

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan dengan Variabel Intervening Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian di TK ID

Nindi Saputri ¹⁾ Pranakusuma Sudhana ²⁾

Magister Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

¹⁾ Email: 2020205189@student.kalbis

²⁾ Email: Pranakusuma.sudana@kalbis.ac.id

Abstract: : Education is a necessity for anyone from any background, because it is believed to bring change to be the better person, this view makes education always in demand and will never be abandoned. Indonesia has plenty of school-aged people, one of them are in the kindergarten level. his statement is not in-line with the phenomenon of the decreasing number of students in ID Kindergarten, Z Foundation, JPBS Branch in 2019. The emergency situation of the Covid-19 Pandemic has made parents postponed their children to school. In addition, the brand image and quality of services of a school are considered in choosing a school. This study aims to explore more about the influence of brand image, service quality, buying interest on purchasing decisions. This Quantitative research is using questionnaire instruments and processed using the structure equation technique of partial least squat (SEM-PLS) model. The results of this study show that buying interest could strengthen the connection between brand image, service quality and purchasing decisions at TK ID.

Keywords: brand image, service quality, purchase intention, purchase decision

Abstrak: Pendidikan menjadi kebutuhan semua orang dari berbagai kalangan, karena diyakini membawa perubahan diri menjadi lebih baik, sehingga membuat pendidikan selalu diminati dan tidak akan pernah ditinggalkan. Indonesia memiliki jumlah penduduk usia sekolah yang tinggi, salah satunya dijenjang Taman Kanak-kanak (TK). Pernyataan ini berbanding terbalik dengan fenomena penurunan jumlah murid yang terjadi di TK ID, Yayasan Z, Cabang JPBS tahun 2019. Kemunculan Pandemi Covid-19 membuat orang tua menunda untuk menyekolahkan anak mereka. Selain itu Citra merek dan kualitas layanan suatu sekolah menjadi pertimbangan dalam memilih sekolah. Penelitian ini bertujuan untuk mengeskplorasi lebih lanjut pengaruh citra merek, kualitas layanan, minat beli terhadap keputusan pembelian. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan menggunakan instrument kuesioner dan diolah dengan menggunakan Teknik structure equation model partial least squat (SEM-PLS). Hasil dari penelitian ini menunjukkan minat beli mampu memperkuat hubungan citra merek, kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di TK ID.

Kata kunci: citra merek, kualitas layanan, niat beli, keputusan pembelian

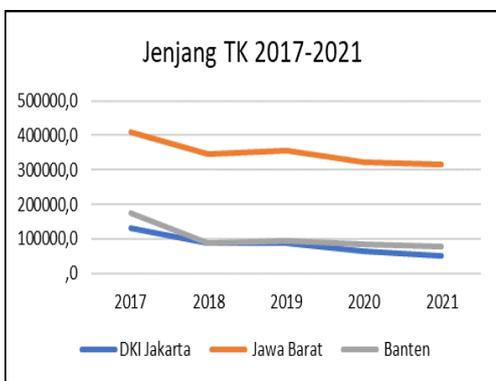
I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dampak yang sangat signifikan didunia pendidikan dimulai dengan dibiasakannya proses pembelajaran yang beralih menjadi Pembelajaran Jarak Jauh (PJJ) ternyata membuat orang tua murid terkhusus pada jenjang kelas kecil sangat

mempertimbangkan dalam mengambil keputusan untuk menyekolahkan anak-anak mereka, Faktor kesehatan menjadi salah satu aspek yang membuat orang tua akhirnya menunda untuk menyekolahkan anak-anak mereka saat Pandemi Covid-19 ini. Jenjang Taman Kanak-kanak (TK) dengan usia 4-6 tahun sangat merasakan dampaknya, seperti

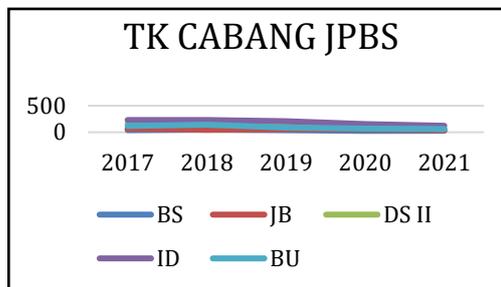
pernyataan yang disampaikan untuk menyekolahkan anak-anak mereka saat Pandemi Covid-19 ini. Jenjang Taman Kanak-kanak (TK) dengan usia 4-6 tahun sangat merasakan dampaknya, seperti pernyataan yang disampaikan oleh Dirjen Paud bahwa pada Tahun Pelajaran 2020/2021 yang mengatakan bahwa jumlah murid jenjang TK menurun sekitar 600 ribu anak yang diakibatkan dengan adanya pandemi Covid-19 (Republika, 2021).



Grafik 1 Jumlah Murid Jenjang TK 3 Provinsi T.P/ 2017/2022

Merujuk pada fenomena yang terjadi diatas, salah satu Yayasan Pendidikan Z yang merupakan sekolah swasta, sudah berdiri sejak tahun 1924 dan kini telah memiliki 73 Sekolah dari jenjang TK, SD, SMP, SMA/K dan tersebar di 3 provinsi besar yaitu DKI Jakarta, Jawa Barat dan Banten serta terbagi kedalam 4 cabang (Cabang Jakarta Pusat, Barat, selatan (JPBS), Cabang Jakarta Timur, Cabang Tangerang dan Cabang Bekasi, juga sedang berjuang menghadapi fenomena turunya jumlah murid. Berdasarkan data yang diambil dari bagian Departemen Penelitian dan Pengembangan (LITBANG) Yayasan Pendidikan Z, dalam periode 5 tahun terakhir ini menunjukkan telah terjadi penurunan

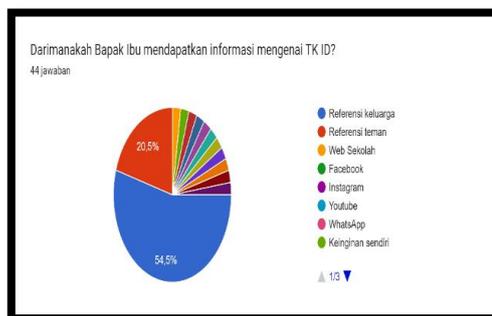
jumlah murid pada jenjang TK pada setiap cabang.



Grafik 2 Jumlah Murid Jenjang TK Yayasan Z, Cabang JPBS T.P. 2017/2022

Grafik 1.2 diatas menjelaskan gambaran jumlah murid di TK Cabang Jakarta Barat, Pusat, Barat, Selatan (JPBS) dalam kurun waktu 5 tahun terakhir. Memasuki Tahun 2017 jumlah murid terbanyak dimiliki oleh TK ID, sedangkan jumlah murid paling sedikit ada di TK BS. Memasuki Tahun 2019, 4 TK di Cabang JPBS kembali bertemu dengan fenomena penurunan jumlah murid, hanya TK JB yang memiliki jumlah murid cenderung stabil dari tahun-tahun sebelumnya. Fenomena penurunan jumlah murid ini terus terjadi di TK Cabang JPBS hingga memasuki tahun 2020-2021 saat Pandemi Covid-19 sudah merebak di Indonesia. TK ID menjadi salah satu sekolah yang mengalami penurunan jumlah murid paling signifikan diantara 4 sekolah lainnya

Untuk meneguhkan pendapat dan asumsi diatas, peneliti mencoba membuat survei sederhana yang ditujukan kepada 44 responden yang terdiri dari orang tua murid baru Tahun Pelajaran 2022/2023 di TK ID Cabang JPBS, dengan hasil sebagai berikut:



Gambar 3 Hasil survei dengan orang tua murid baru T.P. 2022/2023

Hasil survei ini dapat menjelaskan bahwa sebelum orang tua murid memutuskan pilihannya di TK ID, terlebih dahulu mereka mencari tahu informasi. 54% orang tua murid mencari informasi mengenai sekolah melalui keluarga yang sebelumnya sudah pernah menyekolahkan bahkan bersekolah di TK ID, 20,5% memutuskan memilih TK ID berdasarkan referensi dari teman, 26% lainnya mencari informasi *platform* media sosial seperti *web* sekolah, *Instagram*, *facebook*, dan *youtube* milik sekolah TK ID.

Berangkat dengan data dan fenomena serta hasil penelitian terdahulu, peneliti memiliki ketertarikan untuk meneliti lebih lanjut lagi tentang bagaimana “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Dengan Variabel Intervening Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian di TK ID”.

B. Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian ini, peneliti mengelompokkan teori-teori yang digunakan, berdasarkan tabel dibawah ini:

Tabel 1 Teori yang digunakan di dalam penelitian

Grand Theory	Pemasaran, Manajemen Pemasaran, Strategi pemasaran,
Middle Theory	Consumer Behaviour

Applied Theory	Brand, Brand Image, Minat Beli, Teori Reaction Action, Kualitas layanan, Keputusan Pembelian
----------------	--

Pemasaran mencakup kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan tindakan menciptakan guna atau manfaat karena tempat, waktu dan kepemilikan. Pemasaran menggerakkan barang dari satu tempat ke tempat lainnya, menyimpan kemudian membuat perubahan dalam kepemilikan, melalui tindakan membeli dan menjual barang-barang tersebut. Pemasaran merupakan aktivitas komersial yang berhubungan dengan keluar dan masuknya barang serta jasa antara produsen dan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009), “Pemasaran merupakan aktivitas utama yang selalu dilakukan oleh sebuah organisasi baik itu perusahaan penyedia barang maupun bidang jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya”.

Berbicara mengenai manajemen pemasaran, ada beberapa komponen didalamnya menurut Ebert dan Griffin (2007), pertama diawali dengan sebuah perencanaan yang bertujuan mengetahui Langkah aoa yang akan dilakukan sampai dengan apa yang akan dicapai. Setelah perencanaan selesai ditetapkan, Langkah berikutnya adalah pengorganisasian, langkah ini dapat mempermudah proses jalannya sebuah pemasaran sekaligus memberikan tanggungjawab pada pelaku pemasaran tersebut. Dalam mencapai tujuan yang sudah dirancang langkah yang dilakukan adalah pengarahan, hal ini dilakukan agar proses pemasaran dapat terus fokus dilakukan. Langkah terakhir adalah pengendalian sebagai proses kontrol sampai dengan sebuah tujuan tercapai.

Berbicara mengenai strategi pemasaran, menurut Tjiptono dan Chandra (2012) merupakan langkah paling penting untuk disiapkan melalui sebuah rancangan dan rencana

guna mencapai tujuan yang sudah ditetapkan oleh sebuah organisasi atau perusahaan. Setelah itu dilanjutkan dengan melakukan pengembangan atas keunggulan yang dimiliki secara berkesinambungan agar siap memasuki pasar yang diincar tentunya dengan persiapan program yang matang untuk bekal perusahaan atau organisasi dalam memberikan pelayanan yang baik di pasar yang sudah dimasuki tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran ini merupakan sebuah rangkaian rencana yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk memasarkan, mengenalkan produk yang mereka miliki sampai kepada konsumen tertarik untuk membelinya.

Perilaku konsumen merupakan sebuah proses dan tindakan yang menghasilkan sebuah keputusan pada konsumen dalam dalam kegiatan pembelian barang dan jasa untuk dikonsumsi secara pribadi (Blackwell dan Miniard, 2017). Perilaku konsumen menjadi hal yang paling penting dan utama bagi proses pemasaran dalam dunia bisnis, perilaku konsumen memiliki tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (East, et.all, 2021).

II. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian penulis akan menggunakan desain penelitian deskriptif yang bertujuan agar dapat memberikan gambaran yang utuh tentang suatu keadaan, sering disebut sebagai langkah eksplorasi juga klarifikasi mengenai sebuah fenomena atau realitas dalam lingkup sosial. Dengan menjelaskan secara rinci sejumlah variabel yang memiliki lingkup masalah di suatu tempat maupun unit yang diteliti berdasarkan

dengan fenomena yang sedang terjadi. Desain deskriptif juga digunakan untuk menggambarkan hasil pengolahan dan analisis masing-masing indikator variabel penelitian disertai paparan kualitatif (Umar Husein, 2019).

Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari 28 butir pernyataan, dengan menggunakan skala dengan bobot 1 sampai dengan 5. (Hardani, Andriani, 2020) menjelaskan bahwa skala sangat penting dalam penelitian yang berguna untuk menjelaskan prosedur yang dilakukan dalam bentuk angka terhadap berbagai tingkat pendapat, sikap atau konsep lainnya. Selain itu, skala akan menyatakan nilai tertinggi dan terendah juga beberapa titik tengah antara dua titik tersebut. Dalam penelitian ini *instrument* atau alat ukur akan menggunakan skala *likert*, dimana setiap pernyataan mempunyai 5 alternatif jawaban yang memiliki bobot jawaban sebagai berikut:

Tabel 2 Bobot Kuesioner Penelitian

Pernyataan Skor	Skor
Sangat tidak setuju (STS)	1
Tidak setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat setuju (SS)	5

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Objek penelitian yang ada dalam penelitian ini adalah lembaga pendidikan jenjang Taman Kanak-kanak di Yayasan Pendidikan Z, yang berada di Cabang

Jakarta Pusat Barat Selatan (JPBS), yaitu TK ID yang sudah berdiri sejak tahun 1971. Sampai saat ini TK ID masih aktif memberikan pelayanan kepada para murid dan orang tua murid, dengan memiliki 9 tenaga kependidikan dan 4 tenaga non-kependidikan. Dalam penelitian ini melibatkan 122 responden yang terdiri dari pelanggan yaitu orang tua murid (Papa dan Mama) yang sudah menyekolahkan anak-anak mereka. Responden ini diambil dari jenjang Kelompok Bermain (KB), Kelompok TK-A sampai dengan Kelompok TK-B.

Dari hasil perhitungan statistik diperoleh hasil dari uji hipotesis sebagai berikut:

1. Nilai t statistik sebesar 2,687 dengan probabilitas signifikansi yaitu 0,007. Terlihat bahwa nilai p value < 0,05 maka H1 dinyatakan diterima, artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli di TK ID
2. Hasil analisis data diperoleh nilai t statistik sebesar 5,331 dengan probabilitas signifikansi yaitu 0,000. Terlihat bahwa nilai p value < 0,05 maka H2 dinyatakan diterima, artinya kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli di TK ID. Kualitas layanan dapat secara signifikan meningkatkan minat beli pelanggan, hal ini diperkuat dengan nilai koefisien sebesar 0,571
3. Hasil analisis data diperoleh nilai t statistik sebesar 0,870 dengan probabilitas signifikansi yaitu 0,062. Terlihat bahwa nilai p value > 0,05 maka H3 dinyatakan ditolak, artinya citra merek tidak mampu memperkuat pengaruh keputusan pembelian di TK ID
4. Hasil analisis data diperoleh nilai t statistik sebesar 3,333 dengan probabilitas signifikansi yaitu 0,001. Terlihat bahwa nilai p value < 0,05 maka H4 dinyatakan diterima, artinya kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TK ID. Kualitas layanan dapat secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian

pelanggan di TK ID, hal ini diperkuat dengan nilai koefisien sebesar 0,406.

5. Hasil analisis data diperoleh nilai t statistik sebesar 2,688 dengan probabilitas signifikansi yaitu 0,007. Terlihat bahwa nilai p value < 0,05 maka H5 dinyatakan diterima, artinya minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TK ID. minat beli dapat secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan di TK ID, hal ini diperkuat dengan nilai koefisien sebesar 0,274.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas dan mengacu pada dasar perumusan masalah dalam penelitian ini juga hipotesis yang sudah dirumuskan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli di TK IDE, Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli di TK IDE, Citra merek belum mampu memperkuat pengaruh keputusan pembelian secara langsung di TK IDE, Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TK IDE, Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TK IDE, Minat beli mampu memperkuat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di TK ID, Minat beli mampu memperkuat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di TK IDE,

Implikasi Manajerial

Hasil dari penelitian ini tentunya memiliki beberapa manfaat bagi lembaga khususnya di sekolah TK ID dimasa yang akan datang, diantaranya:

1. Mengingat variabel dalam penelitian ini berkaitan dengan pengambilan keputusan pelanggan dalam pembelian (menentukan pilihan sekolah bagi anak), maka bagian Menejerial Yayasan Pendidikan Z perlu menyiapkan profil pimpinan yang memiliki bekal pendidikan di bidang Management Strategic, agar dapat memberikan rekomendasi yang

tepat bagi unit sekolah terkhusus jenjang TK agar jumlah murid dapat mencapai target di setiap tahunnya.

2. Yayasan Pendidikan Z juga perlu mempersiapkan sebuah Tim khusus yang bertugas sebagai brand management yang bertugas untuk membangun, mengecek dan mengontrol ekuitas brand image.

3. Bagi manajerial sekolah TK ID, terus memberikan kesempatan yang sama pada setiap guru untuk mendapatkan tugas di lingkup sekolah, baik tugas pokoknya sebagai guru maupun tugas tambahan secara seimbang (terlibat untuk mengurus acara baik didalam lingkup unit sekolah, kompleks, cabang hingga pusat). Dengan hal ini dapat memberikan kesempatan bagi guru untuk mengembangkan kemampuannya dan terus mendapat pengalaman yang nantinya dapat menunjang dan memperkaya kemampuan guru untuk melayani peserta didik juga orang tua murid. Sehingga kualitas layanan di TK ID juga dapat semakin baik.

4. Pentingnya dilakukan rotasi dalam tugas mengajar setiap guru, hal ini dilakukan supaya setiap guru memiliki pengalaman mengajar di semua jenjang dengan begitu keterampilan mengajar, mendampingi anak serta berkomunikasi dengan orang tua semakin dimiliki dan dikuasai. Hal ini juga dapat berdampak kepada kualitas layanan guru terhadap pelanggan, sehingga diharapkan dapat meningkatkan citra merek serta niat beli pelanggan yang hendak menyekolahkan anak mereka di TK ID (keputusan pembelian)

5. Memperkuat citra sekolah sebagai ciri khas sekolah yang diintegrasikan kedalam kegiatan pembelajaran yang diberikan kepada siswa/i di TK ID dengan mengkolaborasi kurikulum terbaru (kurikulum merdeka).

6. Meningkatkan minat orang tua untuk mendaftarkan anaknya di TK ID melalui strategi promosi digital. Hal ini dilakukan karena promosi digital di TK ID belum dilakukan secara massif. Strategi promosi

digital ini dapat dilakukan di beberapa platform media sosial yang sudah dimiliki oleh sekolah (Youtube, Instagram, Web, Facebook). TK ID juga bisa mulai mencoba melakukan promosi dengan Platform TikTok.

Implikasi Teoritis

Penelitian ini tentunya masih banyak sekali kekurangan dan keterbatasan seperti yang diuraikan dibawah ini:

Kurang lengkapnya data pra-survei yang dilakukan oleh peneliti untuk menunjang setiap variabel yang ada di dalam penelitian ini.

ACKNOWLEDGEMENTS

The author would like to express gratitude and appreciation to Professor Dr. Hendy Tannady (Scopus Id [57201357278](#)), Faculty of Business and Communication, University of Multimedia Nusantara Jakarta, who provided the necessary facilities for the preparation of this paper and is also willing to serve as the member authors. In addition, the author expresses gratitude to the port that sponsored the research.

DAFTAR RUJUKAN

- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: Mediating brand trust. *Management Science Letters*, 10(14), 3425–3432. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>
- BPS. (2019). Badan Pusat Statistik. September. <https://www.bps.go.id/publication/2019/07/04/daac1ba18cae1e90706ee58a/statistik-indonesia-2019.html>
- Buchori, A., & Harwani, Y. (2021). The The Effect of Service Quality and Promotion on Purchase Intention Mediated by Trust (Case Study: PT China Taiping Insurance Indonesia). *European Journal of Business and Management Research*, 6(2), 44–47. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.2.764>
- Hardani, Andriani, R. F. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.

- Maestro, E., Ilham, M., Gistituati, N., & ... (2021). Public Image in the Management of Education Institutions. ... *International Journal of ...*, 3(1), 200–209. <https://www.growingscholar.org/journal/index.php/TIJOSSW/article/view/112%0Ahttps://www.growingscholar.org/journal/index.php/TIJOSSW/article/download/112/97>
- Republika. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 dalam Dunia Pendidikan di Indonesia. 21 September. <https://www.republika.co.id/>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Schiffman, L., & Kanuk, Lazar, L. (2007). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). December.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. ... *Pendidikan Dan Ilmu ...*, 3(1), 301–313. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/865>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Tan, C. T. (2017). Enhancing the quality of kindergarten education in Singapore: policies and strategies in the 21st century. *International Journal of Child Care and Education Policy*, 11(1). <https://doi.org/10.1186/s40723-017-0033-y>
- Umar, H. (2019). *METODE RISET MANAJEMEN PERUSAHAAN*.
- Umar Husein. (2019). *METODE PENELITIAN PERUSAHAAN*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- van Teijlingen, E., & Hundley, V. (2002). The importance of pilot studies. *Nursing Standard (Royal College of Nursing (Great Britain))*: 1987), 16(40), 33–36. <https://doi.org/10.7748/ns2002.06.16.40.33.c3214>
- Wardhana, A. (2022). Brand Image dan Brand Awareness. *Brand Marketing: The Art Of Branding*, January.