

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah kegiatan yang meliputi mencari, membaca, dan menelaah laporan penelitian, sumber pustaka, dan publikasi umum yang memuat teori-teori yang relevan dengan penelitian terhadap suatu topik atau masalah yang akan dilakukan. Kajian pustaka dalam suatu penelitian ilmiah merupakan bagian awal penting dari keseluruhan langkah-langkah metode penelitian.

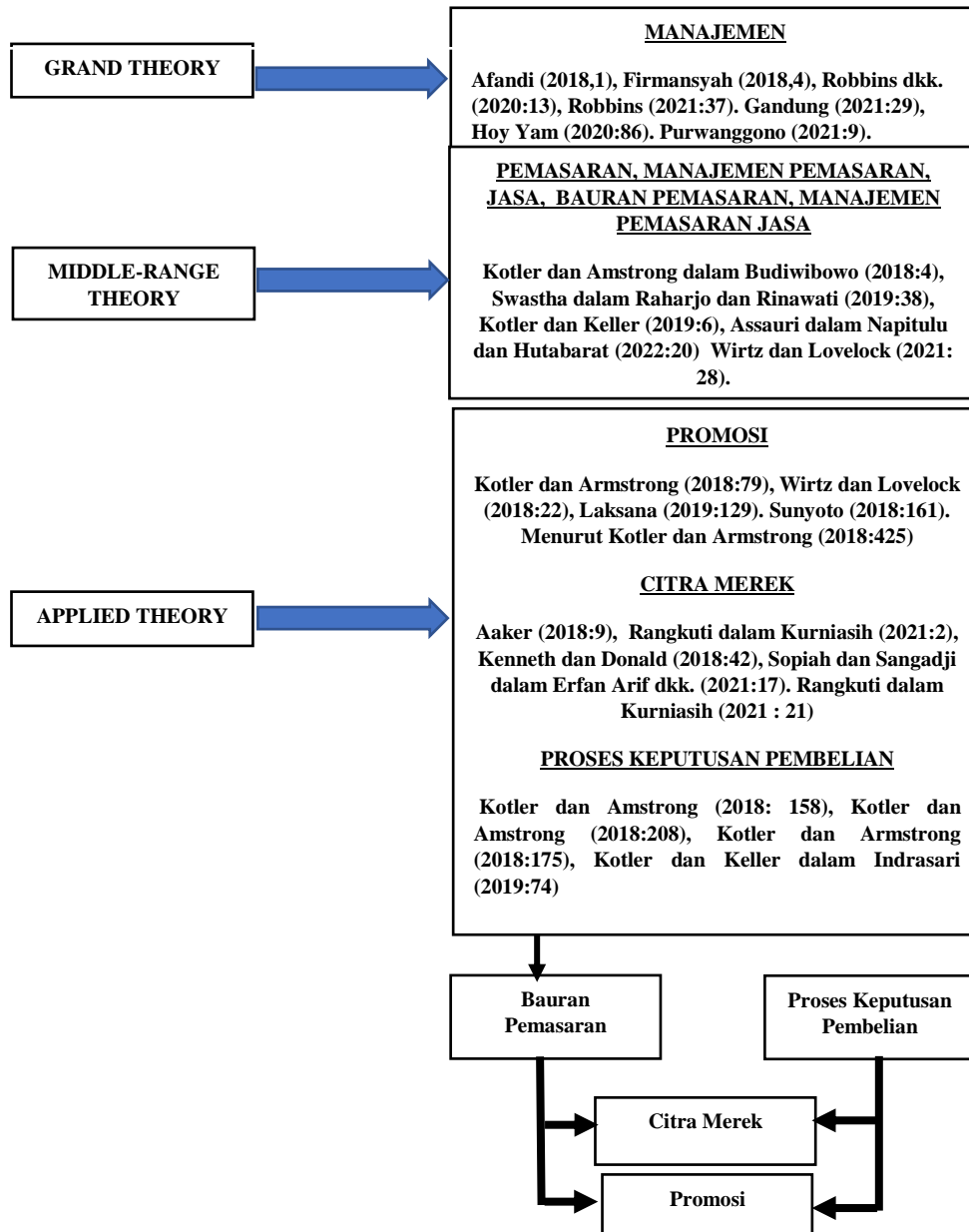
Kajian pustaka berisi konsep dan landasan teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi dalam penelitian. Permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini seperti yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya adalah hal-hal mengenai “ Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Proses keputusan pemilihan bimbingan belajar“. Landasan teori penelitian ini dimulai dari pengertian umum sampai pada pengertian khusus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti.

2.1.1. Landasan Teori

Landasan teori yang akan digunakan terdiri dari landasan teori utama/besar (*grand theory*), teori menengah (*middle theory*) dan teori aplikatif/terapan (*applied theory*). Teori utama (*grand theory*) merupakan dasar lahirnya teori-teori lain. Teori menengah (*middle theory*) merupakan teori yang berada pada level mezo/menengah dimana fokus kajiannya makro dan mikro. *Middle range theory* terdiri dari konsep yang relatif konkret yang dapat

didefinisikan secara operasional serta dapat diuji teori. Terapan (*applied theory*). merupakan teori yang berada di level mikro dan siap diaplikasikan dalam konseptualisasi.

Berikut ini disajikan landasan teori yang digunakan dalam penelitian :



Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022

Gambar 1. 2
Landasan Teori Yang Digunakan

2.1.2. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan salah satu fungsi penting bagi individu, kelompok maupun masyarakat untuk mencapai suatu tujuan. Manajemen memudahkan manusia untuk berusaha mencapai tujuannya baik jangka pendek, menengah dan panjang.

Terdapat beberapa definisi manajemen menurut para ahli. Affandi (2018:1) menjabarkan definisi manajemen sebagai berikut :

“Manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*)”.

Manajemen juga berarti seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu (Firmansyah,2018:4). Menurut Robbins dkk. (2020:13) menyatakan bahwa “*management is the process of getting things done, effectively and efficiently, with and through other people*”. Robbins (2021:37) dalam menambahkan bahwa, “*management involves coordinating and overseeing the work activities of others so their activities are completed efficiently and effectively.*”

2.1.3. Unsur-Unsur Manajemen

Unsur-unsur manajemen itu terdiri dari orang (*men*), uang (*money*), metode (*methods*), bahan-bahan (*materials*), mesin-mesin (*machines*), dan pemasaran (*market*) disingkat dengan 6 M. Berikut ini pemaparan masing-masing unsur-unsur dari manajemen Menurut Gandung (2021:29) :

1. *Men* yaitu tenaga kerja manusia, baik tenaga kerja pimpinan maupun tenaga kerja

operasional/pelaksana.

2. *Money* yaitu uang yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.
3. *Methods* yaitu cara-cara yang dipergunakan dalam usaha mencapai tujuan.
4. *Materials* yaitu bahan-bahan yang diperlukan untuk mencapai tujuan.
5. *Machines* yaitu mesin-mesin/alat-alat yang diperlukan atau dipergunakan untuk mencapai tujuan.
6. *Market* yaitu pasar untuk menjual barang dan jasa-jasa yang dihasilkan.

Unsur-unsur manajemen tersebut mempunyai sifat interdependensi artinya unsur satu dengan yang lain akan lebih mempunyai arti yang signifikan manakala semua unsur itu bersinergis dan mempunyai nilai urgensi yang sangat menentukan suksesnya organisasi atau perusahaan.

2.1.4. Manajemen Fungsional

Manajemen fungsional didefinisikan sebagai manajemen tingkat menengah. Manajemen pada tingkat ini menjalankan aktivitas memimpin unit kerja fungsional pendukung operasional perusahaan (Hoy Yam, 2020:86). Purwanggono (2021:6) menyatakan bahwa manajemen fungsional berkaitan dengan tanggung jawab tertentu dan berhubungan baik lateral maupun diagonal dengan anggota lain baik yang berkedudukan di atas maupun di bawahnya. Sudarmanto dkk (2020:85) menjelaskan pengertian manajemen fungsional dengan lebih detail yaitu, “Manajemen fungsional dapat diartikan sebagai manajemen yang mengelola fungsi-fungsi organisasi, misalnya dalam organisasi usaha, yang terdiri dari beberapa fungsi, yaitu: produksi, pemasaran, keuangan, sumber daya manusia, dan informasi teknologi “.

2.1.5. Fungsi Manajemen

Menurut George R. Terry dalam Budiwibowo (2018:5) fungsi manajemen terbagi menjadi empat fungsi yaitu sebagai berikut :

1. Perencanaan (*planning*)

Perencanaan adalah proses kegiatan rasional dan sistematis dalam menetapkan putusan. Kegiatan atau langkah-langkah yang akan dilaksanakan di kemudian hari dalam rangka mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Perencanaan dibedakan menjadi tiga macam jenisnya, yaitu :

1) Perencanaan Strategis

Merupakan suatu proses perencanaan dimana keputusan tentang tujuan organisasi akan dicapai melalui pengelolaan sumber-sumber daya dan dana yang dimiliki, didasarkan pada kebijaksanaan yang telah ditetapkan sebelumnya.

2) Perencanaan untuk mengendalikan manajemen

Merupakan suatu proses perencanaan dimana manajer bertanggungjawab bahwa penggunaan sumber-sumber daya dan dana digunakan seefektif mungkin dan seefisien mungkin untuk mencapai tujuan organisasi.

3) Perencanaan operasional

Merupakan suatu proses dimana usaha melaksanakan kegiatan tertentu dijamin seefektif dan seefisien mungkin.

2. Pengorganisasian (*organizing*)

Fungsi pengorganisasian yang dalam bahasa inggrisnya adalah *organizing* berasal dari kata *organize* yang berarti menciptakan struktur dengan bagian-bagian yang diintegrasikan sedemikian rupa, sehingga hubungannya satu sama lain terikat oleh

hubungan terhadap keseluruhannya. Pengorganisasian merupakan proses menciptakan hubungan-hubungan antara fungsi-fungsi, personalia dan faktor fisik agar kegiatan yang harus dilaksanakan disatukan dan diarahkan pada pencapaian tujuan bersama.

3. Pergerakan (*Actuating*)

Penggerakan pada hakikatnya adalah menggerakkan orang-orang untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien. *Actuating* dapat dimaknai dengan pengaturan dan penempatan secara tepat sumber daya manusia kepada job yang mampu di ampu, agar sumber daya manusia tersebut mampu berkiprah sesuai dengan keahliannya jika kurang tepat menempatkan pada job yang bukan bidangnya ia akan kesulitan dan menimbulkan ketidaknyamanan yang semakin lama akan menimbulkan permasalahan yang sulit dan ketidaknyamanan pada lembaga.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian (*Controlling*) dapat diartikan sebagai suatu proses untuk menetapkan pekerjaan apa yang sudah dilaksanakan, menilainya, dan bila perlu mengoreksi dengan maksud supaya pelaksanaan pekerjaan sesuai dengan rencana semula. Tujuan utama pengawasan adalah mengusahakan agar apa yang sudah direncanakan menjadi kenyataan. Untuk dapat benar-benar merealisasikan tujuan utama tersebut, maka pengawasan pada taraf pertama bertujuan dalam melaksanakan pekerjaan sesuai dengan instruksi yang telah dikeluarkan, dan untuk mengetahui kelemahan-kelemahan serta kesulitan-kesulitan yang dihadapi dalam pelaksanaan rencana berdasarkan penemuan-penemuan tersebut dapat diambil tindakan untuk memperbaikinya, baik pada waktu itu ataupun waktu-waktu yang akan datang.

2.1.6. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aspek yang penting dalam bisnis. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Budiwibowo (2018:4) mengatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan lain.

Swastha dalam Raharjo dan Rinawati (2019:38) mendefinisikan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

2.1.7. Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan dalam melakukan aktivitasnya memerlukan manajemen pemasaran sebagai tata cara untuk menjalankan bisnisnya yang dimulai dari proses produksi hingga barang atau jasa dinikmati oleh konsumen. Perusahaan yang menerapkan manajemen pemasaran yang baik akan menghasilkan keuntungan untuk perusahaan. Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2019:6) adalah :

“ Marketing management as the managerial responsibility that aligns the total company effort towards choosing and satisfying target market(s) by getting, keeping and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value at a profit to the organisation. “

Assauri dalam Napitulu dan Hutabarat (2022:20) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari

pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat dipahami bahwa manajemen pemasaran adalah suatu upaya untuk memuaskan target pasar dengan cara mengkomunikasikan suatu nilai yang bermanfaat.

2.1.8. Pengertian Jasa

Perusahaan menawarkan dua bentuk produk kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Bentuk produk tersebut dapat berbentuk barang maupun berbentuk jasa. Produk yang berbentuk jasa memiliki perbedaan dengan produk yang berbentuk barang. Menurut Wirtz dan Lovelock (2021: 28) jasa didefinisikan sebagai berikut :

“ Services are economic activities performed by one party to another. Often time-based, these performances bring about desired results to recipients, objects, or other assets. In exchange for money, time, and effort, service customers expect value from access to labor, skills, expertise, goods, facilities, networks, and systems. However, they do not normally take ownership of the physical elements involved. “

Menurut Kotler dalam Napitulu dan Hutabarat (2022:13) jasa juga didefinisikan sebagai setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain yang secara prinsip tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Definisi lain dikemukakan oleh Hurriyati dalam Napitulu dan Hutabarat (2022:13) yaitu :

*“ Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi, dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya “.*

Berdasarkan pengertian beberapa ahli tersebut, bisa disimpulkan bahwa produk berbentuk barang biasanya langsung dikonsumsi atau digunakan dengan fisik pengguna produk. Sedangkan produk berbentuk jasa lebih menitikberatkan aktivitas dan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

2.1.9. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki beberapa karakteristik yang dapat membedakannya dari produk yang berbentuk barang. Karakter-karakter khusus tersebut terdiri dari *intangibility* (ketidakberwujudan), *inseparability* (tidak terpisahkan), *variability* (bervariasi), dan *perishability* (mudah musnah). Berikut ini adalah pemaparan karakteristik jasa menurut Kotler & Armstrong (2018:258) dalam Jusuf D.I.:

1. *Intangibility* : Jasa tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum jasa tersebut dibeli.
2. *Inseparability* : Jasa tidak bisa lepas dari penyedia jasa, baik itu orang maupun mesin. Jika pegawai layanan memberikan jasa, maka pegawai tersebut menjadi bagian dari layanan. Dan pelanggan tidak hanya membeli dan menggunakan layanan mereka berperan aktif dalam proses penyampaian jasa tersebut.
3. *Variability* : Kualitas layanan/jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan dimana penyediaan jasa tersebut dilakukan, dan bagaimana penyediaannya.
4. *Perishability* : Layanan/jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual atau digunakan dikemudian hari. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan

persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapannya.

2.1.10. Pengertian Pemasaran Jasa

Perusahaan yang menawarkan produk dalam bentuk jasa juga menerapkan manajemen pemasaran sama halnya dengan perusahaan yang menawarkan produk yang berbentuk barang. Manajemen pemasaran jasa berbeda dengan manajemen pemasaran produk yang berbentuk barang. Hal ini disebabkan perusahaan yang bergerak dibidang jasa lebih banyak melakukan interaksi secara dua pihak dengan para pelanggannya saat memberikan pelayanan jasa tersebut. Hubungan interaksi itu adalah antara perusahaan sebagai penyedia layanan jasa dengan konsumen sebagai penikmat atau pengguna jasa.

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:2), defnisi pemasaran jasa dapat dibedakan menjadi dua bagian secara sosial maupun manajerial. Secara sosial, pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara manajerial, adalah proses perencanaan, pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

Berdasarkan definisi tersebut dapat dipahami bahwa pemasaran jasa adalah kegiatan ditawarkan oleh satu pihak yang ingin mendapatkan keuntungan kepada pihak lain yang ingin mendapatkan manfaat akan suatu nilai berupa produk yang tidak berbentuk barang dengan proses interaktif.

2.1.11. Pengertian Bauran Pemasaran

Produk atau jasa yang akan dipasarkan oleh perusahaan, memerlukan suatu *tools* yang biasa disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menurut Kotler dan Armstrong (2018:77) :

1. *Product*, merupakan kombinasi barang dan layanan yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.
2. *Price*, adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk.
3. *Place*, merupakan bagian dari aktivitas-aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen.
4. *Promotion*, mengacu pada aktivitas-aktivitas perusahaan dalam mengkomunikasikan kelebihan produk serta mengajak target pasar untuk membeli produk tersebut
5. *People*, merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk atau jasa, *people* dapat dikatakan sebagai asset utama, orang yang memproduksi dan memasarkan suatu produk.
6. *Process*, adalah gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Suatu proses bisa berisi tentang metode atau prosedur yang diberlakukan untuk memperoleh produk yang dibutuhkan konsumen. Proses pelayanan yang cepat, mudah dan ramah memberikan nilai lebih dari konsumen terhadap suatu produk.

7. *Physical evidence*, adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, di tambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung perasana jasa tersebut.

Elemen yang terdapat dalam bauran pemasaran tersebut dapat menentukan permintaan dan penawaran dalam suatu bisnis perusahaan. Dengan menggunakan elemen-elemen bauran pemasaran tersebut maka perusahaan akan memiliki keunggulan yang membedakannya dari pesaing lainnya. Sebab dengan penerapan bauran pemasaran yang baik maka suatu proses keputusan pembelian pun akan cenderung jatuh pada perusahaan tersebut.

2.1.12. Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:79) *promotion is an activity that communicates product advantages and persuades customers*. Laksana (2019:129) mendefinisikan promosi dengan lebih detail yaitu :

“Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.”

Berdasarkan dua definisi menurut para ahli tersebut bisa disimpulkan bahwa promosi adalah suatu aktivitas yang bertujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk agar pembeli mengenal dan mengingat produk tersebut.

2.1.12.1. Tujuan Promosi

Promosi bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi produk baik berupa barang maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen agar mau

membeli dan menggunakan produk. Adanya aktivitas promosi diharapkan membuat perusahaan dapat mencapai target yang diinginkan. Menurut Wirtz dan Lovelock (2018:22) promosi mempunyai beberapa tujuan yaitu :

1. *Providing the necessary information and advice;*
2. *Persuading target customers to buy the service product; and*
3. *Encouraging them to take action at specific times.*

2.1.12.2. Indikator dan Bauran Promosi

Sunyoto (2018:161) mengemukakan bahwa terdapat empat (4) indikator promosi yaitu :

1. Sifat Pasar

Faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, dan konsentrasi pasar.

2. Sifat Produk

Jika berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran sebelum menentukan jenis bauran promosi

3. Daur Hidup Produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk, pada tahap pengenalan produsen harus menstimulasi permintaan primer. Disamping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya.

4. Dana yang Tersedia

Daya yang tersedia merupakan faktor yang menentukan karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas.

The promotional mix is a marketing tool to engage and communicate with customers and other stakeholders. Each tool must be carefully coordinated under a unified marketing communication concept to convey a clear and compelling message (Kotler dan Armstrong, 2018:424).

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:425) terdapat lima cara komunikasi utama (dimensi) dari bauran promosi. Berikut penjelasan bauran promosi :

1. *Advertising*

Advertising is any paid form nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor.

2. *Sales Promotion*

Sales promotion is short-term incentives to encourage the purchase or sale of a product or a service.

3. *Personal Selling*

Personal selling is personal presentation by the firm's sales force for the purpose of engaging customers, making sales, and building customer relationship.

4. *Public Relations (PR)*

Public relation is building good relation with the company's various publics by obtaining favorable publicity, building up a good corporate image, and handling unfavorable rumors, stories, and events.

5. *Direct and Digital Marketing*

Direct and Digital Marketing is engaging directly with carefully targeted individual consumers and customer communities to both obtain an immediate response and build lasting customer relationships

Penelitian ini menggunakan bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong sebagai bahan operasionalisasi variabel penelitian.

2.1.13. Pengertian Merek (*Brand*)

Merek memegang peranan penting dalam pemasaran. Pada dasarnya terdapat perbedaan antara produk dengan merek. Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan mudah dimitasi oleh pesaing perusahaan.

Merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen, memiliki nilai, identitas dan ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh perusahaan pesaing. Merek ini juga menjadi determinan atau pembeda antara suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Menurut Aaker (2018:9) merek dapat didefinisikan sebagai berikut :

“Merek adalah nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian dapat lebih mudah membedakan barang dan jasa yang dihasilkan oleh para kompetitor. Merek-merek tersebut bersaing dalam benak konsumen untuk menjadi yang terbaik.”

2.1.13.1. Tingkatan Merek

Rangkuti dalam Asri dan Rozy (2018:271) menyatakan bahwa suatu merek mempunyai 6 (enam) tingkat pengertian, yang terdiri dari:

1. Atribut (*Attribute*), yaitu suatu hal yang harus dimiliki oleh sebuah merek, konsumen melihat atribut yang akan menjadi keunggulan pada produk tersebut kemudian dengan sendirinya akan mempunyai pengetahuan lebih dan mendalam terhadap

atribut yang ada. Oleh karenanya produsen/perusahaan dituntut untuk selalu menambah pengetahuan konsumen terhadap merek.

2. Manfaat (*Benefit*), pada dasarnya konsumen melakukan pembelian karena kegunaan/manfaat yang diperolehnya untuk memenuhi kebutuhan. Oleh karenanya produsen/perusahaan harus mampu untuk menjelaskan manfaat dasar yang diperoleh jika memilih produk tersebut.
3. Nilai (*Value*), konsumen memiliki standar pemikiran dalam melakukan keputusan pembelian, oleh karenanya produsen diharapkan mampu memenuhi standar konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Budaya (*Culture*), artinya produsen/perusahaan hendaknya mampu menciptakan merek yang mewakili suatu kebiasaan dan budaya tertentu.

2.1.13.2. Tujuan Merek

Tujuan merek menurut Sopiah dan Sangadji dalam Erfan Arif dkk. (2021:17) adalah sebagai berikut di halaman selanjutnya :

1. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari pengusahanya.
2. Perusahaan menjamin mutu barang.
3. Perusahaan memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja.
4. Meningkatkan ekuitas merek sehingga memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi dan memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.
5. Memberi motivasi pada saluran distribusi karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku, mudah disalurkan, serta mudah penanganannya.

2.1.13.3. Manajemen Merek

Merek mempunyai tempat yang istimewa dalam manajemen. Berikut ini adalah manfaat manajemen merek menurut Andriasan dkk. (2020:15) :

1. Manajemen merek menjadi lebih signifikan karena persaingan yang ketat antara perusahaan dan perubahan drastis di pasar dunia.
2. Pangsa pasar bergantung pada keteguhan dan preferensi konsumen, manajemen merek yang kuat menyebabkan perbedaan yang jelas antara kelas produk yang sama.
3. Merek memungkinkan diferensiasi emosional dan jangkauan layanan vendor, dalam bentuk penciptaan kepercayaan dan orientasi, pada dasarnya, merek menandakan persepsi yang berlabuh dalam realisasi pelanggan dimana perusahaan dapat membedakan penawaran dari yang lain.

2.1.13.4. Citra Merek

Rangkuti dalam Kurniasih (2021:2) menyatakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Menurut Kenneth dan Donald (2018:42), sebuah perusahaan apabila ingin memasarkan produknya, harus memberikan suatu citra terhadap mereknya. Sehingga pandangan konsumen terhadap produk suatu perusahaan akan berpotensi membuat mereka menjadi pelanggan tetap. Citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu

2.1.13.5. Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Citra merek dari sebuah produk baik yang berbentuk barang maupun jasa terbentuk oleh beberapa faktor. Menurut Riley dalam Erfan Arif dkk (2021:20) menyatakan faktor-faktor yang membentuk citra merek sebagai berikut:

1. *Economicfit* (Kesesuaian Ekonomi)

Sesuai antara merek dalam hal yang dirasakan dengan harga / nilai. Dimensi yang termasuk kedalam *economic fit* adalah sebagai berikut : Bahan bakar yang irit, Daya saing harga, Nilai yang sesuai dengan uang yang telah dikeluarkan.

2. *Symbolicfit* (Kesesuaian Simbolik)

Sesuai dalam hal manfaat simbolik yang dirasakan konsumen jika mungkin dia ingin memiliki merek tertentu. manfaat simbolis memenuhi kebutuhan konsumen untuk peningkatan diri, identifikasi ego, dll. Dimensi yang termasuk dalam *symbolic fit* adalah sebagai berikut : Bergengsi dan Fitur Mewah

3. *Sensoryfit* (Kesesuaian Perasaan)

Sesuai dalam hal perasaan yang dirasakan atau penagalaman konsumen ketika menggunakan produk dari merek tertentu yang dapat memberikan kesan positif terhadap merek . Dimensi yang termasuk dalam *Sensory fit* adalah : akselerasi yang baik, menyenangkan untuk dikendarai

4. *Futuristicfit* (Kesesuaian futuristic)

Futuristic meliputi aspek teknologi yang mencerminkan citra merek, menunjukkan bahwa (semua hal lain dianggap sama) di mana tingkat desain, inovasi dan keunikan sebanding antara merek, aliansi merek akan dirasakan lebih positif. Sesuai dalam hal aspek teknologi dari merek. Dimensi yang termasuk dalam *futuristic fit* adalah sebagai berikut : teknologi terbaru, bentuk yang menarik.

5. *Utilitarianfit* (Kesesuaian Kegunaan)

Utilitarian mempertimbangkan seberapa baik merek sesuai dalam segi aspek kualitas manufaktur, bahan yang digunakan, daya tahan dan kehandalan. Dimensi yang termasuk dalam Utilitarian fit adalah sebagai berikut : Tingkat keamanan.

2.1.13.6. Dimensi Citra Merek

Menurut Rangkuti dalam Kurniasih (2021 : 21) terdapat tiga dimensi pada citra merek, yaitu :

1. Recognition (Pengenalan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.

2. Reputation (Reputasi)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki track record yang baik.

3. Affinity (Daya tarik)

Merupakan Emotional Relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

2.1.14. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Pandangan dari perilaku konsumen ini lebih luas dari pada pandangan tradisional, yang lebih berfokus secara sempit pada pembeli. Mempelajari perilaku

konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen.

Kotler dan Armstrong (2018:158) menyatakan bahwa “*consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumer individuals and households who buy good and service for personal consumption*”.

2.1.14.1. Faktor Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2018:159) adalah sebagai berikut:

1. *Cultural Factor*

a. *Culture* (Budaya)

Kelas budaya, sub budaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya adalah penyebab mendasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka.

b. *Subculture* (Sub-budaya)

Sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan umum. Setiap budaya mengandung subkultur yang lebih kecil, atau sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan umum. Subkultur termasuk kebangsaan, agama kelompok rasial, dan wilayah geografis. Banyak subkultur membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. *Social Classes* (Kelas Sosial)

Pembagian yang relatif permanen dan teratur dalam masyarakat yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Dalam beberapa sistem sosial, anggota kelas yang berbeda dibesarkan untuk peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.

2. *Social Factor* (Faktor Sosial)

Faktor sosial yang memengaruhi perilaku pembelian, seperti:

a. *Reference Group* (Kelompok Referensi)

Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. *Family* (Keluarga)

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

c. *Roles and Status* (Peran Sosial dan Status)

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

d. *Personal Factor* (Faktor Pribadi)

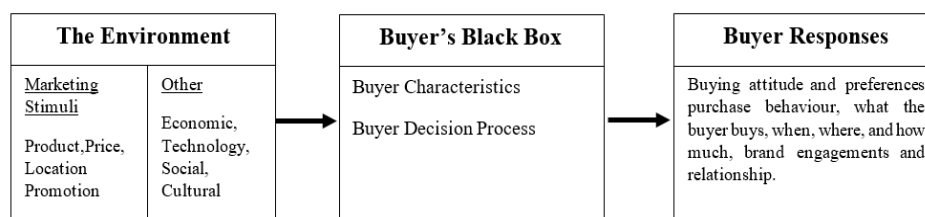
Ketika keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

3. *Psychological Factor* (Faktor Psikologis)

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan perilaku.

2.1.14.2. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen menggambarkan bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa yang akan digunakannya termasuk di dalamnya dan apa saja faktor-faktor yang turut mempengaruhinya. Kotler dan Armstrong (2018:159) menyatakan bahwa model perilaku pembeli dapat digambarkan dihalaman selanjutnya sebagai berikut:



Sumber : Kotler dan Armstrong (2018:159)

Gambar 2. 1
Model Perilaku Konsumen

Berdasarkan gambar 2.1 di atas bisa dilihat bahwa keputusan pembelian dimulai dari stimulus pemasaran berupa produk dan jasa, harga, distribusi dan komunikasi. Stimulus lain selain stimulus pemasaran juga ikut mempengaruhi contohnya ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Stimulus tersebut akan di respon

berdasarkan psikologi dan karakteristik tertentu konsumen. Pembelian terjadi setelah proses pengambilan keputusan.

2.1.15. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Jusuf D.I. (2018:175) konsumen melewati lima tahap keputusan pembelian, yaitu *need recognition*, *information search*, *alternative evaluation*, *purchase*, dan *post purchase behaviour*. Berikut ini adalah penjelasan tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong dalam Jusuf D.I. (2018:175) :

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Pengenalan kebutuhan merupakan usaha yang dilakukan oleh konsumen dalam memahami suatu masalah atau kebutuhan. Para pemasar harus dapat mengetahui situasi yang dapat menimbulkan kebutuhan melalui pengumpulan informasi dari beberapa konsumen.

2. Pencarian informasi (*Information Search*)

Pencarian informasi merupakan suatu tindakan yang mendorong konsumen untuk mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya. Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, maka konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Evaluasi alternatif merupakan tahap saat konsumen menggunakan informasi yang mereka miliki untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan.

Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Konsumen menggunakan perhitungan yang cermat dan pemikiran logis dalam beberapa keadaan.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan pembelian merupakan proses pembentukan pilihan konsumen atas merek-merek yang ada dalam tahap evaluasi. Setelah konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli, selanjutnya mereka mengambil tindakan keputusan pembelian pada suatu produk. Hasil keputusan inilah yang dianggap yang tepat.

5. Sikap Setelah Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Pada tahap ini konsumen mengambil langkah lebih lanjut setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas serta akan terlibat dalam tingkah laku pasca pembelian. Hal yang menentukan apakah konsumen itu puas atau tidak puas adalah hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk

2.1.15.1. Keputusan Pembelian

Fandy Tjiptono dalam Yenni (2022:4) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen dimana perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Berdasarkan definsi menurut para ahli tersebut bisa

disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah keputusan yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal konsumen yang menentukan suatu pembelian.

2.1.16. Dimensi Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019:74) merumuskan dimensi keputusan pembelian menjadi enam (6) bagian yaitu:

1. Pemilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

2.1.17. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan agar dapat membantu dalam melakukan penelitian supaya menjadi salah satu acuan peneliti untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Penelitian terdahulu memudahkan penelitian ini dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis dalam penyusunannya. Penelitian terdahulu juga menjadi faktor yang memperkuat penelitian yang akan dilakukan. Berikut ini di halaman selanjutnya disajikan daftar penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Yusi Sulistiana dan Tri Sudarwanto (2018)	Hasil menunjukkan citra merek dan promosi berpengaruh	Variabel Independen citra merek dan promosi	Objek penelitian dan

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Primagama (2018)	terhadap keputusan memilih Primagama di Mojokerto	Variabel dependen keputusan pembelian yang merupakan salah satu dimensi dari proses keputusan pembelian	waktu penelitian
	Sumber : Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Vol.06 No.01 Tahun 2018			
2	Susi Sulastri (2020)	Hasil menunjukkan Promosi dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bimbel Online Quipper Video	Variabel Independen Promosi	Tidak terdapat variabel citra merek
	Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bimbel Online Quipper Video		Variabel dependen keputusan pembelian yang merupakan salah satu dimensi dari proses keputusan pembelian	Objek penelitian dan waktu penelitian
	Sumber : Jurnal Program Studi Manajemen Sunan Gunung Djati Bandung.			
3	Sugito, Hadi (2019)	Citra merek berpengaruh terhadap Keputusan Memilih Jasa Bimbingan Belajar	Variabel Independen Citra Merek	Tidak terdapat variabel promosi
	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Memilih Jasa Bimbingan Belajar Primagama Gkb Gresik		Variabel dependen keputusan pembelian yang merupakan salah satu dimensi dari proses keputusan pembelian	Objek penelitian dan waktu penelitian
	Jurnal Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik			

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
4	Karina Rakhmadia dan Finisca Dwijayati Patrikha (2019)	Promosi berpengaruh terhadap keputusan memilih lembaga bimbingan belajar	Variabel Independen Promosi	Tidak terdapat variabel citra merek,
	Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Orang Tua Memilih Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Di Surabaya		Variabel dependen keputusan pembelian yang merupakan salah satu dimensi dari proses keputusan pembelian	Objek penelitian dan waktu penelitian
	Sumber : Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Vol. 03, No. 03 Tahun 2017			
5	Suci Junianti dkk. (2018)	Promosi berpengaruh terhadap keputusan memilih lembaga bimbingan belajar	Variabel Independen Promosi	Tidak terdapat variabel citra merek,
	Hubungan Antara Promosi Dengan Pengambilan Keputusan Peserta Didik Untuk Mengikuti Bimbingan Belajar BBC		Variabel dependen keputusan pembelian yang merupakan salah satu dimensi dari proses keputusan pembelian	Objek penelitian dan waktu penelitian
	Sumber : Jurnal Pendidikan Luar Sekolah Vol.1 No.1 Tahun 2018			
6	Bernard E Silaban (2019)	Promotion berpengaruh	Variabel Independen Promosi	Tidak terdapat variabel citra merek,
	Pengaruh Stimuli Pemasaran; Product/Service, Price, Promotion, Place			

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Terhadap Proses Keputusan Siswa Memilih Bimbel	terhadap keputusan memilih lembaga bimbingan belajar	Variabel dependen proses keputusan pembelian	Objek penelitian dan waktu penelitian
	Sumber : Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 22 No. 3 / 2019			
7	Dwika Lodia Putri, Aznuriyandi (2019)	Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan Memilih Bimbingan Belajar	Variabel Independen Citra Merek	Tidak terdapat variabel promosi,
	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Bimbingan Belajar Pada Lembaga Pendidikan Ganesha Operation Di Pekanbaru		Variabel dependen keputusan pembelian yang merupakan salah satu dimensi dari proses keputusan pembelian	Objek penelitian dan waktu penelitian
	Sumber : E-journal Kompetif Vol. 5 No.3 2019			
8	Siti Sulikah, Lania Muharsih, Marhisar Simatupang (2021)	Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Variabel Independen Citra Merek	Tidak terdapat variabel promosi,
	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Bimbingan Belajar Online Ruang Guru Di Sman 1 Banyusari Karawang			
	Sumber : Jurnal Ubp Karawang Vol.1 No. 3		Variabel dependen keputusan pembelian yang merupakan salah satu dimensi dari proses keputusan pembelian	Objek penelitian dan waktu penelitian
9	Diana Florenta Butarbutar (2020)	Promosi berpengaruh positif dan signifikan	Variabel Independen Promosi	Tidak terdapat variabel citra merek,
	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Bimbingan Belajar Ranking Cabang Medan Sumatera Utara			

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal Stindo Profesional Vo.1 VI No. 3 2020	terhadap keputusan penggunaan jasa Bimbingan Belajar Ranking Medan	Variabel dependen keputusan pembelian	Objek penelitian dan waktu penelitian
10	Suwatno, Rino, and Ridho Anggara (2018)	<i>The results showed that the factors affecting</i>	<i>Promotion as independent variable</i>	<i>There is no brand image Variable</i>
	<i>High Schools Students' Decision in Choosing Tutoring Institution</i>	<i>the decision of students choose Nurul Fikri were product, price, location, promotions, process, and physical evidence.</i>	<i>Purchasing decision as one of purchasing decision process used as dependen variable</i>	<i>Research site and time of research, only research one of purchasing decision process</i>
	<i>Source : Advances In Social Science, Education and Humanities Research, Volume 178</i>			
11	Rega, Suharyomo, Kadarisman (2018)	Promosi berpengaruh terhadap keputusan memilih lembaga bimbingan belajar	Variabel Independen Promosi	Tidak ada variabel Citra merek,
	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian		Variabel dependen keputusan pembelian yang merupakan salah satu dimensi dari proses keputusan pembelian	Objek penelitian dan waktu penelitian
	Sumber : Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya			
12	Dewi Puspitasari (2019)	Citra merek dan promosi berpengaruh signifikan	Variabel Independen Promosi	Objek penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Pengaruh Citra Merek, dan Promosi terhadap Keputusan Pemilihan Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Benculuk	terhadap keputusan pemilihan.	Variabel dependen keputusan pembelian yang merupakan salah satu dimensi dari proses keputusan pembelian	dan waktu penelitian,
	Jurnal Manajemen Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember 2019			

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang tertera pada Tabel 2.1 di halaman sebelumnya, dapat dilihat bahwa adanya persamaan dan perbedaan yang dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Persamaan yang terdapat pada penelitian di atas yaitu sama-sama menggunakan variabel citra merek dan promosi sebagai variabel bebas. Sedangkan perbedaannya terdapat pada waktu dan tempat objek penelitian juga variabel lain. Berdasarkan penelitian pendahuluan yang tertera pada tabel 2.1 di atas, juga dapat dilihat bahwa terdapat penelitian yang menunjukkan variabel citra merek berpengaruh terhadap proses keputusan pemilihan bimbingan belajar, variabel promosi berpengaruh terhadap proses keputusan pemilihan bimbingan belajar, serta variabel citra merek dan promosi berpengaruh terhadap proses keputusan pemilihan bimbingan belajar.

2.2. Kerangka Pemikiran

BKB Nurul Fikri membuat strategi agar siswa melakukan keputusan pembelian jasa bimbingan yang ditawarkan. Beberapa strategi yang digunakan oleh BKB Nurul Fikri adalah citra merek dan promosi. Citra merek akan mencerminkan perasaan yang dimiliki siswa terhadap bimbingan belajar. Citra merek yang baik akan membuat BKB Nurul Fikri berpotensi menjadi bimbingan belajar terfavorit di Indonesia. Promosi yang baik akan

menarik siswa untuk melakukan proses keputusan penggunaan jasa bimbingan belajar. Kombinasi antara citra merek yang baik dan promosi yang menarik akan memudahkan proses keputusan pemilihan bimbingan belajar oleh siswa. Pernyataan tersebut didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang menganalisis pengaruh citra merek dan promosi terhadap proses keputusan pembelian jasa bimbingan belajar khususnya pada dimensi keputusan pembelian. BKB Nurul Fikri berpotensi menjadi pilihan bimbingan belajar nomor satu di Indonesia apabila BKB Nurul Fikri memanfaatkan citra merek dan promosi secara maksimal.

2.2.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek yang kurang baik merupakan salah satu masalah yang terdeteksi pada BKB Nurul Fikri berdasarkan penelitian pendahuluan. Masalah tersebut disinyalir berpengaruh terhadap proses keputusan pemilihan bimbingan belajar oleh siswa. Menurut Kenneth dan Donald (2018:42), sebuah perusahaan apabila ingin memasarkan produknya, harus memberikan suatu citra terhadap mereknya. BKB Nurul Fikri berpotensi meningkatkan proses keputusan pemilihan bimbingan belajar oleh siswa apabila citra mereknya meningkat. BKB Nurul Fikri dapat meningkatkan citra mereknya dengan memberikan citra khas terkait metode pembelajaran yang digunakan seperti yang dilakukan oleh bimbingan belajar Ganesha Operation dengan “Konsep Dasar dan The King” serta bimbingan belajar Zenius Education dengan “*Zenius Learning-Deliberate Practice*”.

Berdasarkan penelitian terdahulu citra merek dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian terutama dimensi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Dwika Lodia Putri dan Aznuriyandi (2019), menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan memilih bimbingan belajar yang merupakan dimensi dari proses

keputusan pembelian. Siti Sulikah, Lania Muharsih, Marhisar Simatupang (2021), menunjukkan bahwa bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan memilih bimbingan belajar yang merupakan dimensi dari proses keputusan pembelian.

2.2.2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu faktor yang diduga mempengaruhi proses keputusan pemilihan bimbingan belajar. BKB Nurul Fikri berpotensi menjadi bimbingan belajar terbaik di Indonesia apabila meningkatkan kualitas promosinya. BKB Nurul Fikri bisa memanfaatkan sarana digital serta kreatifitas guna meningkatkan daya tarik dari promosinya. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa promosi mampu mempengaruhi proses keputusan pemilihan bimbingan belajar oleh siswa. Penelitian yang dilakukan Bernard E Silaban (2019) menunjukkan bahwa promosi bagian dari bauran pemasaran berpengaruh terhadap proses keputusan siswa memilih bimbingan belajar. Penelitian yang dilakukan oleh Diana Florenta Butarbutar (2020) menunjukkan bahwa promosi yang berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih bimbingan belajar yang merupakan dimensi dari proses keputusan memilih bimbingan belajar.

Penelitian ini diperkuat oleh penelitian Rega, Suharyono, Kadarisman (2018) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan jasa bimbingan belajar yang merupakan dimensi dari proses keputusan memilih bimbingan belajar.

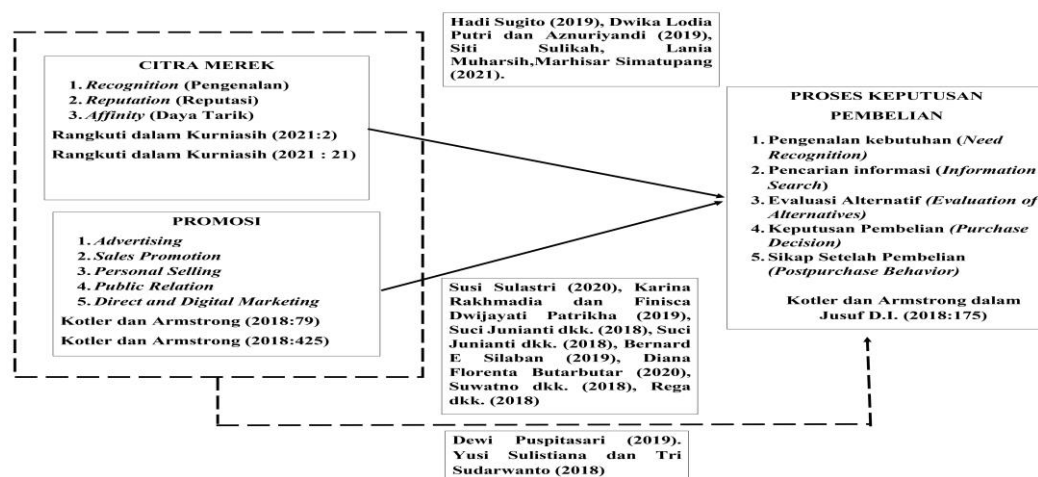
2.2.3. Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2018:38) dalam Jusuf D. I. menyatakan citra merek dan promosi merupakan bagian dari empat faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian. BKB Nurul Fikri berpeluang menjadi bimbingan belajar terbaik di Indonesia apabila BKB Nurul Fikri meningkatkan citra mereknya serta meningkatkan kualitas

promosinya. BKB Nurul Fikri harus meningkatkan citra merek dan promosinya agar BKB Nurul Fikri bisa menyaingi bimbingan belajar Ganesha Operation sehingga BKB Nurul Fikri menjadi bimbingan belajar terbaik di Indonesia. Citra merek dan promosi terbukti berpengaruh terhadap proses keputusan pemilihan bimbingan belajar oleh siswa. Sebagai contoh, Ganesha Operation memanfaatkan citra merek nya sebagai bimbingan belajar terbesar di Indonesia dengan rutin dalam melakukan promosi dalam bentuk periklanan dan seminar dalam skala besar yang disebut “M3” (Meeting On Maximazing Motivation).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yusi Sulistiana dan Tri Sudarwanto (2018) yang menunjukkan bahwa citra merek, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pemilihan bimbingan belajar yang merupakan dimensi dari proses keputusan pembelian. Penelitian ini diperkuat oleh Dewi Puspitasari (2019) yang menunjukkan citra merek dan promosi berpengaruh terhadap keputusan memilih bimbingan belajar yang merupakan dimensi dari proses keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu, landasan teori dan jurnal-jurnal yang relevan, dapat dirumuskan paradigma penelitian sebagai berikut :



Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022

Gambar 2. 2
Paradigma Penelitian

2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran di halaman sebelumnya, dapat diajukan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian terkait pengaruh citra merek dan promosi terhadap proses keputusan pemilihan bimbingan belajar (proses keputusan pembelian) sebagai berikut :

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh antara citra merek dan promosi terhadap proses keputusan pemilihan bimbingan belajar.

2. Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh citra merek terhadap terhadap proses keputusan pemilihan bimbingan belajar.
- b. Terdapat pengaruh promosi terhadap terhadap proses keputusan pemilihan bimbingan belajar.