variabel dependen yang telah disusun. Jumlah dan nilai probabilitas (Sig.) Diberikan untuk menentukan uji T dengan SPSS. Dasar pengambilan keputusannya yaitu sebagai berikut:

$$H_0: \beta_1 = 0$$

$$H_0: \beta_1 > 0$$

$$H_0: \beta_2 = 0$$

$$H_0: \beta_2 > 0$$

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independen (Kurniawan, 2019).

Koefisien determinasi pada hakikatnya harus melakukan pengukuran tahap kapabilitas permodelan dalam merespons variasi pada konstruk terikat. Skor koef. determinasi bervariasi di antara 0 dan 1 dan semakin tinggi nilai koefisien determinasi, semakin baik kemampuan menerangkan tingkah laku konstruk terikat. Ada 2 tipe koefisien determinasi, yakni koef. determinasi normal serta koef. determinasi yang diatur (*adjusted R*

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil Pengujian Normalitas

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas dengan Metode Kolmogorov-Smirnov

Asymp. Sig. (2-tailed)	Alpha	Keterangan
0,061	0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Uji normalitas dilakukan untuk menguji data terdistribusi secara normal. Hasil uji normalitas menggunakan metode statistik Kolmogorov-Smirnov pada data menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. adalah 0,061. Nilai Asym Sig dibandingkan dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) pada tabel 4.8 dan terlihat bahwa nilai p-value (0,061) lebih besar dari taraf signifikansi (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat cukup bukti untuk menolak hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa data berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov disimpulkan bahwa data penelitian ini memenuhi asumsi normalitas. Hal ini memungkinkan peneliti untuk melanjutkan analisis dengan menggunakan uji statistik parametrik yang diasumsikan distribusi normal.

Hasil Pengujian Multikolinearitas

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas dengan Nilai Tolerance dan VIF

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Citra Merek (X_1)	0,429	2,334	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi (X_2)	0,429	2,334	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang ditampilkan dalam Tabel 4.6 variabel independen citra merek (X_1) dan promosi (X_2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,429 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 2,334. Nilai Tolerance lebih besar dari 0,1. Analisis multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak ada masalah korelasi yang kuat antara variabel. Selain itu, nilai VIF yang lebih kecil dari 10 mendukung hasil ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi (Ghozali, 2016). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel citra merek (X_1) dan promosi (X_2) sehingga hasil uji multikolinearitas mengindikasikan bahwa model regresi dapat digunakan.

Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara uji heteroskedastisitas menggunakan model Uji White yang menyatakan bahwa apabila nilai $R^2 > \alpha = 0,05$ maka dapat dipastikan model tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Jika c^2 hitung $< c^2$ tabel, maka hipotesis alternatif adanya heteroskedastisitas. Hasil Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode White

C hitung	C tabel	Keterangan
152,29	187,59	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan metode white, maka dapat diambil simpulan nilai C hitung dan C tabel didapatkan dari perhitungan R^2 sebesar 0,686 dengan jumlah data responden (n) 222, maka besarnya C hitung $222 \times 0,686 = 152,29$, sedangkan C tabel dengan $Df = (n - k) = 222 - 2 = 220$ dengan tingkat signifikan 0,05 maka nilai C tabel sebesar 187,59. Jadi, nilai uji white C hitung $152,29 < C$ tabel 187,59, maka dapat disimpulkan hasil uji heteroskedastisitas dengan metode white mengindikasikan bahwa *varians error* bersifat konstan.

Hasil Pengujian Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam regresi terdapat hubungan antara residual atau residual yang bersifat model tidak saling independen atau tidak. Sebuah model regresi yang baik adalah tidak terdapat autokorelasi. Autokorelasi dapat dideteksi dengan menggunakan uji durbin-watson (Ghozali, 2017). Hasil uji autokorelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Autokorelasi dengan Metode Durbin-Watson

dU	Durbin-Watson	4-dU	Keterangan
1,79	1,88	2,21	Tidak ada Autokorelasi

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Hasil uji autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson yang ditampilkan dalam tabel menunjukkan nilai Durbin-Watson sebesar 1,88, yang dibandingkan dengan dua nilai kritis, yaitu dU sebesar 1,79 dan 4-dU sebesar 2,21. Uji Durbin-Watson digunakan untuk mendeteksi adanya autokorelasi dalam data residual dari model regresi. Nilai Durbin-Watson yang diperoleh berada di antara dU dan 4-dU, yaitu $1,79 < 1,88 < 2,21$.

Hasil uji autokorelasi Durbin-Watson berada di antara dU 1,79 dan 4-dU 2,21. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi yang signifikan dalam model yang diuji. Berarti galat dari model regresi tidak saling berkorelasi satu sama lain, yang merupakan indikasi bahwa model regresi tersebut cukup baik dan tidak ada masalah autokorelasi yang dapat memengaruhi validitas model regresi (Ghozali dan Ratmono, 2017).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji variabel citra merek (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil analisis regresi linear berganda yang telah diolah menggunakan SPSS 24 sebagai berikut:

Persamaan Regresi Berganda:

$$Y = 222,24 + 0,060X_1 + 0,832X_2$$

Nilai konstanta sebesar 222,24 menunjukkan variabel citra merek (X_1) dan promosi (X_2) tidak mengalami perubahan atau pengurangan sehingga variabel keputusan pembelian (Y) BKB Nurul Fikri sebesar 222,24

Koefisien regresi citra merek (X_1) sebesar 0,060. Koefisien tersebut menunjukkan pengaruh keputusan pembelian relatif kecil. Kontribusi citra merek pada Nurul Fikri tidak memberikan dampak besar terhadap keputusan pembelian BKB Nurul Fikri.

Koefisien regresi promosi (X_2) sebesar 0,832. Koefisien tersebut lebih memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dibandingkan citra merek. Hal ini menandakan promosi lebih berperan dalam mendorong keputusan pembelian (Y) konsumen untuk mendaftar di BKB Nurul Fikri.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan model dalam menjelaskan variabel independen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas, sebaliknya nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016).

Tabel 4.12 Hasil Koefisien Determinasi untuk Pengaruh Citra Merek (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,828 ^a	,686	,683

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan $R = 0,686$ yang berarti menjelaskan besarnya pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 68,6% dan sisanya sebesar 31,4% dijelaskan variabel lainnya. Sesuai dengan Hidayat & Putra (2020) yang menyatakan keputusan pembelian konsumen jarang dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan kombinasi dari berbagai elemen yang saling melengkapi.

Uji Hipotesis

Pada penelitian ini adanya pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari variabel independen secara parsial ataupun simultan. Untuk lebih jelasnya, pengujian hipotesis dengan program SPSS 24 sebagai berikut:

Uji Simultan (F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang digunakan mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai probabilitas 0,05 ($p < 0,05$) maka model regresi yang digunakan signifikan, sedangkan nilai probabilitas signifikansinya diatas 0,05 ($p > 0,05$) maka model regresi yang digunakan tidak signifikan. Hasil uji F dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji F Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Sig.	F hitung	F tabel	Keterangan
0,000	239,22	3,04	Terdapat Pengaruh

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Nilai signifikansi (Sig.) untuk uji F sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa secara simultan, variabel independen citra merek (X_1) dan promosi (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Nilai F hitung (239,22) $>$ F tabel (3,04) yang mengindikasikan bahwa pengaruh variabel promosi dan citra merek jika bersama-sama dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian.

Uji Parsial (T)

Pada penelitian ini dilakukan uji T untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu citra merek (X_1) dan

promosi (X_2), terhadap keputusan pembelian yang dianalisis. Hasil uji T pada Tabel 4.14 menunjukkan perbedaan yang signifikan dalam pengaruh tiap variabel terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah interpretasi lebih lanjut mengenai hasil yang diperoleh.

Tabel 4.14 Hasil Uji T Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Sig.	t hitung	t tabel	Keterangan
Citra merek (X_1)	0,560	0,583	1,970	Tidak ada pengaruh
Promosi (X_2)	0,000	8,449	1,970	Ada Pengaruh

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel citra merek (X_1) adalah 0,560, yang lebih besar dari tingkat signifikansi yang umum digunakan (0,05). Ini menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam model ini. Dengan kata lain, perubahan pada citra merek tidak dapat dipastikan memberikan dampak yang nyata terhadap variabel yang sedang dianalisis. Selain itu, nilai t hitung (0,583) < t tabel (1,970). Ini semakin memperkuat kesimpulan bahwa citra merek tidak memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi variabel dependen.

Nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel promosi (X_2) adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap variabel dependen. Artinya, perubahan pada faktor promosi dapat menyebabkan perubahan yang signifikan pada variabel dependen yang diuji. Nilai t hitung (8,449) > t tabel (1,97), yang mengindikasikan bahwa promosi adalah faktor yang sangat signifikan dalam model ini. Dapat disimpulkan, pengaruh promosi terhadap variabel keputusan pembelian cukup besar dan dapat dipercaya.

Berdasarkan hasil uji T, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, sedangkan variabel citra merek (X_1) tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, jika tujuan penelitian adalah untuk meningkatkan variabel dependen, fokus utama seharusnya pada faktor promosi.

Pembahasan

Pengaruh Secara Parsial

Penelitian ini dilakukan dengan mengangkat 2 variabel bebas yang diteliti yaitu citra merek (X_1), promosi (X_2) dalam pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Nurul Fikri kota Tangerang. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mendaftar program kelas 12 di Nurul Fikri kota Tangerang dengan sampel yang diambil sebanyak 222 responden, dengan hasilnya sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek (X_1) memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian. Citra merek mengacu pada nilai dari sebuah merek dan memengaruhi persepsi pembeli. Sebaliknya, jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk, kesadaran merek juga akan semakin rendah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan tidak ada pengaruh antara citra merek

dengan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig. variabel citra merek (X_1) lebih dari taraf signifikan sebesar 5% (0,05)

Pengaruh citra merek (X_1) tidak signifikan karena variabel lain yang lebih dominan yaitu variabel promosi (X_2). Promosi yang dilakukan langsung atau tidak langsung memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih responsif terhadap keuntungan yang langsung terlihat dibandingkan citra merek (Hurek, 2023)

Peran promosi berupa diskon besar lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen dengan pengetahuan produk yang rendah sehingga peran citra merek berkurang dalam keputusan pembelian (Johnen, 2020)

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi (X_2) memiliki fungsi sebagai alat untuk menarik perhatian konsumen baru sekaligus mempertahankan loyalitas konsumen yang ada. Promosi mencakup diskon, penawaran bundling, atau hadiah langsung yang menarik perhatian konsumen. Promosi sering kali menciptakan rasa urgensi yang memotivasi konsumen untuk segera membeli (Supriadi dkk, 2023). Oleh karena itu, strategi promosi yang efektif dapat mendorong konsumen untuk memilih produk dibandingkan merek pesaing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan ada pengaruh antara Promosi dengan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig. lebih dari 0,05 (0,0001).

Promosi seperti diskon atau bonus membantu konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan keuntungan lebih, terutama ketika informasi tentang produk masih terbatas atau terdapat ketidakpastian kualitas. Strategi ini efektif dalam menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian, terutama dalam situasi persaingan pasar yang ketat (Chung, 2020).

Pengaruh Secara Simultan Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, secara simultan (Uji F) variabel citra merek (X_1) dan promosi (X_2) terdapat pengaruh bersama signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan hasil yang diperoleh serta uji simultan (uji F) yang mempunyai F-hitung 239,22 > 3,04 F-tabel, artinya variabel independen yaitu citra merek dan promosi berpengaruh dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian, untuk nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square diperoleh sebesar 0,686 atau 68,6%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek dan promosi bersama mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen PPLS BKB NF sebesar 68,6% dan sisanya 31,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini

Citra merek dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek berkontribusi dalam menarik perhatian konsumen, tetapi tanpa integrasi dengan elemen pemasaran lainnya, dampaknya pada keputusan pembelian tidak akan maksimal (Kumar & Mirchandani, 2019).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini, analisis data yang telah dilakukan menghasilkan kesimpulan penelitian sebagai berikut:

- Hasil perhitungan uji T variabel citra merek (X_1) dengan nilai t_{hitung} (0,583) < t_{tabel} (1,970) dan nilai signifikansi (0,560). Tidak terdapat pengaruh variabel citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian menggunakan bimbingan dan konsultasi belajar Nurul Fikri Veteran, Sukasari, Kota Tangerang, Banten.
- Hasil perhitungan uji T variabel promosi (X_2) dengan nilai t_{hitung} (8,449) > t_{tabel} (1,970) dan nilai signifikansi (0,000). Terdapat pengaruh positif variabel promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian menggunakan bimbingan dan konsultasi belajar Nurul Fikri Veteran, Sukasari, Kota Tangerang, Banten.
- Persamaan regresi linier sebesar ($Y = 222,24 + 0,060X_1 + 0,832X_2$). Variabel promosi (X_2) lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian daripada variabel citra merek (X_1). Nilai Koefisien Determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,686. Angka tersebut menunjukkan besarnya kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 68,6% sedangkan 31,4% sisanya ditentukan oleh variabel yang tidak diuji pada penelitian ini. Hasil perhitungan uji $F_{hitung}(239,22) > F_{tabel}(3,04)$. Terdapat pengaruh secara simultan variabel citra merek (X_1) dan variabel promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) menggunakan bimbingan dan konsultasi belajar Nurul Fikri Veteran, Sukasari, Kota Tangerang, Banten.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian ini, terdapat sejumlah kendala yang berpotensi memberikan dampak pada hasil yang diperoleh.

- Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang berpotensi memengaruhi hasilnya
- Penelitian ini hanya fokus pada faktor citra merek dan promosi yang memengaruhi kepuasan konsumen sehingga faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan konsumen tidak dikaji.
- Keterbatasan kemampuan responden dalam memahami dan menjawab pertanyaan kuisioner dapat mempengaruhi akurasi hasil penelitian.
- Kesimpulan penelitian ini didasarkan pada analisis data kuantitatif dari kuesioner, tetapi untuk meningkatkan validitas dan memperoleh hasil yang lebih komprehensif, diperlukan penelitian lanjutan dengan metode yang berbeda, cakupan sampel yang lebih luas, serta instrumen penelitian yang lebih lengkap dan variatif.

Saran

Berdasarkan penelitian ini, terdapat maka saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

- Berdasarkan nilai rata-rata terendah untuk variabel citra merek sebesar 4,19 pada indikator reputasi, ternyata program ppls Nurul Fikri masih belum memiliki reputasi yang sangat baik dan populer di kalangan siswa kelas 12 SMA, maka peneliti memberikan saran agar perlu ditingkatkannya aktivitas promosi dan kegiatan periklanan, dll agar supaya reputasi dan popularitas Nurul Fikri meningkat di kalangan siswa kelas 12 SMA.
- Berdasarkan nilai terendah pada variabel promosi, rata-rata terendah 4,02 yang terdapat pada indikator banyak tidaknya program NFIC (Nurul Fikri Influencer Club) dikenal, maka peneliti menyarankan agar lebih diperbanyak promosi-promosi ke sekolah dan membangun hubungan kerjasama yang baik dengan organisasi kesiswaan di setiap sekolah (OSIS, Pramuka, ROHIS)
- Berdasarkan nilai terendah pada variabel keputusan pembelian, rata-rata terendah 4,20 pada indikator rekomendasi dari teman atau keluarga dalam memilih Nurul Fikri sebagai bimbingan belajar, maka peneliti menyarankan untuk memberikan layanan terbaik (konsultasi dan membantu dalam penyelesaian tugas sekolah) yang diharapkan akan memberikan pengalaman yang baik sehingga memunculkan rekomendasi baik terhadap Bimbel Nurul Fikri kepada teman atau keluarga.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 96–104. <https://doi.org/10.21107/Jsmb.V6i2.6688>
- Chung, J. Effect of Quality Uncertainty, Regulatory Focus and Promotional Strategies on Perceived Savings for Sustainable Marketing *Sustainability* 2020, 12(14), 1–16; <https://doi.org/10.3390/Su12145653>
- Cooper, Donald R., Pamela S. Schindler. (2018), *Metode Penelitian Bisnis, Edisi 11, Buku 1*. Jakarta: Salemba Empa
- Digdowiseiso, K., & Ec, M. A. (2017). *Manajemen dan Bisnis (M. S. Dr. Suharyono (Ed.); Cetakan Pe)*. Jakarta: Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS).
- Dinar. Muhammad, & Hasan. Muhammad, 2018. *Pengantar Ekonomi: Teori dan Aplikasi, Cetakan 1*. Jakarta: CV. Nur Lina.
- Eritika, M, A, P. (2015). Strategi Relationship Marketing Primagama Magetan Untuk Mempertahankan Loyalitas Konsumen. Skripsi thesis. Universitas Airlangga.
- Fitria, Halim, Dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa, Cetakan 1*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.

- [8] Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th Ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [9] Ghozali, I., & Ratmono, D. (2017). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika: Teori, Konsep, dan Aplikasi Dengan Eviews 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [10] Ghozali, Imam. 2017. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program Amos 24 Update Bayesian Sem Edisi 7*. Semarang: Universitas. Diponegoro.
- [11] Gómez, J. C., & Molina, A. G. (2018). The Impact of WhatsApp on Consumer Behavior. *Journal Of Business Research*, 121, 257-265. doi:10.1016/J.Jbusres.2018.03.034
- [12] Gómez, R., & Molina, M. (2018). Effectiveness Of Social Media Promotions on Brand Awareness. *Journal Of Marketing Trends*, 12(3), 210-225. <https://doi.org/10.1016/J.Jmt.2018.09.007>
- [13] Gunawan, V. C., & Sukresna, I. M. (2024). Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Keinovatifan, dan Personalisasi Terhadap Ekuitas Merek Dengan Keterlibatan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Mie Sedaap). *Diponegoro Journal of Management*, 13(2).
- [14] Hidayat, A., & Putra, E. (2020). Factors Influencing Consumer Purchase Decision in The Digital Age. *International Journal of Marketing Research*, 25(2), 112-130. <https://doi.org/10.1016/J.Ijmr.2020.04.001>
- [15] Hidayat, A., & Putra, P. A. (2020). Pengaruh Promosi Langsung Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 15(2), 147-158.
- [16] Hurek, Jubelia & Sitorus, David. (2023). The Influence of Promotions and Prices on Purchase Decisions at Shopee (Case Study In Tanjung Piayu Community, Batam City). *Eco-Buss*. 6. 810-820. 10.32877/eb. V6i2.914.
- [17] Indriyo. (2018). *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama, Cetakan Keempat*. Yogyakarta: Penerbit BPFE
- [18] Johnen, Marius & Schnittka, Oliver. (2020). Changing Consumers' Minds at The Point of Sale: Price Discounts Vs. In-Store Advertising. *Marketing Letters*. 31. 10.1007/S11002-020-09512-0.
- [19] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- [20] Kotler, P. & G. Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran, jilid 1 dan 2. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- [21] Kumar, A., & Mirchandani, R. (2019). Social Media Marketing: A Literature Review. *Journal Of Marketing Management*, 34(1/2), 1-20. Doi: 10.1080/0267257x.2018.1540333
- [22] Kumar, R., & Mirchandani, P. (2019). Brand Image and Purchase Decision-Making in Competitive Markets. *Global Marketing Insights*, 15(4), 345-362. <https://doi.org/10.1016/J.Gmi.2019.07.015>
- [23] Kurniasih, N., Muharram, H., & Entang M. (2019). Hubungan Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan Bca Prioritas KCU Bogor, *Magma*, 4 (2), 1-16, P-Issn: 2252-6145
- [24] Kurniawan, A. (2019). *Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan Ibm Spss*. Surabaya: Jakad Media Publishing ISBN: 9786237033219
- [25] Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era. Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- [26] Muchson, M. 2017. *Statistik Deskriptif*. Bogor: Guepedia.
- [27] Mukhtazar. (2020). *Prosedur Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Absolute Media.
- [28] Mulyana. R., Purwanti. R. S., Iwan. S, (2021). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Suatu Studi pada Industri Produk Keripik Mekarsari). *Business Management and Entrepreneurship Journal* 3(4), 21-3.
- [29] Nugroho, A. (2015). Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Matahari Department Store Pasar Besar Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(1), 1-7
- [30] Pambudi, R. A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2).
- [31] Paul. dan, Meesala. A, (2018). Service Quality, Consumer Satisfaction and Loyalty in Hospitals: Thinking For. Dr. B. R. Ambedkar Institute of Management & Technology dan B Graduate School of Business. *Journal Of Retailing and Consumer Services*, 40, ISSN: 261-269
- [32] Putra, I, G, B, W, N & Apsari N, L, T, P, M. (2022). Strategi Pemasaran Upaya Untuk Meningkatkan Penjualan Bimbingan Belajar GIAT di Daerah Legian, *Lokatara Saraswati: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 66-71
- [33] Rahmawati, F. (2023). Keterkaitan Visi dan Misi Terhadap Kinerja di Kantor. *Jurnal Komitmen*, 5(1), 124-140
- [34] Riandra, N. De, & Islam, A. (2021). Peran Elemen Visual dalam Upaya Meningkatkan Brand Identity Perusahaan. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 5(2), 123-134.
- [35] Saat, Sulaiman. (2015). Faktor-Faktor Determinan Dalam Pendidikan. *Jurnal Al-Ta'dib*. 8(2), 3.
- [36] Santoso, J. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal*

- Akuntansi dan Manajemen, 16(1), 127 - 146.
<https://doi.org/10.36406/Jam.V16i01.271>
- [37] Siagian, A. O., Haudi, H., & Cahyono, B. (2023). Analisis Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Lenovo di Masa Pandemi. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1), 21-26.
- [38] Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta
- [39] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- [40] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta