

Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Lembaga Kursus Bahasa Sentra Lingua Depok

(The Influence of Brand Awareness and Prices Perception on Purchasing Decisions at the Language Course Institute Lingua Sentra, Depok)

Oleh:

Agus Sudigdo¹⁾, Taufik Taufik²⁾

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta ^{1,2)}

agus.sudigdo@gmail.com ¹⁾; alwitaufik@yahoo.com ²⁾

Submit: 11 Nov 2020

Review: 07 Dec 2020

Accept: 17 Dec 2020

Publish: 22 Dec 2020

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kesadaran merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen penyedia jasa kursus bahasa Sentra Lingua Depok. Penelitian ini dilakukan mulai Maret 2020 dengan bantuan Google Formulir. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa dan orang tua siswa yang sedang atau pernah menempuh pendidikan di Sentra Lingua Depok. Pengambilan sampel menggunakan Random Sampling. Data penelitian diperoleh dari 50 responden melalui kuesioner tentang kesadaran merek dan harga. Metode pengujian instrumen yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan SPSS Statistics 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci:

Kesadaran merek, persepsi harga, keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine whether there is an influence of brand awareness and price perception on purchasing decisions of consumers at the language course Institute Lingua Sentra Depok. This research was conducted from March 2020 with the help of Google Form application. The population in this study is students and their parents who are currently or have studied at Sentra Lingua Depok. Sampling using random sampling. The research data were obtained through questionnaires regarding brand awareness and price to 50 respondents. The instrument testing method used is validity and reliability testing. The data analysis technique used is quantitative using SPSS Statistics 22. The results showed that brand awareness and price perception have a positive and significant influence on purchasing decisions.

Keywords:

Brand awareness, price perception, purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Meningkatnya permintaan dalam layanan kursus bahasa asing (Bahasa Inggris, Arab, Mandarin, Jepang, Rusia, dll) baik secara offline maupun online dengan beragam aplikasi teknologi dan metode pembelajaran tidak terlepas dari realitas kebutuhan peningkatan pengetahuan mengenai bahasa asing. Ragam jasa kursus Bahasa asing yang ditawarkan menuntut setiap pelaku usaha untuk senantiasa memperhatikan stimulus perusahaan (*marketing mix*) yang ditawarkan kepada konsumen. Beragam produk yang dihasilkan baik berupa barang (*good*) dan jasa (*service*) bersaing untuk memperoleh atensi pasar yang berujung pada permintaan dan terakumulasi dalam capaian pangsa pasar (*market share*).

Globalisasi informasi dan teknologi serta interaksi bisnis semakin menuntut peningkatan kemampuan bahasa asing (*foreign language*) baik di lingkungan kerja, keperluan pengembangan ilmu dan teknologi, berwisata keluar negeri dan adaptasi beragam teknologi digital. Demikian pula banyaknya warga negara asing yang datang ke Indonesia untuk bekerja dan menetap pada waktu yang cukup lama.

Keputusan pembelian diantara banyak alternatif produk merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian (Schiffman & Kanuk:2009). Keputusan pembelian tidak terlepas dari stimulus perusahaan atau *marketing mix*, baik berupa *product, price, promotion, place, process, physical evidence dan process* (Kotler dan Amstrong:2006). Upaya meningkatkan daya saing dan

eksisensi perusahaan tidak terlepas dari kebijakan yang senantiasa memperhatikan aspek-aspek yang dipersepsikan oleh konsumen atau pelanggan untuk membedakan produk yang ditawarkan perusahaan tersebut dengan produk pesaing (Mullins, Walker, Larreche, Boyd, & Larreche, 2005).

Realitas kompetisi bisnis menuntut pelaku bisnis memperhatikan aspek inovasi (*innovation*) dan orientasi pasar (*market orientation*) baik produk, harga, distribusi dan promosi (Alwi dan Handayani:2018). Keberhasilan produk salah satunya didukung oleh kesadaran merek (*brand awareness*). Tahapan awal dan penting untuk membangun sebuah merek produk baik barang mau pun jasa dimulai dari kemampuan peningkatan kesadaran merek pada perspektif konsumen. Kesadaran merek terkait dengan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi, mengenal atau mengingat suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian (Rositter & Percy, 2007). Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk hadir pada pikiran konsumen ketika konsumen sedang memikirkan suatu produk tertentu dan juga terkait dengan seberapa mudahnya merek tersebut diingat oleh konsumen (Shimp, 2010). Kesadaran merek pada masing-masing konsumen dapat berada pada puncak pikiran, pengingatan kembali merek, pengenalan merek, atau pun tidak menyadari merek (Durianto, Sugiarto & Sitinjak: 2004). Beberapa penelitian menjelaskan adanya pengaruh positif yang signifikan antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian (Suciningtyas, 2012), demikian pula

penelitian Cahyani dan Sutrasmawati (2016) menyimpulkan adanya pengaruh positif antara brand awareness terhadap keputusan pembelian. Penelitian Wianti1, W., Supeno, W., Putri I.K. (2019) juga menemukan Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian.

Pada aspek inovasi harga perlu memperhatikan sasaran harga, Menentukan permintaan, perkiraan harga, metode harga, penawaran pesaing dan harga akhir (Abdullah: 2013). Penetapan harga yang sesuai akan menentukan kesuksesan bisnis (Tjiptono: 2008). Hal ini dinilai penting karena persepsi harga mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Lie & Wenas, 2017). Demikian juga pada penelitian lain ditemukan adanya pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang (Jamaludin, Arifin dan Hidayat (2015).

Adanya kebutuhan dan keinginan konsumen atas layanan pembelajaran Bahasa asing telah menghadirkan peluang bisnis jasa penyedia kursus bahasa dengan berbagai layanan. Beragam Lembaga dapat ditemui di wilayah Depok diantaranya Andira English Club, BBC, CEC English, *English First* (EF), Global English Course, IEC, ILP, *Wall Street English*, LBPP LIA, LPIA, *Language Better and Computer* (LBC), *Enter English Center* (EEC), Excellent in house training, Shinjuku Center, The Future dan Sentra Lingua.

Berbagai macam layanan inilah yang bisa saja menentukan keputusan pembelian pada pelanggan. Untuk memasarkan produk, khususnya jasa (*service*) berupa layanan Lembaga kursus Bahasa asing, maka aspek merek (*brand*) adalah komponen yang sangat penting untuk mewakili akumulasi layanan yang akan direspon oleh masyarakat sebagai

pasar potensial. Dengan adanya merek, konsumen akan lebih mudah mengidentifikasi suatu produk dengan produk lainnya. Suatu merek yang dipersepsikan konsumen pada kesadaran merek tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut akan menjadi tinggi di benak konsumen.

Sentra Lingua adalah penyedia jasa kursus bahasa asing yang terbilang cukup baru. Sentra Lingua didirikan pada bulan November tahun 2018 dan belum memiliki cabang. Menurut data jumlah siswa yang terekam terjadi trend penurunan penerimaan siswa selama enam bulan terakhir. Hal ini dirasakan pada beberapa jenis industri secara umum, termasuk pada layanan pendidikan sebagai dampak penyesuaian bekerja dari rumah dan belajar dari rumah yang menuntut penyesuaian metode dan teknologi (Taufik & Ayuningtyas, 2020). Dinamika lingkungan eksternal membutuhkan penyesuaian aspek stimulus perusahaan, termasuk pada jasa kursus bahasa asing.

Permasalahan yang dihadapi perusahaan dalam kompetisi layanan kursus Bahasa asing, selain dari lingkungan eksternal seperti kondisi ekonomi masyarakat, pembatasan protokol kesehatan covid-19 yang berdampak pada intensitas interaksi pembelajaran dan performa bisnis juga terkait dengan aspek kesadaran merek dan persepsi harga yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian penelitian ini difokuskan pada permasalahan pengaruh kesadaran merek dan persepsi harga terhadap keputusan konsumen dalam memilih kursus bahasa asing di Sentra Lingua Depok.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian berupa metode survey pada sebagian anggota populasi (Singarimbun & Efendi, 2008). Data primer diperoleh melalui instrumen penelitian berupa kuesioner yang sudah melewati tahapan pengujian validitas, reliabilitas, normalitas.

Multikolinearitas, heteroskedastisitas. Teknik analisa data yang digunakan adalah teknik kuantitatif, analisis regresi linier berganda, dan uji t (Sugiyono. 2012). Data akan diolah menggunakan SPSS Statistics 22.

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui validitas alat pengukur data dalam hal ini kuesioner sedangkan pengujian reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam pengukur gejala yang sama. Selanjutnya diadakan uji koefisien Determinasi. Koefisien Determinasi menunjukkan presentasi sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Jika terjadi gejala normalitas, model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada. Uji yang digunakan adalah menggunakan Kolmogorov-Smirnov > 5%.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah melihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), dan nilai *tolerance*. Apabila nilai *tolerance* mendekati 1, serta nilai VIF di sekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi

multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi (Ghozali, 2001).

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain Uji ini bertujuan untuk melihat apakah variansi kesalahan (error) bersifat konstan atau tidak. Jika terdapat heteroskedastisitas, maka variansi tidak konstan sehingga dapat menyebabkan biasanya standar error. Dalam penelitian ini nilai kritis atau *level of significance* (α) yang digunakan adalah sebesar 5% atau 0,05. dimana $df = n - k = 50 - 2 = 48$.

Kriteria uji t yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian 1 sisi. thitung < ttabel, maka H0 diterima atau bila probabilitas thitung > 0,05 H0 diterima, bila thitung > ttabel, maka H0 ditolak atau bila probabilitas thitung < 0,05 H0 ditolak dan H1 diterima.

Uji F atau uji Model/Uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Berdasarkan nilai F hitung dengan kriteria hipotesa, Jika nilai F hitung > F tabel, maka hipotesis diterima. Sebaliknya, jika nilai F hitung < F tabel, maka hipotesis ditolak.

Populasi penelitian adalah siswa yang sedang belajar di Sentra Lingua Depok di bulan Maret 2020, dimana terhitung sebanyak 80 siswa aktif di lembaga kursus Sentra Lingua Depok. Pengambilan sampel menggunakan *Simple Random Sampling*. Dalam penelitian ini penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin yaitu sejumlah 67 responden. Dalam proses penyebaran dan pengumpulan data, dimana ditemui beberapa kendala, hanya ada 50 responden yang mengembalikan angket kuisisioner.

Dalam penelitian ini, penulis dapat memperoleh data-data yang dibutuhkan dengan menggunakan teknik pengumpulan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya. Data sekunder adalah data yang telah dihimpun oleh pihak lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Data tersebut dikumpulkan melalui penelitian kepustakaan berupa buku teks dan Beragam literatur, serta media informasi lainnya yang berhubungan dengan metode penelitian, pemasaran, kesadaran harga, merek dan keputusan penelitian.

Tabel 1. Variabel Kesadaran Merek

Variabel	Sub Vaiabel	Variabel Operasional	
		Dimensi	Skala Pengukuran
Kesadaran Merek (X1)	<i>Top of Mind</i> (Puncak Pikiran)	Merek yang pertama kali muncul dalam ingatan	Likert
	Durianto, et. al, (2004:55-59)	responden saat ditanya mengenai kursus bahasa.	
Kesadaran Merek (X1)	<i>Brand Recall</i> (Peningkatan Kembali Merek)	Merek yang telah disebutkan dapat membuat responden mengingat.	Likert
	Durianto, et. al, (2004:55-59)		
Kesadaran Merek (X1)	<i>Brand Recognition</i> (<i>Pengenalan Merek</i>)	Mengenal merek melalui brosur atau dibantu dengan media lainnya	Likert
	Durianto, et. al, (2004:55-59)		
Kesadaran Merek (X1)	<i>Unaware of Brand</i> (Tidak Menyadari Merek)	Responden tidak mengenal merek meskipun ditunjukkan alat bantu	Likert
	Durianto, et. al, (2004:55-59)		

Tabel 2. Variabel Persepsi Harga

Variabel	Sub Vaiabel	Variabel Operasional	
		Dimensi	Skala Pengukuran
Harga (X2)	<i>Cost-based Pricing</i>	Kesesuaian Item yang termasuk ke dalam layanan apabila dilihat dari harga	Likert
	Kotler & Armstrong (2016:325)	Produk pendukung (seperti buku) sesuai dengan harga yang ditetapkan	Likert
Harga (X2)	<i>Competitor-based Pricing</i>	Harga yang ditentukan bersaing dengan merek kompetitor	Likert
	Kotler & Armstrong (2016:325)	Pertimbangan responden setelah membandingkan harga dengan kompetitor	Likert
Harga (X2)	<i>Value-based Pricing</i>	Kualitas yang didapatkan responden dari layanan jasa	Likert
	Kotler & Armstrong (2016:325)	Kesanggupan responden terhadap harga yang ditetapkan	Likert

Tabel 3. Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Sub Vaiabel	Variabel Operasional	
		Dimensi	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Kebutuhan	Keterarikan responden terhadap layanan kursus bahasa Inggris	Likert
	Kotler & Armstrong (2012)		
Keputusan Pembelian (Y)	Pencarian Informasi	Kemudahan responden dalam menemukan informasi layanan	Likert
	Kotler & Armstrong (2012)		
Keputusan Pembelian (Y)	Evaluasi Alternatif	Informasi yang didapatkan dari orang lain mengenai sebuah merek	Likert
	Kotler & Armstrong (2012)	Keunggulan layanan yang diklaim oleh merek	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian	Perbandingan merek dari alternatif	Likert
	Kotler & Armstrong (2012)		
Keputusan Pembelian (Y)	Perilaku Pasca Pembelian	Ulasan konsumen terhadap layanan	Likert
	Kotler & Armstrong (2012)		

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 4. Berdasarkan tabel 4 dapat

dilihat bahwa hasil r hitung dari masing-masing pernyataan lebih besar dari nilai r tabel (0,279) sehingga tiap item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan.

Tabel 4. Uji Validitas

Variabel Penelitian	Indikator	R.Pearson	rtabel	Keterangan
Identitas		0,695	0,279	Valid
		0,661	0,279	Valid
Brand awareness	X1.1	0,780	0,279	Valid
	X1.2	0,690	0,279	Valid
	X1.3	0,728	0,279	Valid
	X1.4	0,776	0,279	Valid
Harga	X2.1	0,888	0,279	Valid
	X2.2	0,779	0,279	Valid
	X2.3	0,813	0,279	Valid
	X2.4	0,854	0,279	Valid
	X2.5	0,798	0,279	Valid
	X2.6	0,549	0,279	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,409	0,279	Valid
	Y2	0,801	0,279	Valid
	Y3	0,544	0,279	Valid
	Y4	0,878	0,279	Valid
	Y5	0,817	0,279	Valid
	Y6	0,766	0,279	Valid

Uji Reliabilitas

Nilai Alpha Cronbach tiap variabel berkisar antara 0,790 - 0,940 di atas ketentuan 0,60 sehingga keseluruhan variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Alpha Cronbach	Keterangan
Brand Awareness	0,940	Reliabel
Harga	0,836	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,790	Reliabel

Uji Normalitas

Berbasis Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 dan dinyatakan tidak signifikan karena $> 0,05$. Temuan ini berarti

data penelitian ini memenuhi ketentuan pengujian normalitas data.

Tabel 6. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.62434792
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.070
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Uji Multikolinearitas

Dari hasil perhitungan pada tabel 7 diketahui bahwa nilai Tolerance variabel Brand Awareness (X1) dan Harga (X2) adalah 0,628 lebih besar dari 0,10. Sementara, nilai VIF untuk variabel brand awareness (X1) dan harga (X2) adalah 1,593 < 10. Mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Variabel	Variation Inflation Factor (VIF)	Tolerance
Brand Awareness	1,593	0,628
Harga	1,593	0,628

Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian pada tabel 8 membuktikan bahwa setiap variabel

independen dinyatakan tidak signifikan karena signifikansi nilai t berkisar antara 0,713 dan 0,731 yaitu di atas 0,05. Untuk itu bisa dinyatakan bahwa pengujian heteroskedastisitas terpenuhi.

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas.

Variabel	tstatistik	Signifikansi
Brand Awareness	0,370	0,713
Harga	-0,346	0,731

Koefisien Determinasi

Nilai F hitung sebesar 25,852 Kriteria perhitungan, Hipotesis diterima karena $F_{hitung} > F_{tabel}$. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel brand awareness dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan lembaga kursus bahasa Sentra Lingua Depok.

Tabel 9 Koefisien Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.724 ^a	.524	.504	2.67960	

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Menurut perhitungan pada tabel 9, diketahui nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,524. Hal ini menjelaskan bahwa keseluruhan variabel bebas dalam penelitian ini secara simultan memiliki kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan sebesar 52,4%.

Analisa Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama.

Tabel 10. Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.983	3.009		.659	.513
X1	.814	.198	.523	4.120	.000
X2	.302	.140	.274	2.157	.036

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil tabel 10, persamaan regresi linear berganda yang terbangun berdasarkan pada nilai koefisien setiap variabel penelitian di atas adalah sebagai berikut: $Y = 1,983 + 0,814X_1 + 0,302X_2$.

Sebagaimana terlihat pada tabel 10, hasil ttabel variabel kesadaran merek 4,120 dan ttabel variabel persepsi harga sebesar 2,157 masing-masing lebih besar dari nilai ttabel sebesar 2.01063, dengan demikian H0 ditolak atau terdapat pengaruh positif antara kesadaran merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian jasa kursus Bahasa asing di Sentra Lingua.

Hal tersebut menunjukkan bahwa secara positif setiap kenaikan satu satuan variabel kesadaran merek akan meningkatkan sebesar 0,814 pada keputusan pembelian. Pada aspek persepsi harga dapat diketahui bahwa secara positif kenaikan satu satuan persepsi harga akan meningkatkan nilai pengambilan keputusan sebesar 0,302. Dari kedua nilai variabel yang diteliti terlihat bahwa variabel kesadaran merek lebih besar nilai kontribusinya dalam pengambilan keputusan dibandingkan dengan persepsi harga.

Temuan penelitian ini menunjukkan bagaimana kesadaran merek pada

Lembaga Sentra Lingua akan mempengaruhi secara positif terhadap keputusan konsumen atau pun pasar potensial dalam memutuskan memilih Sentra Lingua. Demikian pula pada aspek persepsi harga berpengaruh positif dalam menentukan keputusan konsumen pembelian berupa pemilihan Lembaga Sentra Lingua. Dengan demikian selain faktor *brand awareness* dapat diketahui bahwa faktor lain berupa persepsi harga telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihan jasa kursus Sentra Lingua Depok.

Penelitian ini, menunjukkan hasil yang sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya, seperti dimana terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian (Suciningtyas, 2012). Demikian pula penelitian Cahyani dan Sutrasnawati (2016) menyimpulkan adanya pengaruh positif antara brand awareness terhadap keputusan pembelian (Wianti1, W., Supeno, W., Putri I.K., 2019).

Pada aspek pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian, ditemukan adanya konklusi yang sama dengan penelitian sebelumnya seperti persepsi

harga yang mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Lie & Wenas, 2017). Demikian juga pada penelitian adanya pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang (Jamaludin, Arifin dan Hidayat, 2015).

KESIMPULAN

Kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan lembaga kursus bahasa Sentra Lingua

Depok. Harga (*price*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan lembaga kursus bahasa Sentra Lingua Depok.

Lembaga kursus bahasa Sentra Lingua Depok perlu memberikan atensi terkait merek agar Lembaga kursus Sentra Lingua sebagai penyelenggara jasa kursus bahasa asing semakin dikenal di masyarakat.

Keterbatasan penelitian ini perlu diteliti lebih lanjut dengan melibatkan sejumlah perusahaan pada industri sejenis dengan cakupan sampel yang lebih luas dan melakukan pengembangan metode penelitian.

“

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. (2013), *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Rajawali Pers
- Alwi, T., & Handayani, E. (2018), Keunggulan Bersaing UKM yang dipengaruhi oleh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk, *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, Vol. 20. Jilid 3, LP2M STIE IPWI Jakarta, DOI: <http://dx.doi.org/10.33370/jpw.v20i3.256>
- Cahyani, K. I., Sutrasnawati R. E. (2016), Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian, *Management Analysis Journal* 5 (4), hal 281-288
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitingjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Jamaludin, A., Arifin, Z., Hidayat, K. (2015), Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol. 21 No. 1 April, hal. 1-8.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta, Erlangga
- Lie G., Wenas, R.S., (2017, Pengaruh Bauran Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sparkle The Organizer Manado, *Jurnal EMBA* Vol.5 No.3 September 2017, Hal. 3694-3703
- Mullins, J., Walker, O.C., Boyd, H.W. & Larreche, J.C. (2005). *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*. New York: McGraw-Hill
- Rositter, J.R., Percy, L. (2007). *Advertising and Promotion Management*. New York: McGrawHill.
- Schiffman & Kanuk, (2008). *Perilaku konsumen* Edisi 7. Jakarta, Indeks.

- Shimp, T.A. (2010), *Advertising, Promotion, & other aspects of Integrated Marketing Communication, 8th Edition*. South-Western: Cengage learning
- Singarimbun, M., & Efendi, S. (2008). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta, LP3ES.
- Suciningtyas, W. (2012), Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian, *Management Analysis Journal* Vol. 1, No. 1, Universitas Negeri Semarang
- Sugiyono, (2012), *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Bandung, Alfabeta.
- Taufik, T., Ayuningtyas, E.A. (2020), Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Bisnis dan Eksistensi Platform Online, *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, Vol. 22 No.1, Hal 21-32, LP2M Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta, DOI:<http://dx.doi.org/10.33370/jpw.v22i01.389>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta. Andi.
- Wianti, W., Supeno, W., Putri I.K. (2019) Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada PT Gramedia Asri, *Jurnal STEI Ekonomi* Vol.26 No. 02, hal 280-307

“