

**ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*, DAN
MEDIA COMMUNICATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survei pada Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris *Interactive English Language
Center* di Surakarta dan Sukoharjo)**

Natalina Wahyu Safitri ¹⁾

Alwi Suddin ²⁾

Erni Widajanti ³⁾

1, 2, 3) Program Studi Magister Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta
e-mail: ¹⁾ natalinasafitri@gmail.com

ABSTRACT

This research is conducted in order to find out the significance of the influence of (1) brand awareness, (2) brand image and (3) media communication towards the purchasing decision of the consumers of English Education IELC in Surakarta and Sukoharjo. The samples were taken employing the purposive random sampling and accidental sampling methods. The data were collected through questionnaires using validity and reliability tests. The analysis technique employed the double linear regression, t test, F test, R² test and classic assumption test. The result of the validity test shows that the research instruments are valid. The result of the reliability test was reliable. The results of the classic assumption test shows that the multicollinearity test, heteroskedasticity test, autocorrelation test, and normality test are all passed. The analysis result shows that Brand Awareness, Brand Image and Media communication all significantly influenced the purchase decision.

Keywords: *brand awareness, brand image, media communication, purchase decision*

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2010: 170) "Konsumen akan membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling diminati dan berujung pada keputusan pembelian". Keputusan pembelian suatu produk dalam diri konsumen tidak terjadi begitu saja, tetapi membutuhkan suatu proses. Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif, yang selanjutnya akan tercipta suatu keputusan pembelian serta terbentuknya perilaku pasca pembelian, (Kotler dan Keller 2012: 227).

Keputusan pembelian merupakan kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh perilaku pembelian dari konsumen tersebut. Perilaku konsumen yang teramati dari perilaku pembelian konsumen merupakan salah satu tahap dari proses pembuatan/pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*). Proses

pengambilan keputusan sebagai aktivitas penting dalam perilaku konsumen perlu dipahami untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat yang mampu memengaruhi setiap tahapan proses pengambilan keputusan yang berlangsung (Kertadjaya 2015: 152). Pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam beberapa hal, salah satunya adalah untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik. Perilaku pembelian konsumen memang merupakan suatu pembahasan yang menarik, sebab bahasan ini menyangkut pada berbagai faktor berbagai dimensi kehidupan manusia yang berbeda-beda. Selama manusia tersebut melakukan kegiatan perekonomian dalam kehidupan, maka selama itu kita akan selalu mendapatkan fenomena-fenomena baru dalam pola perilaku pembelian.

Kesuksesan dari sebuah organisasi bisnis sangat tergantung dari kesuksesan finansial. Kesuksesan finansial diukur dari bagaimana *brand* mampu meningkatkan penjualan produk atau jasa yang *brand* tawarkan kepada pembeli. Kesuksesan finansial sangat bergantung pada kemampuan pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2010: 4) menyebutkan “Finansial, operasi, akuntansi dan fungsi bisnis lainnya tidak berarti jika tidak ada cukup permintaan produk dan jasa, sehingga perusahaan bisa mendapatkan keuntungan”.

Jasa selalu diindetikkan dengan pelayanan personal dan mempunyai sifat tidak berwujud atau berbentuk. Menurut Kotler dan Keller (2012: 111) menyatakan bahwa “Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak dapat mengakibatkan kepemilikan apapun”. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik.

Pendidikan yang merupakan suatu jasa merupakan salah satu pilar terpenting dalam meningkatkan kualitas manusia. Oleh karena itu pembangunan pendidikan nasional harus mampu menjamin pemerataan kesempatan pendidikan, peningkatan mutu serta relevansi dan efisiensi manajemen pendidikan untuk menghadapi tantangan sesuai dengan tuntutan perubahan kehidupan lokal, nasional, dan global. Dalam hubungan masyarakat dengan ekonomi industri saat ini, peningkatan kualitas angkatan kerja secara terus menerus merupakan suatu keharusan. Ini tidak mungkin dilakukan hanya dengan mengandalkan sistem pendidikan formal saja.

Pendidikan non formal diharapkan berfungsi baik sebagai transisi dari dunia sekolah ke dunia kerja (*transition from school to work*) maupun sebagai bentuk pendidikan sepanjang hayat dan diarahkan terutama untuk meningkatkan kecakapan hidup dan pembinaan *profesionalisme* serta kompetensi masyarakat secara luas. Perkembangan informasi dan teknologi yang demikian pesat memaksa perubahan dalam segala bidang termasuk bidang pendidikan, di antaranya pemberlakuan Kurikulum Berbasis Kompetensi (KBK) sejak tahun 2004. Tujuan dari Kurikulum Berbasis Kompetensi adalah meningkatkan mutu pendidikan di Indonesia dengan mendorong siswa bukan hanya menghafal, mengingat, dan mengerti teori, tetapi sungguh menguasai bidang yang dipelajari. Misalnya belajar Bahasa Inggris, siswa diharapkan sungguh menjadi kompeten untuk dapat berbicara dan berkomunikasi dalam Bahasa Inggris. Kemampuan berbahasa Inggris merupakan salah satu kemampuan yang sangat menentukan dalam memperoleh lapangan kerja akhir-akhir ini. Fenomena inilah yang mendasari munculnya berbagai macam kursus Bahasa Inggris di seluruh wilayah Indonesia. Menjamurnya kursus-kursus Bahasa Inggris ini tak terjadi bila hasil pengajaran Bahasa Inggris di sekolah ternyata memuaskan.

Salah satu lembaga pendidikan non formal yang akhir-akhir ini lagi *booming* adalah lembaga pendidikan Bahasa Inggris Interactive English Language Center (IELC). IELC adalah sebuah lembaga pendidikan Bahasa Inggris di bawah naungan

sebuah PT (Perseroan Terbatas) dengan Penanaman Modal Asing yang bergerak di bidang jasa pendidikan bahasa asing. Pendiri IELC, Anthony McCormick dan Nina Wexler, adalah pendidik yang berdedikasi yang mencintai Indonesia. Mereka mendirikan IELC pada tahun 2006 dengan tujuan untuk menyediakan pendidikan Bahasa Inggris terbaik di Indonesia. Anthony memiliki gelar *bachelor* dalam bidang Arts/Law (BA.LLB) dari Universitas Sydney dan Diploma Internasional Pasca Sarjana dalam bidang Manajemen Pendidikan Bahasa dari Universitas Cambridge. Nina mengampu gelar Master dalam bidang *Applied Linguistics* (MA.TESOL) dari Universitas Macquarie, Sydney dan Diploma Pasca Sarjana dalam Pendidikan Bahasa Inggris untuk Siswa Dewasa (DELTA) dari Universitas Cambridge. Bersama mereka memiliki pengalaman selama puluhan tahun dalam mengajar, pelatihan guru dan manajemen sekolah bahasa. IELC berdiri sejak Juli 2006, berawal dari hanya puluhan siswa, dan dalam kurun waktu kurang lebih tujuh tahun mencapai 500 siswa sehingga pemilik perusahaan memutuskan untuk membuka kantor cabang tersebut pada tahun 2014. Dalam kurun waktu tiga belas tahun sampai saat ini, jumlah siswa IELC semakin terus meningkat, sekarang total jumlah data siswa per Juni 2019 (semester I) sekitar 750 siswa.

Merek atau *brand* lebih dari sekedar logo, namun dia adalah janji suatu organisasi kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip dari *brand* tersebut. *Brand* juga merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi suatu produk barang ataupun jasa, karena merek dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan. Bukan hanya manfaat fungsional, tetapi juga manfaat emosional, ekspresi diri, dan sosial. Merek yang baik adalah merek yang dapat membedakan dirinya dengan merek dari perusahaan yang lain. Merek adalah salah satu ciri khas yang menggambarkan perusahaan. Peranan merek bukan lagi sekedar nama atau pembeda dengan produk-produk pesaing, tetapi sudah menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing. Merek menjadi lebih dipertimbangkan oleh perusahaan dewasa ini, terutama pada kondisi persaingan merek yang semakin tajam.

Perusahaan semakin menyadari arti penting merek bagi suksesnya sebuah produk. Oleh karenanya, aktivitas-aktivitas strategi mengelola merek, meliputi penciptaan merek, membangun merek, memperluas merek untuk memperkuat posisi merek pada persaingan menjadi sangat diperhatikan oleh perusahaan. Semua upaya tersebut dimaksudkan agar merek yang dimiliki oleh perusahaan dapat menjadi kekayaan atau ekuitas bagi perusahaan.

Kekuatan sebuah brand disebut *Brand Equitas*. Menurut Kotler dan Keller (2010: 263), Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Ekuitas merek dibentuk dari empat dimensi, yaitu: kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Brand awareness (kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu. Kesadaran merek diciptakan dan ditingkatkan dengan cara meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek tersebut (Kotler, 2010: 222). Terdapat hubungan antara *brand awareness* dan keputusan pembelian. Apabila tingkat *brand awareness* tinggi, konsumen cenderung lebih mudah dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen biasanya memiliki

keterbatasan mengenai pengetahuan waktu dan produk saat akan melakukan pembelian dan dihadapkan pada produk yang sejenis, dan *brand image* sering digunakan untuk membuat keputusan pembelian secara cepat.

Penelitian mengenai *brand awareness*, *brand image* dan *media communication* sebelumnya dilakukan oleh Suciningtyas (2012) yang menemukan variabel *brand awareness*, *brand image* dan *media communication* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio Sporty pada Yamaha Agung Motor Brebes. Penelitian *brand awareness* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian juga dilakukan oleh Timpal dan Ratri (2016). Berbeda dengan penelitian Pradipta dan Sunarti (2016) yang menunjukkan hasil *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen juga memperhatikan citra dari suatu merek (*brand image*). *Brand image* adalah “Asosiasi atau persepsi konsumen berdasarkan ingatan mereka terhadap suatu produk” Kotler dan Keller (2016: 51). *Brand image* (citra merek) tidak terdapat dalam fitur, teknologi atau jenis produk itu sendiri, citra timbul karena iklan, promosi, atau penggunaannya. Melalui citra merek, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian, dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk (Kotler, 2010: 223). Kotler (2010: 225) menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. *Brand image* (citra merek) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu: pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Penelitian mengenai *brand image* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Ong dan Sugiharto (2013) yang menghasilkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Mamahit dan Alfa (2015) yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan penelitian Parengkuan dan Wenas (2014) yang menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, faktor lain penentu keberhasilan suatu program pemasaran adalah promosi. Hal ini dikarenakan konsumen dalam melakukan pembelian membutuhkan informasi tentang suatu produk. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2014: 69). Jadi dengan adanya promosi ini maka dapat berpengaruh juga bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk tertentu.

Untuk menjalankan suatu promosi penjualan dibutuhkan suatu *media communication* atau alat komunikasi sebagai penyalur pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan terhadap konsumen sehingga pesan dapat lebih mudah dimengerti serta konsumen dapat mengetahui dengan pasti mengenai informasi dari produk tersebut. Dalam dunia pemasaran, istilah “*media*” berarti sarana komunikasi misalnya koran, majalah, radio, televisi, *billboard*, pamflet, dan internet. Pengiklan menggunakan media untuk menyampaikan pesan-pesan komersial kepada target pasar mereka, dan

media tersebut tergantung pada tingkatan-tingkatan berbeda dalam pengeluaran iklan untuk menutup pengeluaran operasional tersebut (Rajagopal dalam Suciningtyas, 2012: 6).

Media communication berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada penelitian Suciningtyas (2012) begitu pula dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tazkiyah (2016) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berbeda dengan penelitian Dyah dan Yulianto (2013) yang menemukan bahwa iklan terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berbicara tentang *branding* yang menjadi faktor penting dalam usaha jasa, penelitian ini mencoba meneliti faktor-faktor yang berkaitan dalam *branding*, seperti *brand awareness*, *brand image* dan *media communication*. Dari segi *brand* sendiri, IELC mengambil logo berbentuk kura-kura, yang secara umum kura-kura adalah simbol suatu hal yang lamban, lambat atau pelam. IELC mempunyai filosofi yang dirahasiakan untuk umum arti dari simbol tersebut. Sejak berdiri IELC pada tahun 2006, alat *marketing* yang dirasakan paling besar adalah *word of mouth satisfaction customer*. Berkembangnya jumlah angka siswa dari tahun pertama hingga sekarang karena berdasarkan informasi dari teman/saudara. Faktor-faktor tersebut juga saat ini juga sedang dipelajari oleh bagian *marketing* di lembaga pendidikan Bahasa Inggris IELC yang dalam upaya memperkuat *branding* mereka guna meningkatkan penjualan jasa pendidikan Bahasa Inggris mereka.

Penelitian yang dilakukan ini mengkaji mengenai *branding*, yang menggunakan variabel independen *brand awareness*, *brand image* dan *media communication* yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen. Keputusan pembelian dalam penelitian ini berupa perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian jasa pada lembaga pendidikan Bahasa Inggris IELC di Surakarta dan Sukoharjo.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis signifikansi pengaruh *brand awareness*, *brand image* dan *media communication* terhadap keputusan pembelian pada lembaga pendidikan Bahasa Inggris IELC di Surakarta dan Sukoharjo.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012: 154) adalah “Keputusan pembeli terhadap produk yang mau dibeli”. Keputusan pembelian mengacu pada perilaku membeli konsumen baik individu maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya ketidakpuasan.

Menurut Peter dan Olson (2013: 163) Keputusan pembelian adalah “Proses integritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu di antaranya”. Menurut Sumarwan (2014: 377) keputusan pembelian merupakan “Keputusan konsumen yang meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, apakah akan melakukan pembelian atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara membayarnya”. Hal yang harus diperhatikan sebelum melakukan keputusan pembelian adalah keinginan yang sudah bulat untuk membeli produk tersebut. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2012: 102), struktur keputusan pembelian terdiri dari tujuh komponen yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek,

keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran.

Berdasarkan definisi di atas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Indikator yang bisa mengukur variabel keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012: 166) adalah sebagai berikut: 1) pengenalan kebutuhan/masalah; 2) pencarian informasi; 3) evaluasi alternatif; 4) keputusan pembelian; 5) perilaku pasca pembelian.

Brand Awareness

Menurut Kotler dan Keller (2012: 482) "*brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda, yang tercermin dari *brand recognition* atau *recall performance*".

Keller dalam bukunya *Strategic Brand Management* (2013: 51) menyatakan, *brand awareness* berhubungan dengan kekuatan merek atau jejak dalam memori yang tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali merek di dalam kondisi yang berbeda..

Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan seorang pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. *Brand Awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu brand atau produk. Semakin tinggi *brand awareness* yang diciptakan maka semakin tinggi juga tingkat penjualan produk suatu brand. Variabel *brand awareness*, menurut Aaker dalam Shimp (2010: 38) dapat diukur dengan 4 (empat) indikator sebagai berikut: 1) *top of mind*; 2) *brand recall/unaided recall* 3) *brand recognition/aided recall*; 4) *unaware of brand*.

Brand Image

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2012: 258) mendefinisikan merek sebagai "Nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing".

Kotler dan Armstrong (2014: 230) berpendapat bahwa "*brand is a name, term, symbol, design, or a combination of these, that identifies the products or services of one seller or group seller and differentiates them from those of competitors*".

Menurut Kotler dan Keller (2012: 274) berpendapat bahwa citra adalah "Cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia". Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016: 260) adalah "Persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen". Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Citra merek tersusun dari asosiasi merek, bahwa asosiasi merek adalah apa saja yang terkait dengan memori terhadap merek. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya

pengalaman konsumsi atau penggalian informasi dan akan bertambah kuat jika didukung oleh jaringan lainnya. Sehingga citra merek ini penting bagi konsumen untuk menjustifikasi pilihannya dalam membeli sebuah produk.

Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan *brand image* adalah keyakinan atau kesan suatu merek yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek, sehingga apabila sudah terbentuk dalam *mindset* pada dirinya akan sulit dirubah atau dipengaruhi oleh faktor luar. Menurut Kotler dan Keller (2016: 3) *brand image* diukur dengan tiga indikator sebagai berikut: 1) *strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek); 2) *favorability of brand association* (kesukaan pada asosiasi merek); 3) *uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek).

Media communication

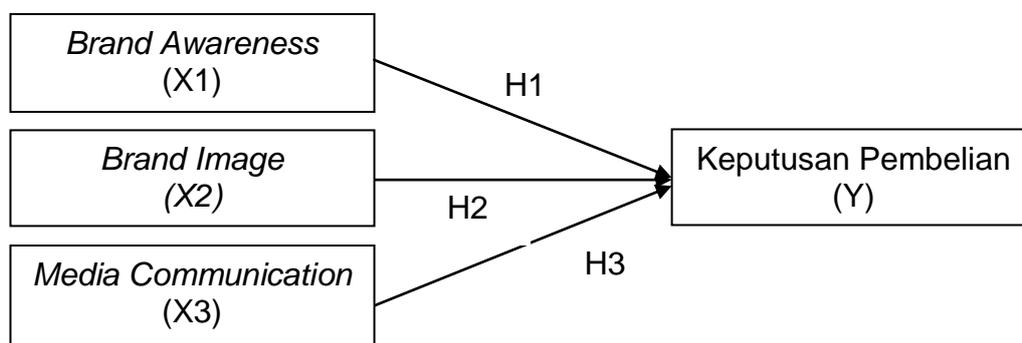
Menurut Kotler dan Keller (2016: 658) “Periklanan adalah segala bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”. Tjiptono (2014: 70) menyatakan bahwa “Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk”.

Menurut Sukirno (2011: 236), iklan merupakan “Suatu alat promosi yang dipandang sebagai alat yang paling efektif dalam memperkenalkan barang kepada masyarakat dan mengingatkan konsumen tentang wujud barang tersebut”.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *media communication* adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator (penjual) kepada masyarakat (pembeli) yang bertujuan untuk memengaruhi atau mengajak untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Beberapa indikator *media communication* menurut Kennedy dan Soemanagara dalam Suryatna (2016: 130) adalah sebagai berikut: 1) iklan (*advertising*); 2) promosi penjualan (*sales promotion*); 3) hubungan masyarakat (*public relation*) 4) penjualan perorangan (*personal selling*); 5) penjualan langsung (*direct selling*).

Kerangka Pemikiran Teoritis

Untuk menunjukkan suatu arah dari penyusunan agar dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas, maka dalam penelitian ini peneliti membuat suatu kerangka pemikiran, yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Dari skema kerangka pemikiran di atas, terlihat bahwa terdapat tiga jenis variabel yaitu :

a. Variabel independen (bebas)

Variabel yang memengaruhi variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah : $X_1 = \text{Brand Awareness}$; $X_2 = \text{Brand Image}$; $X_3 = \text{Media Communication}$

b. Variabel dependen (terikat)

Variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah $Y = \text{keputusan pembelian}$.

HIPOTESIS

1. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Brand Awareness bisa dimaknai sebagai kesanggupan seorang pembeli dalam mengenali atau mengingat kembali suatu *brand* (Aaker, 2010: 58). *Brand awareness* merupakan hal penting bagi seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pada penelitian Suciningtyas (2012), *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian tentang pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen yang lain didukung oleh penelitian Indra dan Endang S (2016).

Berdasarkan hal tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada lembaga pendidikan Bahasa Inggris IELC di Surakarta dan Sukoharjo.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand image yang merupakan salah satu dari komponen *brand knowledge* (pengetahuan tentang merek), adalah asosiasi, persepsi, keyakinan dan kepercayaan seorang konsumen terhadap keandalan suatu merek (Keller, 2013: 3). *Brand image* yang kuat tentu akan menjadi salah satu dasar pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Ong dan Sugiarto (2013) mengemukakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian Suciningtyas (2012) bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada lembaga pendidikan Bahasa Inggris IELC di Surakarta dan Sukoharjo.

3. Pengaruh *Media Communication* Terhadap Keputusan Pembelian

Media sosial saat ini menjadi salah satu alat yang banyak digunakan oleh pemasar dalam menyebarkan informasi tentang suatu produk kepada konsumen. Jaringan sosial media ini merupakan bentuk baru dari dialog antara “*consumer-to-consumer*” dan “*business-to-consumer*” yang memiliki implikasi besar terhadap pemasar (Kotler dan Armstrong, 2012: 220). Penelitian Mamahit dan Alfa (2015) dan Tazkiyah (2016) mengemukakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dalam penelitian ini mencoba merumuskan hipotesis:

H3: *Media communication* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada lembaga pendidikan Bahasa Inggris IELC di Surakarta dan Sukoharjo.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup

Penelitian ini dilakukan pada konsumen lembaga pendidikan Bahasa Inggris IELC yang beralamat di Jalan Haryo Panular No. 48 Panularan, Laweyan, Surakarta dan kantor cabang IELC yang berada di Jalan Palem Raya Blok dl Ruko No. 8-9 Langenharjo, Grogol, Sukoharjo, dengan mengambil data base semester I (Januari –

Juni 2019). Penelitian ini merupakan penelitian survei menggunakan pendekatan kuantitatif di mana analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan melakukan perhitungan statistik.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. “Data kualitatif yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka” (Sugiyono, 2013: 120). Data kualitatif dalam penelitian ini yaitu gambaran umum objek penelitian, meliputi: profil lembaga Pendidikan Bahasa Inggris IELC, persepsi responden terhadap variabel *brand awareness*, *brand image*, *media communication* dan keputusan pembelian. Data kualitatif tersebut akan dikuantitatifkan dengan menggunakan Skala Likert. “Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka” (Sugiyono, 2013: 120). Data kuantitatif yang diperlukan dalam hal ini adalah data variabel penelitian yang sudah dikuantitatifkan dalam bentuk jumlah data siswa yang tercatat dalam data base per semester I (Januari - Juni 2019).

Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. “Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya melalui hasil penyebaran kuesioner kepada responden” (Sugiyono, 2014: 129). Sumber data primer dalam penelitian ini adalah para responden yang memberikan data kepada peneliti berupa jawaban kuesioner mengenai *brand awareness*, *brand image*, dan *media communication* keputusan pembelian. Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari diperoleh peneliti secara tidak langsung dan didapat dari IELC, beberapa literatur, baik dari buku maupun dari jurnal-jurnal penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen (siswa ataupun orang tua siswa) yang tercatat dalam data base lembaga pendidikan Bahasa Inggris IELC per semester I (Januari - Juni 2019) sebanyak 750 orang. Peneliti menetapkan besarnya sampel sebanyak $15\% \times 750 \text{ orang} = 113 \text{ orang}$. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive random sampling* dan *accidental sampling*.

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas

Hasil pengujian seluruh item pertanyaan variabel *brand awareness* yaitu X1.1 sampai X1.4 valid karena dari hasil pengujian *Person Correlation* masing-masing butir menghasilkan *p value* < 0,05. Hasil pengujian, pertanyaan variabel *brand image* yaitu X2.1 sampai X2.3 valid karena dari hasil pengujian *Person Correlation* masing-masing butir menghasilkan *p value* < 0,05. Hasil pengujian item pertanyaan variabel *media communication* yaitu X3.1 sampai X3.5 valid karena dari hasil pengujian *Person Correlation* masing-masing butir menghasilkan *p value* < 0,05. Begitu pula pengujian pada item pertanyaan variabel keputusan pembelian yaitu Y1 sampai Y5 valid karena dari hasil pengujian *Person Correlation* masing-masing butir menghasilkan *p value* < 0,05.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap masing-masing variabel menunjukkan nilai yang reliabel untuk *brand awareness* sebesar 0,936; *brand image* sebesar 0,962; *media communication* sebesar 0,909 dan keputusan pembelian sebesar 0,864. Dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel nilainya > 0,60, sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dinyatakan reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah terdapat penyimpangan terhadap asumsi klasik atau tidak meliputi uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

Tabel 1. Hasil Uji Asumsi Klasik

| Uji Asumsi Klasik | Hasil Uji | Kesimpulan |
|-------------------------|---|-----------------------------------|
| Uji multikolinieritas | nilai tolerance 0,485; 0,402; 0,375 > 0,10 dan nilai VIF 2,063; 2,485; 2,664 < 10 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Uji autokorelasi | p value 0,924 > 0,05 | Tidak terjadi autokorelasi |
| Uji heteroskedastisitas | p value 0,769; 0,835; 0,204 > 0,05 | Tidak terjadi Heteroskedastisitas |
| Uji normalitas | p value 0,105 > 0,05 | Residual normal |

Sumber: Data primer diolah, 2019

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu *Brand Awareness* (X_1), *Brand Image* (X_2), *Media Communication* (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y). Berikut adalah hasil analisis regresi linear berganda:

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

| Variabel | Koefisien | t | Sig |
|---------------------|-----------|-------|-------|
| (Constant) | 5,867 | 4,373 | 0,000 |
| Brand Awareness | 0,245 | 2,731 | 0,007 |
| Brand Image | 0,409 | 2,516 | 0,013 |
| Media Communication | 0,313 | 3,288 | 0,001 |

F 46,49; Sig. F 0,000; Adjusted R² 0,550

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dari data di atas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 5,867 + 0,245 (X_1) + 0,409 (X_2) + 0,313 (X_3)$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas diperoleh interpretasi sebagai berikut:

a: 5,867 artinya jika *brand awareness* (X_1), *brand image* (X_2) dan *media communication* (X_3) lebih besar dari nol, maka keputusan pembelian (Y) adalah positif sebesar 5,867.

b₁: 0,245 artinya pengaruh *brand awareness* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) positif, artinya apabila *brand awareness* (X_1) meningkat, maka dapat meningkatkan

keputusan pembelian (Y), dengan asumsi variabel *brand image* (X_2) dan *media communication* (X_3) dianggap tetap.

b_2 : 0,409 artinya pengaruh *brand image* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) positif, artinya apabila *brand image* (X_2) meningkat, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y), dengan asumsi variabel *brand awareness* (X_1) dan *media communication* (X_3) dianggap tetap.

b_3 : 0,313 artinya pengaruh *media communication* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) positif, artinya apabila *media communication* (X_3) meningkat, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y), dengan asumsi variabel *brand awareness* (X_1) dan *brand image* (X_2) dianggap tetap.

Uji t

Hasil perhitungan uji t variabel *brand awareness* (X_1) diperoleh nilai t sebesar (2,731) dengan *p-value* (0,007) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti *brand awareness* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel *brand image* (X_2) diperoleh nilai t sebesar (2,516) dengan *p-value* (0,013) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti *brand image* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel *media communication* (X_3) diperoleh nilai t sebesar (3,288) dengan *p-value* (0,001) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti *media communication* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F

Hasil Uji F didapatkan nilai signifikansinya sebesar 0,000 < 0,01 maka H_0 ditolak atau H_a diterima. Hal ini ditunjukkan pula $F_{hitung} = 46,549$. Dengan demikian model yang digunakan untuk mengetahui *brand awareness*, *brand image* dan *media communication* terhadap keputusan pembelian sudah tepat.

Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Hasil perhitungan diperoleh besarnya koefisien determinasi *Adjusted R square* yang diperoleh sebesar 0,550. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Media Communicataion* sebesar 55% sedangkan sisanya sebesar 45% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel dalam penelitian ini, misalnya harga, kualitas produk atau juga kualitas layanan.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, variabel *Brand Awareness* didapat hasil uji t adalah 2,731 dan didukung dengan tingkat signifikansi *p-value* 0,007 < 0,05, maka dapat disimpulkan hipotesis pertama yang mengatakan bahwa “*Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada lembaga pendidikan Bahasa Inggris IELC di Surakarta dan Sukoharjo”.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, variabel *Brand Image* didapat hasil uji t adalah 2,516 dan didukung dengan tingkat signifikansi *p-value* 0,013 < 0,05, maka dapat disimpulkan hipotesis kedua yang mengatakan bahwa “*Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada lembaga pendidikan Bahasa Inggris IELC di Surakarta dan Sukoharjo”.

3. Pengaruh *Media Communication* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, variabel *Media Communication* didapat hasil uji t adalah 3,288 dan didukung dengan tingkat signifikansi *p-value* $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga yang mengatakan bahwa "*Media Communication* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada lembaga pendidikan Bahasa Inggris IELC di Surakarta dan Sukoharjo".

KESIMPULAN

Brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada lembaga pendidikan Bahasa Inggris IELC di Surakarta dan Sukoharjo, hal ini berarti semakin tinggi *brand awareness* yang diciptakan lembaga pendidikan Bahasa Inggris IELC maka semakin meningkat pula keputusan pembelian pada lembaga pendidikan Bahasa Inggris IELC. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada lembaga pendidikan Bahasa Inggris IELC di Surakarta dan Sukoharjo, hal ini berarti semakin tinggi *brand image* yang diciptakan lembaga pendidikan Bahasa Inggris IELC maka semakin meningkat pula keputusan pembelian pada lembaga pendidikan Bahasa Inggris IELC. *Media communication* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada lembaga pendidikan Bahasa Inggris IELC di Surakarta dan Sukoharjo, hal ini berarti semakin tinggi *media communication* yang diciptakan lembaga pendidikan Bahasa Inggris IELC maka semakin meningkat pula keputusan pembelian pada lembaga pendidikan Bahasa Inggris IELC.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2014. *Aaker on Branding*. Gramedia. Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Chan, Arianis. 2010. "Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung". *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.6 No.1: hal 43-58.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Cetakan Kelima*. BPFE. Yogyakarta.
- Dyah, Melynda K., Kumadji Srikandi dan Edy Yulianto. 2013. "Pengaruh Iklan terhadap Brand Awareness dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Angkatan 2012-2013 yang Menggunakan Produk Sabun Mandi Merek Lifebuoy)". Universitas Brawijaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1 No. 2: hal 1-15.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Indra, Khoiriyah C dan Rr. Endang S. 2016. "Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada penjualan Sepeda motor Honda Beat di Wali Motor Demak)". Universitas Negeri Semarang. *Jurnal Manajemen Pemasaran Magister Manajemen* Vol. 1 No. 1: hal 1-10.
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow. Pearson Education Inc. English.
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara. 2009. *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia). Jakarta.
- Kertadjaya, Hermawan. 2015. *WOW Marketing*. Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 13, Jilid 2*. Erlangga. Jakarta.

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2014. *Principle of Marketing, 15th edition*. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13, Jilid 1*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management -15/E*. Essex, Pearson Education. England.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13, Jilid 1 dan 2*. Erlangga. Jakarta.
- Wenas. 2014. "Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsment terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders di 24 Mart Manado". Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Emba Vol.2 No.3*: hal 1792-1802
- Mamahit, Philius, Agus Supandi Soegoto dan Willem Alfa Tumbuan. 2015. "Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris pada PT. Hasjrat Abadi Manado." *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Vol. 15 No. 05*: hal: 1-11
- Ong, Ian Antonius Sugiahartono dan Sugiono Sugiharto. 2013. "Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Cincin Station Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1 No. 2*: hal 1-11
- Parengkuan, Valentine dan Rudy Peter dan Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Pradipta, Dicho dan Hidayat Sunarti. 2016. "Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana Simpati Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang) Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang". *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 34 No. 1*: hal 139-149
- Shimp, Terence A. 2010. *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion, 8e*. Cengage Learning. South-Western
- Suciningtyas, Wulan (2012). "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Communication terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Yamaha Mio Sporty Yamaha Agung Motor Brebes)". Universitas Negeri Semarang. *Jurnal Manajemen Pemasaran Magister Manajemen Vol. 1 No. 1*: hal 1-8.
- Sukirno, Sadono. 2011. Pengantar Bisnis. Kencana. Jakarta
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor
- Suryatna, Ikadiyan dan M Luthfie. 2016. "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Segmentasi Pemirsa Marketing Communications Strategy Segmentation MGSTV Increase In Audience". *Jurnal Komunikatio Vol. 2 No. 2*: hal 125 – 134. Program Studi Komunikasi Universitas Djuanda Bogor
- Tazkiyah, Syifa Annas. 2016. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Brand Image, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Operator Seluler (Studi Kasus Indosat dan Telkomsel)". *Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Trilogi Vol. 1 No. 1*: hal: 1-35.
- Timpal, Nicky, Lapien SI, dan Paulina Van Ratri. 2016. "Pengaruh Brand Awareness dan Brand Attitude terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia (Studi Kasus pada Siswa SMA dan SMK di Kota Manado)". Universitas Sam Ratulangi Manado, Indonesia. *Jurnal Emba Vol. 2 No. 1*: hal 353 – 469
- Tjiptono. Fandy. 2014. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.