

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis menggunakan *Smart PLS*, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel *Citra Merek*, *Kesadaran Merek*, *Kualitas Guru yang Dirasakan*, *Niat Mendaftar*, dan *Keputusan Mendaftar* di institusi pendidikan atau sekolah Marsudirini Bogor. Responden orangtua yang berpartisipasi dalam penelitian ini lebih banyak diisi oleh perempuan dibandingkan laki-laki, dengan rentang usia 28 sampai 44 tahun lebih banyak daripada responden yang berusia 44 tahun ke atas. Berikut adalah kesimpulan yang diperoleh peneliti berdasarkan hasil pengolahan data berikut:

1. Kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mendaftar.
2. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mendaftar.
3. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas guru yang dirasakan.
4. Kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap kualitas guru yang dirasakan.
5. Kualitas guru yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat mendaftar.
6. Niat mendaftar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mendaftar.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, berikut adalah beberapa implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh institusi guna peningkatan jumlah siswa yang memutuskan untuk bergabung dengan institusi:

1. Meningkatkan Citra Merek Institusi

Mengingat citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mendaftar dan kualitas guru yang dirasakan, manajemen perlu fokus pada strategi branding yang kuat, seperti program-program kegiatan siswa yang menarik dan sesuai kebutuhan siswa.

2. Mengoptimalkan Kesadaran Merek

Walaupun pengaruh kesadaran merek terhadap kualitas yang dirasakan tidak signifikan, kesadaran merek masih berperan penting dalam memengaruhi keputusan mendaftar. Oleh karena itu, institusi perlu meningkatkan kampanye pemasaran digital dan media sosial sehingga sekolah tersebut dikenal serta disadari masyarakat sebagai sekolah katolik yang baik.

3. Meningkatkan Persepsi Kualitas Guru yang Dirasakan

Karena kualitas guru yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat mendaftar, institusi harus memastikan bahwa layanan yang diberikan sekolah, baik secara akademik maupun non-akademik, memenuhi ekspektasi calon siswa dan orangtua. Peningkatan fasilitas, kualitas pengajaran, serta layanan pendukung seperti bimbingan pengembangan diri yang sesuai dengan kebutuhan siswa.

4. Mengkonversi Niat Menjadi Keputusan

Mengingat niat mendaftar berpengaruh signifikan terhadap keputusan mendaftar, institusi perlu memperkuat strategi komunikasi pemasaran untuk menonjolkan keunggulan sekolah, seperti nilai akademik, pendidikan karakter, dan fasilitas unggulan. Instansi juga perlu mempermudah akses informasi melalui kanal digital dan tradisional, serta memberikan pengalaman positif (misalkan menyambut orangtua dengan penampilan musik guru-guru) melalui program open house atau trial class yang dapat meningkatkan keinginan orangtua bahwa sekolah ini menjadi pilihan yang dibutuhkan.

5.3 Kelemahan Penelitian dan Saran

Kelemahan Penelitian

Dalam sebuah penelitian tentu terdapat keterbatasan dalam prosesnya. Oleh karena itu kelemahan penelitian yang ada dalam penelitian ini adalah hasil R-Square untuk niat mendaftar tidak terlalu besar dikarenakan ada beberapa variabel lain diluar model penelitian ini yang mempengaruhi niat mendaftar dan keputusan mendaftar.

Saran

Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk:

1. Menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi niat mendaftar dan keputusan mendaftar, seperti *word of mouth* dan kepercayaan terhadap institusi.
2. Penelitian ini dapat digunakan untuk dasar penelitian pada instansi-instansi pendidikan yang lain.

Daftar Pustaka

- Afriza, M., Alfarez, R., & Sadat, A. M. (2024). 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*, 4(1), 205–217. <https://scholarsnetwork.org/journal/index.php/ijeb>
- Alhaddad, A. A., & Alhaddad, A. (2015). Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Quest Journals Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 1–08. www.questjournals.org
- Arianto, N., & Octavia, B. D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 98. <https://doi.org/10.32493/drj.v4i2.9867>
- Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumer's Purchase Intention towards American and Local Products. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 639–643. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00078-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00078-2)
- Bimantari, C. (2019). The Effect of Brand Awareness, Perceived Quality, and Brand Attitude Toward Purchase Intention of Biscuit Oreo in Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 8(2), 195. <https://doi.org/10.14414/jbb.v8i2.1548>
- Clark, C. R., Doraszelski, U., & Draganska, M. (2009). The effect of advertising on brand awareness and perceived quality: An empirical investigation using panel data. *Quantitative Marketing and Economics*, 7(2), 207–236. <https://doi.org/10.1007/s11129-009-9066-z>
- Coskun, A., & Dalziel, N. (2020). Research in Business & Social Science Mediation effect of financial attitude on financial knowledge and financial behavior : The case of university students. *International Journal of Research In Business and Social Science*, 9(2), 1–8.
- Dey, B. L., Al-Karaghoul, W., Minov, S., Babu, M. M., Ayios, A., Mahammad, S. S., & Binsardi, B. (2020). The Role of Speed on Customer Satisfaction and Switching Intention: A Study of the UK Mobile Telecom Market. *Information Systems Management*, 37(1), 2–15. <https://doi.org/10.1080/10580530.2020.1696526>
- Ekhveh, A., & Darvishi, A. Z. (2015). The Impact of Brand Awareness on Re-purchase Intention of Customers With Trilogy of Emotions Approach

- (Case Study for Cell Phones). *Applied Mathematics in Engineering, Management and Technology*, 3(4), 25–30.
- Gunawan, A. V., Linawati, L., Pranandito, D., & Kartono, R. (2019). The Determinant Factors of E-Commerce Purchase Decision in Jakarta and Tangerang. *Binus Business Review*, 10(1), 21–29. <https://doi.org/10.21512/bbr.v10i1.5379>
- Hair, J. F., & Brunsveld, N. (2019). Essentials of business research methods. In *Essentials of Business Research Methods*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429203374>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Evaluation of Formative Measurement Models*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_5
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hazen, B. T., Boone, C. A., Wang, Y., & Khor, K. S. (2017). Perceived quality of remanufactured products: construct and measure development. *Journal of Cleaner Production*, 142, 716–726. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.05.099>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing management* (15th ed.). London: Pearson. Hlm 99.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 401–410. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00050-2)
- M.Sivaram, Niknik Ahmad Munawar, H. A. (2019). *Volume 1, Issue 2, November 2019 E-ISSN : 2686-522X, P-ISSN : 2686-5211 Determination Of Purchase Intention Through Brand Awareness And Perceived Quality (Case Study: For*

- consumers PT. Sentosa Santosa Finance Tangerang area). 2(1), 112–124. <https://doi.org/10.31933/DIJMS>
- Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J. H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Cham, T. H. (2020). Sample size for survey research: Review and recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), i–xx. [https://doi.org/10.47263/jasem.4\(2\)01](https://doi.org/10.47263/jasem.4(2)01)
- Mukherjee, S., Das, M. K., & Chakraborty, T. K. (2023). Viral Marketing in Increasing Brand Awareness and Predicting Purchase Intention: Exploring Mediating Role of Brand Loyalty in FMCG Sector. *Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 10(04), 61–77. <https://doi.org/10.36347/sjebm.2023.v10i04.001>
- OZKUL, E., & BILGILI, B. (2015). Brand Awareness, Brand Personality, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction Relations in Brand Positioning Strategies (a Torku Brand Sample). *Journal of Global Strategic Management*, 2(9), 89–89. <https://doi.org/10.20460/jgsm.2015915576>
- Pinar, M., Girard, T., & Basfirinci, C. (2020). Examining the relationship between brand equity dimensions and university brand equity: An empirical study in Turkey. *International Journal of Educational Management*, 34(7), 1119–1141. <https://doi.org/10.1108/IJEM-08-2019-0313>
- Putra, E. W., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). *Pengaruh diskon terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (Study pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari* 38(2), 184–193. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=635599&val=6468&title=Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Study pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang>
- Rachmadanti, F., & Annisa, I. T. (2023). Peran Persepsi Autentik Pada Niat Pilihan Merek Rumah Makan Jepang: Marugame Udon. *Arthavidya Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 25(2), 155–169.
- Ramayah, T., Cheah, J., Chuah, F., Ting, H., & Memon, M. A. (2016). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 3.0: An Updated Guide and Practical Guide to Statistical Analysis*. Pearson.
- Saleem, S., Rahman, S. U., & Omar, R. M. (2015). Conceptualizing and Measuring Perceived Quality, Brand Awareness, and Brand Image Composition of Brand Loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 66–77. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p66>

- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 76, p. 01023). <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Satriawan, K. A. (2020). The role of purchase intention in mediating the effect of perceived price and perceived quality on purchase decision. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n3.887>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. John Wiley & Sons, Incorporated, USA. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 4(1), 1–405.
- Suhud, U., Allan, M., Rahayu, S., & Prihandono, D. (2022). When Brand Image, Perceived Price, and Perceived Quality Interplay in Predicting Purchase Intention: Developing a Rhombus Model. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 11(1), 232–245. <https://doi.org/10.36941/ajis-2022-0021>
- Tri Utami, A., & Ellyawati, J. (2021). Peran Citra Merek, Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 140–150. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i1.6200>
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision : A Case Of Tous Les Jours In The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision : local or international brands in the market market in Indon. *International Conference Od Entrepreneurship, March*, 292–306.
- Wolfgang May, R. A., & Meier, E. A. (2012). Top priority for credit management: Credit insurance: Safety net - Not a cushion to rest your head on. *Textile Network*, 8(5–6), 34–35.
- Yohana F. C. P. Meilani, I. B. M. P. B., & Ian N. Suryawan, R. R. M. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Zulfikar, T., & Fiana, A. (2023). Smart Digital Marketing Dan Perilaku Konsumen Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Niat Beli. *Techno-Socio Ekonomika*, 16(2), 186. <https://doi.org/10.32897/techno.2023.16.2.2852>

Lampiran Kuesioner Penelitian

No.	Sumber	Kuesioner Asli	Kuesioner yang disesuaikan untuk digunakan
1	Kesadaran Merek		
	(Sari Dewi et al., 2020)	1. The easiness for the consumer to recognize pantene compared to another brand	BA1 Marsudirini adalah sekolah yang dikenal oleh masyarakat
		2. The easiness of consumer to remember pantene brand as one of beauty brand for women	BA2 Marsudirini menjadi sekolah katolik yang di kenal masyarakat
		3. Awareness of consumer in pantene existence as a famous brand in the market	BA3 Marsudirini disadari masyarakat menjadi sekolah katolik yang baik
		4. Frequency of consumer watching pantene advertisement in media	BA4 Saya sering melihat promosi Sekolah Marsudirini
2.	Citra Merek		
	(Sari Dewi et al., 2020)	1. Pantene can be trusted as a famous shampoo brand	BI 1 Sekolah Marsudirini adalah sekolah yang terkenal
		2. Pantene can attract consumer	BI 2 Nama Sekolah Marsudirini dapat membuat orangtua ingin mendaftarkan anaknya
		3. Pantene has lot of interesting variant	BI 3 Sekolah Marsudirini memiliki program/ kegiatan yang menarik
		4. Pantene is a good quality shampoo	BI 4 Sekolah Marsudirini merupakan sekolah yang berkualitas

No.	Sumber	Kuesioner Asli	Kuesioner yang disesuaikan untuk digunakan
		5. Pantene has an affordable price	BI 5 Biaya Sekolah di Marsudirini terjangkau
		6. Pantene has a unique packaging	BI 6 Sekolah Marsudirini memiliki keunikan sebagai sekolah Katolik
		7. Pantene has a unique scent	BI 7 Sekolah Marsudirini memiliki nilai kerohanian yang khas
3.	Kualitas Guru yang Dirasakan		
	(Pinar et al., 2020)	1. The university's faculty are knowledgeable in their fields	PQ 1 Guru di Marsudirini memiliki pengetahuan di bidangnya
		2. The faculty are polite in responding to students	PQ 2 Guru di Marsudirini ramah dalam menanggapi orangtua siswa
		3. The faculty care about students' needs	PQ 3 Guru di Marsudirini peduli terhadap kebutuhan siswanya
		4. The faculty are responsive to student needs	PQ 4 Guru di Marsudirini tahu apa yang dibutuhkan siswanya
		5. The faculty are willing to help students	PQ 5 Guru di Marsudirini dapat membantu siswa ketika dibutuhkan
		6. The faculty are accessible for students' questions and concerns	PQ 6 Guru di Marsudirini dapat dihubungi oleh orangtua siswa
		7. The faculty are engaged with the academic activities of publishing articles in journals, attending academic conferences and writing books	PQ 7 Guru di Marsudirini melaksanakan tugas tugas dengan baik

No.	Sumber	Kuesioner Asli	Kuesioner yang disesuaikan untuk digunakan
4.	Niat Mendaftar		
	(Wolfgang May & Meier, 2012)	1. I would intend to become bank X customer	PI 1 Saya ingin menyekolahkan anak saya ke Marsudirini
		2. My willingness to become bank X customer is high	PI 2 Keinginan saya untuk menyekolahkan anak saya ke Marsudirini tinggi
		3. I am likely to become bank X customer	PI 3 Saya cenderung akan menyekolahkan anak saya di Marsudirini
5.	Keputusan Mendaftar		
	(Sari Dewi et al., 2020)	1. Pantene is the right shampoo brand to fulfill hair care need	PD 1 Sekolah marsudirini merupakan sekolah yang saya butuhkan
		2. Information about pantene through media supports consumer to know pantene advantages	PD 2 Informasi tentang Sekolah Marsudirini melalui media digital membantu saya untuk mengetahui keunggulannya
		3. Pantene is a suitable brand compared to other alternative shampoos	PD 3 Sekolah Marsudirini merupakan sekolah yang cocok dibandingkan sekolah lain
		4. How sure consumer in taking the decision of purchasing pantene	PD 4 Saya memutuskan akan menyekolahkan anak saya di Marsudirini di jenjang berikutnya
		5. There is a positive perception from the consumer after using pantene	PD 5 Saya akan menyarankan kepada yang lain untuk bergabung dengan Marsudirini