

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kesadaran Merek

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) adalah salah satu komponen penting dalam *brand equity* (nilai merek), yang mencerminkan sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat sebuah merek. Kesadaran merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena merek yang lebih dikenal cenderung lebih dipercaya oleh konsumen. Dalam literatur, kesadaran merek sering dianggap sebagai tahap awal dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen. Kesadaran merek dianggap krusial dalam menciptakan nilai tambah merek dan mempengaruhi pengetahuan konsumen tentang merek (Ekhveh & Darvishi, 2015). Kesadaran merek dapat terbentuk melalui proses di mana merek itu dikenalkan dengan tagline, jargon, dan elemen visual yang mencakup logo maupun warna.

Selain hal tersebut bagaimana merek itu dikenalkan melalui iklan atau dipasarkan sehingga konsumen dapat merasakan langsung dan membangun kesadaran terhadap merek tertentu. hal ini tentu sejalan dengan penelitian. Menurut Bilgili & Ozkul (2015) mendefinisikan kesadaran merek sebagai suatu konsep holistik yang mencakup pengenalan merek, kemungkinan diingat, serta informasi dan persepsi tentang produk. Beberapa penelitian mendukung pentingnya kesadaran merek dalam konteks perilaku konsumen. Menurut Aaker (2015) menegaskan bahwa kesadaran merek merupakan aset yang dapat memengaruhi persepsi konsumen dan pada akhirnya berkontribusi pada keputusan pembelian

serta loyalitas merek. Studi ini menunjukkan bahwa kesadaran merek meningkatkan kemungkinan konsumen memilih merek tersebut dibandingkan pesaing yang kurang dikenal.

Kesadaran merek yang dibangun oleh instansi pendidikan yaitu sekolah sangat penting dalam memberi kesan yang mendalam terhadap konsumen. Konsumen dalam hal ini adalah orangtua calon siswa. Kesadaran merek yang dibangun suatu sekolah akan mempengaruhi konsumen dalam membeli atau dalam hal ini mendaftar ke sekolah tersebut. Menurut Alfarez et al. (2024), kesadaran merek dapat mempengaruhi proses kognitif konsumen dalam pengambilan keputusan, di mana konsumen lebih cenderung merespons merek dengan kesadaran tinggi secara lebih cepat dibandingkan merek dengan kesadaran rendah

Dengan demikian kesadaran merek yang dibangun harus melalui proses di mana dikenalkan dengan konsisten dan berulang sehingga dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen. Begitu juga dalam bidang pendidikan di mana sekolah dikenalkan melalui logo, warna, tagline, jargon, dan media promosi yang terus menerus akan membangun kesadaran terhadap calon orangtua siswa. Dengan demikian calon orangtua siswa dapat mengenal sekolah tersebut dan merasakan kesan yang baik terhadap sekolah.

2.1.2 Citra Merek

Citra Merek (Brand Image) adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk berdasarkan pengalaman, interaksi, serta eksposur terhadap komunikasi merek tersebut. Dalam konteks sekolah, citra merek sekolah memainkan peran penting dalam menarik siswa dan meningkatkan reputasi di

antara orang tua dan masyarakat. Penelitian menunjukkan bahwa sekolah yang memiliki citra merek kuat lebih cenderung dilihat sebagai pilihan unggul oleh siswa dan orang tua, meningkatkan tingkat pendaftaran serta loyalitas.

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi-asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller 2021, hlm.833). Citra merek terbentuk dari pengalaman konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung dari sebuah produk atau instansi tertentu. Citra merek merupakan pandangan konsumen terhadap suatu merek yang mencerminkan memori mereka terhadap asosiasi-asosiasi yang dimiliki terhadap merek tersebut.

Branding sekolah melibatkan strategi untuk menarik siswa melalui pemasaran citra yang kuat, yang mencakup nilai-nilai, kualitas pendidikan, dan fasilitas. Citra yang baik juga dapat meningkatkan kepuasan siswa dan mendorong promosi dari mulut ke mulut yang positif, mendukung pertumbuhan dan keberhasilan sekolah. Reputasi dan citra merek lembaga pendidikan dapat mempengaruhi tidak hanya siswa, tetapi juga tenaga pengajar dan staf yang ingin bergabung. Hal ini memperlihatkan pentingnya manajemen citra merek dalam mendukung keberhasilan lembaga pendidikan di era modern.

Citra merek mencakup semua informasi yang tersedia tentang produk, jasa, dan perusahaan dari merek tersebut, yang diperoleh melalui pengalaman langsung atau komunikasi merek. Di samping itu kualitas dan inovasi yang dirasakan melalui produk ataupun jasa oleh konsumen dapat membangun citra merek yang baik. Oleh sebab itu pentingnya membangun citra merek yang positif

2.1.3 Kualitas Merek (guru) yang dirasakan

Menurut Hazen et al. (2017) pendekatan transenden melihat kualitas sebagai sifat unggul yang hanya bisa dimengerti setelah seseorang mengalami berbagai objek yang memperlihatkan ciri-cirinya. Pendekatan berbasis produk menganggap kualitas sebagai variabel yang objektif dan bisa diukur secara tepat. Pendekatan berbasis pengguna menilai kualitas secara subjektif, tergantung pada preferensi dan kebutuhan pelanggan atau pengguna akhir. Sedangkan, pendekatan berbasis manufaktur mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan. Pemenuhan ekspektasi konsumen terhadap suatu merek akan membentuk persepsi positif tentang kualitas merek tersebut.

Akibatnya, konsumen cenderung memilih dan menggunakan produk dari merek yang dianggap memenuhi standar yang mereka harapkan (Sivaram et al., 2019). Ketika pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan, kualitas pelayanan dapat dinilai baik dan memuaskan. Namun, jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, kualitas pelayanan dianggap sebagai kualitas pelayanan yang ideal atau optimal. Dalam dunia bisnis yang dinamis, kualitas pelayanan merupakan aset berharga yang dapat membedakan suatu perusahaan dengan pesaingnya. Tekanan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan semakin terasa akibat perkembangan teknologi yang pesat dan tuntutan konsumen yang semakin tinggi (Arianto & Octavia, 2021).

2.1.4 Niat Mendaftar dan Keputusan Mendaftar

Keputusan adalah proses pilihan antara dua atau lebih alternatif yang tersedia. Dalam konteks ini, pengambil keputusan diharapkan mampu memilih di antara

berbagai opsi yang ada. Sebagai contoh, jika seseorang dihadapkan pada pilihan membeli atau tidak membeli, dan dia memilih untuk membeli, maka dia telah melakukan suatu keputusan. Menurut Al Hafizi & Ali (2021) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengambilan keputusan adalah aktivitas individu yang terlibat langsung dalam menerima dan menggunakan produk yang ditawarkan. Niat beli dipengaruhi oleh penilaian terhadap nilai produk; jika manfaat yang dirasakan melebihi pengorbanan yang diperlukan untuk memperolehnya, maka kecenderungan untuk membelinya akan lebih tinggi (Septiana, 2018). Keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen tergantung pada niat beli yang mereka miliki.

Secara keseluruhan, pemahaman yang mendalam tentang kesadaran merek, citra merek, kualitas merek yang dirasakan, dan niat serta keputusan konsumen dalam hal ini orang tua siswa; dalam konteks pemasaran sangat penting untuk mengoptimalkan strategi dan pengelolaan merek yang efektif di pasar dan kompetitif saat ini. Dengan memperhatikan faktor-faktor ini secara holistik, sekolah dapat mengarahkan upaya mereka untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen atau orang tua siswa dan memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang menguji pengaruh kesadaran merek, citra merek, kualitas merek yang dirasakan terhadap niat dan keputusan mendaftar di sekolah Marsudirini Bogor. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang pernah dilakukan.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No.	Judul, penulis, tahun	Variabel dan Metode Analisis	Hasil
1.	<i>The Influence Of Viral Marketing, Brand Awareness, And Distribution Intensity On Purchase Decision Through Brand Preference In Mixue Consumers. International Journal of Current Economics & Business Ventures.</i> (Alfarez et al., 2024)	Variabel: <i>Viral Marketing, Brand Awareness, Purchase Decision, Brand Preference</i> Metode analisis: Jenis penelitian kuantitatif dengan responden ada 200. Analisis dalam penelitian ini menggunakan SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>).	1. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan dapat diterima. 2. Pemasaran viral berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan dapat diterima. 3. Pemasaran viral berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek dan dapat diterima.
2.	<i>Viral Marketing in Increasing Brand Awareness and Predicting Purchase Intention: Exploring Mediating Role of Brand Loyalty in FMCG Sector.</i> (Mukherjee et al., 2023)	Variabel: <i>Brand awareness, Purchase intention, Brand loyalty, Viral Marketing</i> Metode analisis: Jenis penelitian kuantitatif dengan responden 452 pelanggan FMCG. Analisis dalam penelitian ini menggunakan purposive non-probabilitas dan data diolah menggunakan Smart PLS 4.0	1. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk membeli Menunjukkan bahwa pemasar perlu melakukan upaya yang luar biasa untuk berhasil mengimplementasikan pemasaran viral dalam menciptakan strategi yang mampu meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas merek di kalangan calon konsumen produk FMCG, sehingga perusahaan dapat

No.	Judul, penulis, tahun	Variabel dan Metode Analisis	Hasil
			memperoleh hasil yang signifikan.
3.	The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. (Sari Dewi et al., 2020)	Variabel: <i>Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image, Purchase Decision</i> Metode analisis: Sampel dalam penelitian ada 100 responden, pengambilan sampel purposing dan menggunakan partial least square sebagai alat pengolahan statistik.	Brand ambassador memiliki dampak signifikan terhadap kesadaran merek. Semakin positif persepsi konsumen terhadap brand ambassador, semakin tinggi tingkat kesadaran merek. Selain itu, brand ambassador juga berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap brand ambassador, citra merek turut meningkat. Pengaruh brand ambassador juga terlihat pada keputusan pembelian, di mana persepsi positif konsumen terhadap brand ambassador mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi.
4.	<i>The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision:</i>	Variabel: <i>Brand Ambassador, Brand Image, Purchasing Decision.</i> Metode analisis: Penelitian ini menggunakan 109	Duta merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan citra merek yang meningkat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

No.	Judul, penulis, tahun	Variabel dan Metode Analisis	Hasil
	<i>A Case Of Tous Les Jours In Indonesia.</i> (Wang & Hariandja, 2016)	kuesioner yang dianalisis dengan Smart-PLS 3 untuk menguji pengaruh duta merek terhadap citra merek dan keputusan pembelian.	
5.	<i>Determination Of Purchase Intention Through Brand Awareness And Perceived Quality.</i> (Sivaram et al., 2019)	Variabel: <i>Purchase Intention, Brand Awareness, Perceived Quality</i> Metode analisis: Penelitian ini dianalisis menggunakan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> dengan Lisrel, yang merupakan teknik pemodelan statistik yang bersifat lintas-bagian, linier, dan umum. Responden dalam penelitian ini terdiri dari 200 sampel pelanggan CS Finance di wilayah Tangerang.	Karena adanya pengaruh positif dan signifikan dari kesadaran merek terhadap niat pembelian, H1 dalam penelitian ini diterima. Pengaruh positif dan signifikan kesadaran merek terhadap persepsi kualitas juga mendukung diterimanya H2. Selain itu, H3 diterima karena kualitas yang dirasakan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.
6.	Peran Citra Merek, Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian. (Tri Utami & Ellyawati, 2021)	Variabel: Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, <i>Celebrity endorser</i> Metode analisis: Data dikumpulkan melalui survei online yang disebar kepada 200 responden yang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik citra merek maupun kualitas produk memiliki kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap smartphone Vivo. Selain itu <i>Celebrity Endorser</i> tidak

No.	Judul, penulis, tahun	Variabel dan Metode Analisis	Hasil
		pernah membeli smartphone Vivo dalam setahun terakhir. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS-SEM.	mempengaruhi hubungan terhadap keputusan pembelian.
7.	Peran Persepsi Autentik Pada Niat Pilihan Merek Rumah Makan Jepang: Marugame Udon. (Rachmadanti & Annisa, 2023)	Variabel: Persepsi Autentik, Kesadaran Merek, Citra Merek, Kualitas yang Dirasakan, Loyalitas Merek, Niat Pilihan Merek. Metode analisis: Penelitian ini melibatkan konsumen Marugame Udon di Jakarta sebagai objek penelitian. Data dikumpulkan dari 165 responden yang pernah makan di restoran Marugame Udon melalui survei online. Responden dipilih secara khusus (purposive sampling) dan data dianalisis menggunakan SPSS dan PLS-SEM.	Penelitian ini membuktikan bahwa persepsi konsumen terhadap keaslian suatu merek (persepsi autentik) memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap berbagai aspek, mulai dari kesadaran merek hingga niat untuk memilih merek tersebut di masa depan. Selain itu, kesadaran merek, citra merek, dan kualitas yang dirasakan juga secara signifikan berkontribusi terhadap loyalitas konsumen dan niat pemilihan merek.
8.	<i>Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and</i>	Variabel: <i>Perceived quality, consumer's purchase intention</i> Metode analisis: peneliti menyebarkan 270 kuesioner kepada mahasiswa dalam	Studi ini menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk, baik itu produk impor dari Amerika maupun produk lokal yang diproduksi di dalam negeri, secara signifikan

No.	Judul, penulis, tahun	Variabel dan Metode Analisis	Hasil
	<i>local products.</i> (Asshidin et al., 2016)	negeri (S1 dan S2) yang dipilih secara acak untuk membandingkan preferensi produk Amerika dan lokal. Data dianalisis menggunakan metode deskriptif, uji reliabilitas, dan korelasi.	mempengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian.
9.	Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas yang Dirasakan, dan Sikap Merek pada Niat Beli Biskuit Oreo di Surabaya. (Bimantari, 2019)	Variabel: Kesadaran Merek, Kualitas yang Dirasakan, Sikap Merek, Niat Beli Metode analisis: Data dianalisis menggunakan skala likert dan model persamaan struktural (SEM) dengan program AMOS 22.0. Populasi yang dipilih adalah kelompok yang memasuki syarat tertentu sejumlah 130 dan selanjutnya memiliki kemungkinan untuk menjadi sampel sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling	Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara kesadaran merek Oreo dan persepsi kualitas yang dirasakan konsumen. Peningkatan marginal pada kesadaran merek dapat memicu peningkatan yang substansial pada persepsi kualitas produk. Kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen terhadap biskuit Oreo. Kenaikan tingkat kesadaran merek, meskipun dalam skala kecil, dapat mendorong peningkatan yang signifikan pada niat pembelian. Sikap konsumen terhadap

No.	Judul, penulis, tahun	Variabel dan Metode Analisis	Hasil
			merek Oreo (brand attitude) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen.
10.	<i>When Brand Image, Perceived Price, and Perceived Quality Interplay in Predicting Purchase Intention: Developing a Rhombus Model Usep.</i> (Suhud et al., 2022)	Variabel: <i>Brand Image, Perceived Price, Perceived Quality, Purchase Intention.</i> Metode analisis: Sebanyak 238 peserta menyelesaikan survei. Data dianalisis dengan menggunakan analisis faktor eksploratif dan konfirmatori untuk memvalidasi data, serta model persamaan struktural digunakan untuk menguji hipotesis.	menunjukkan pengaruh yang signifikan dari citra merek terhadap kualitas yang dirasakan. Menunjukkan pengaruh signifikan dari kualitas yang dirasakan terhadap niat membeli
11.	<i>Smart Digital Marketing Dan Perilaku Konsumen Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Niat Beli.</i> (Zulfikar & Fiana, 2023)	Variabel: Smart Digital Marketing, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, Niat Beli. Metode analisis: Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 200 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability	Minat beli memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, secara simultan, terdapat pengaruh signifikan dari konten <i>smart digital marketing</i> dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, baik konten <i>smart digital marketing</i> maupun perilaku

No.	Judul, penulis, tahun	Variabel dan Metode Analisis	Hasil
		sampling dengan metode accidental sampling. Penelitian ini menggunakan analisis jalur sebagai alat analisis data.	konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
12.	<i>The Role Of Purchase Intention In Mediating The Effect Of Perceived Price And Perceived Quality On Purchase Decision.</i> (Satriawan, 2020)	Variabel: <i>Purchase Intention, Perceived Price, Perceived Quality, Purchase Decision.</i> Metode analisis: Dengan menggunakan teknik pengambilan sampel purposive, 130 pelanggan Xiaomi di Denpasar menjadi subjek penelitian. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode <i>Partial Least Square</i> (PLS)	Dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen mengenai harga dan kualitas produk Xiaomi secara signifikan mendorong mereka untuk memiliki niat dan melakukan pembelian
13.	<i>The Role of Speed on Customer Satisfaction and Switching Intention: A Study of the UK Mobile Telecom Market.</i> (Dey et al., 2020)	Variabel: <i>Mobile Telecom, Switching Intention, Service Quality, Brand Image, Switching Cost, Perceived Value and Customer Satisfaction</i> Metode analisis: Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan survei kepada responden dewasa di Inggris.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas panggilan dan kecepatan jaringan merupakan kriteria utama yang digunakan pelanggan untuk menilai kinerja operator seluler. Kedua faktor ini tidak hanya memengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas layanan, tetapi juga secara signifikan berkontribusi pada pembentukan citra merek yang positif.

No.	Judul, penulis, tahun	Variabel dan Metode Analisis	Hasil
		Instrumen survei yang kami gunakan diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Untuk memastikan sampel yang representatif, survei disebarluaskan melalui platform online yang dikelola oleh agen pemasaran profesional. Analisis data menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).	
14.	<i>Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty.</i> (Alhaddad & Alhaddad, 2015)	Variabel: <i>Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust, Brand Loyalty</i> Metode analisis: Model ini kami uji menggunakan metode pemodelan persamaan struktural. Data untuk pengujian ini kami peroleh dari 473 mahasiswa program bisnis.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas sangat berpengaruh terhadap citra merek dan loyalitas pelanggan. Citra merek yang baik juga meningkatkan kepercayaan pelanggan dan loyalitas mereka.
15.	Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian.	Variabel: Green Marketing, Pengetahuan, Minat Membeli, Keputusan Pembelian, Returnable Glass Bottling	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Green Marketing (X1), Pengetahuan (X2), dan Minat Membeli (X3) memiliki pengaruh

No.	Judul, penulis, tahun	Variabel dan Metode Analisis	Hasil
	(Septifani et al., 2014).	Metode analisis: Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 160 responden yang merupakan konsumen minuman teh dalam kemasan RGB. Metode analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modelling(SEM).	positif terhadap Keputusan Pembelian (Y1) minuman teh kemasan RGB. Produsen dapat memanfaatkan strategi green marketing untuk meningkatkan penjualan minuman teh dalam kemasan RGB.
16.	Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Study Pada Konsumen Yang Membeli Produk Diskon Di Matahari Department Store Pasar Besar Malang). (Putra et al., 2016)	Variabel: Discount, Purchase Intentions, Purchase Decisions Metode analisis: Sampel sebanyak 116 orang responden yang diambil menggunakan teknik purposive sampling dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis).	Berdasarkan pengolahan dan analisis data serta pembahasan terkait Pengaruh Diskon terhadap Minat Beli dan dampaknya terhadap Keputusan Pembelian, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1. Diskon berpengaruh signifikan terhadap minat beli. 2. Diskon tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Minat Beli memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.3 Pengembangan Hipotesis

1. Hubungan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Membeli

Hasil penelitian Alfarez et al. (2024) dan Mukherjee et al. (2023) yang menyatakan bahwa peningkatan kesadaran merek erat kaitannya dengan peningkatan keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa meningkatkan kesadaran merek bisa menjadi strategi yang efektif untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Kesadaran merek sangat berperan dalam mempertahankan pelanggan dan membuat mereka melakukan pembelian berulang dari sebuah merek. Dalam pemasaran, kesadaran merek mengacu pada tingkat kesadaran konsumen terhadap merek produk yang mereka beli. Membangun kesadaran merek adalah langkah strategis untuk memperkenalkan produk kepada konsumen baru dan mengingatkan produk kepada konsumen lama. Peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 Kesadaran merek mempengaruhi keputusan untuk mendaftar

2. Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Membeli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Wang & Hariandja (2016) merek terkandung dalam janji perusahaan kepada konsumen untuk memberikan manfaat, hak istimewa, dan layanan. Semakin kuat citra merek dalam benak konsumen, semakin kuat pula kepercayaan konsumen untuk tetap loyal, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian menurut Sari Dewi et al. (2020) citra merek yang baik dari sebuah produk dapat meningkatkan niat beli konsumen karena dapat mengurangi keraguan konsumen

terhadap produk tersebut, serta kesesuaian harga dengan kualitas produk dapat mendorong niat beli seseorang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan suasana toko juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2 Citra merek mempengaruhi keputusan untuk mendaftar

3. Hubungan Kualitas Guru yang Dirasakan terhadap Niat untuk Membeli

Kualitas yang baik mendorong konsumen untuk memiliki niat membeli. Dalam proses pembelian, konsumen mengeluarkan sejumlah uang dengan harapan mendapatkan kualitas produk tertentu. Menurut Asshidin et al. (2016) kualitas yang dipersepsikan merupakan prediktor signifikan bagi konsumen Malaysia dalam proses pembelian untuk produk Amerika maupun produk lokal. Ini menunjukkan bahwa kualitas yang dipersepsikan memengaruhi niat pembelian, baik itu produk impor maupun produk lokal. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, semakin besar pula niat mereka untuk membeli produk tersebut (Satriawan, 2020). Kualitas produk atau kualitas merek adalah evaluasi konsumen terhadap keunggulan suatu produk. Persepsi kualitas merujuk pada penilaian konsumen terhadap keseluruhan nilai atau keunggulan suatu produk atau jasa, yang didasarkan pada ekspektasi mereka. Faktor-faktor eksternal, seperti desain produk, merek, dan harga, turut membentuk persepsi ini. Persepsi kualitas yang positif secara signifikan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli dan menjadi pelanggan setia (Sivaram et al., 2019). Peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3 Kualitas guru yang dirasakan mempengaruhi niat untuk mendaftar

4. Hubungan Kesadaran Merek terhadap Kualitas Guru yang Dirasakan

Kesadaran merek, citra merek, dan kualitas yang dirasakan juga secara signifikan berkontribusi terhadap loyalitas konsumen dan niat pemilihan merek (Rachmadanti & Annisa, 2023). Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara kesadaran merek dan persepsi kualitas yang dirasakan konsumen. Peningkatan marginal pada kesadaran merek dapat memicu peningkatan yang substansial pada persepsi kualitas produk. Kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen (Bimantari, 2019). Dengan dasar yang dikuatkan oleh penelitian sebelumnya bahwa pengaruh kesadaran merek terhadap kualitas merek yang dirasakan berpengaruh signifikan, peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4 Kesadaran merek mempengaruhi kualitas guru yang dirasakan

5. Hubungan Citra Merek terhadap Kualitas Guru yang Dirasakan

Menurut banyak penelitian Alhaddad (2015), Suhud et al. (2022) dan Saleem et al. (2015), persepsi kualitas berdampak pada citra merek. Penelitian saat ini mendukung klaim tersebut. Persepsi kualitas berkaitan dengan citra merek, dan hasilnya menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki dampak signifikan terhadap citra merek. Menurut Saleem et al. (2018) menyatakan bahwa kepuasan konsumen terhadap produk atau kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan serta pembangunan citra merek yang baik merupakan fokus utama operasi bisnis. Dey et al. (2020) berargumen bahwa kualitas layanan secara positif mempengaruhi

citra perusahaan; semakin tinggi kualitas layanan, semakin baik citra merek.

Peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

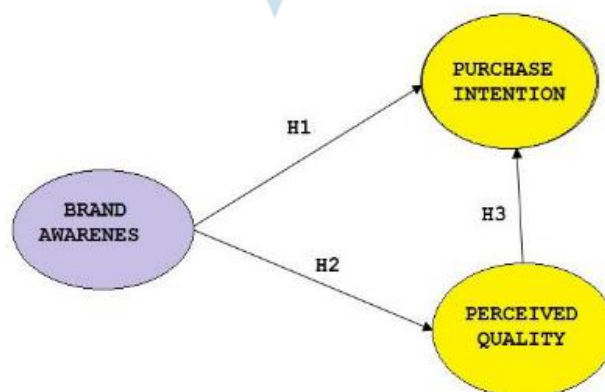
H5 Citra merek mempengaruhi kualitas guru yang dirasakan

6. Hubungan Niat Membeli terhadap Keputusan untuk Membeli

Menurut Satriawan (2020) menunjukkan bahwa Minat Membeli memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Semakin tinggi Minat Membeli, semakin tinggi pula Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa minat merupakan faktor krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen saat membeli suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, niat membeli dan keputusan untuk membeli atau tidak melakukan pembelian adalah faktor penentu langsung dari perilaku aktual seseorang. Hal ini juga sejalan dengan penelitian lain yang mengungkapkan bahwa minat beli memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian berdasarkan minat yang dirasakan oleh konsumen (Putra et al. 2016). Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

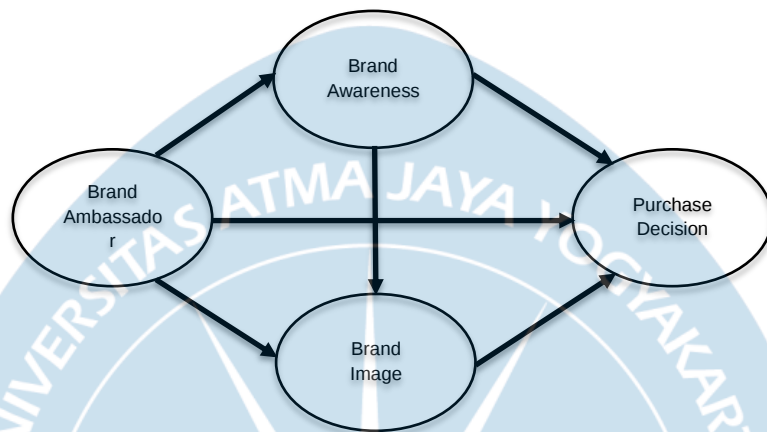
H6 Niat untuk mendaftar mempengaruhi keputusan untuk mendaftar

2.4 Gambar Model Penelitian



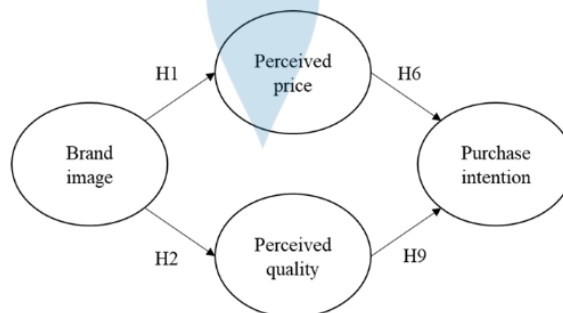
Gambar 2.1 Model Penelitian Terdahulu

Pada model di atas menggambarkan pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*, *Brand Awareness* terhadap *Perceived Quality*, dan *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* (Sivaram et al., 2019).



Gambar 2.2 Model Penelitian Terdahulu

Pada model di atas menggambarkan pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness*, *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image*, *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision*, *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*, *Brand Awareness* terhadap *Brand Image*, dan *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Decision* (Sari Dewi et al., 2020).

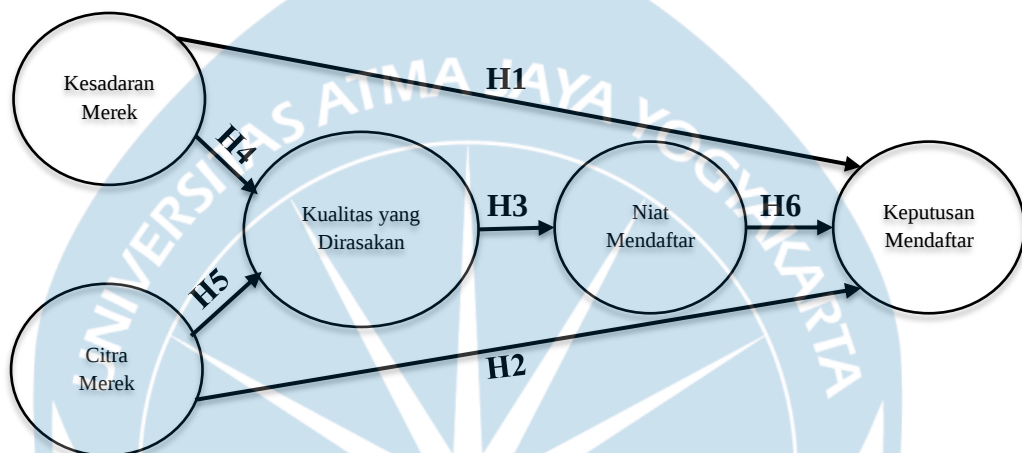


Gambar 2.3 Model Penelitian Terdahulu

Pada model diatas menggambarkan pengaruh *Brand Image* terhadap *Perceived Price*, *Brand Image* terhadap *Perceived Quality*, *Perceived Price*

terhadap *Purchase Intention*, dan *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* (Suhud et al., 2022).

Mengacu pada jurnal penelitian sebelumnya peneliti membuat model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.4 Model Penelitian

(Sumber : Sivaram et al., 2019; Sari Dewi et al., 2020; Suhud et al., 2022)

Peneliti mengambil variabel-variabel yang ada pada tiga penelitian sebelumnya yang menggambarkan pengaruh variabel kesadaran merek terhadap keputusan mendaftar, citra merek terhadap keputusan mendaftar, kualitas guru yang dirasakan terhadap niat mendaftar, kesadaran merek terhadap kualitas guru yang dirasakan, citra merek terhadap kualitas guru yang dirasakan, dan niat mendaftar terhadap keputusan mendaftar. Alasan peneliti mengambil variabel-variabel tersebut dan menggabungkannya dikarenakan penelitian sebelumnya dilakukan pada perusahaan. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti berkaitan dengan sekolah atau instansi pendidikan. Sehingga perlu adanya penyesuaian demi kelancaran penelitian.