

Kepercayaan Merek dalam Memediasi Kesadaran Merek dengan Promosi sebagai Pendukung Minat Orang Tua Mendaftarkan Anak pada biMBA AIUEO

Brand Trust in Mediating Brand Awareness with Promotion as a Supporter of Parents' Interest in Registering Children on biMBA AIUEO

Rahma Yani Syahputri^{1*}); Anna Wulandari²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta¹; Universitas Pelita Bangsa²

rahmasyahputri@gmail.com¹; anna.wulandari@pelitabangsa.ac.id²

* Correspondence

"Submit: 17 Aug 2022

Review: 26 Aug 2022

Accept: 20 Sep 2022

Publish: 04 Oct 2022"

Abstrak

Penelitian menganalisis kepercayaan merek dalam memediasi kesadaran merek dengan promosi sebagai pendukung minat orang tua mendaftarkan anak pada biMBA AIUEO. Penelitian dilakukan di Depok, Jawa Barat. Data penelitian diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada 90 responden masyarakat di Depok. Pemilihan sampel dilakukan dengan metode *accidental sampling*. Data hasil kuesioner dianalisis dengan Model Persamaan Struktural (SEM) diolah menggunakan *software Smart PLS*. Penelitian menghasilkan temuan bahwa kesadaran merek positif mempengaruhi kepercayaan merek; kepercayaan merek positif mempengaruhi minat orang tua mendaftarkan anak pada bimbingan belajar; promosi positif mempengaruhi minat mendaftarkan anak; kepercayaan merek memediasi kesadaran merek terhadap minat orang tua mendaftarkan anak di bimbingan belajar.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Promosi, Kepercayaan Merek, Minat Mendaftar.

Abstract

The study analyzed brand trust in mediating brand awareness with promotion as a support for parents' interest in enrolling children in biMBA AIUEO. The study was conducted in Depok, West Java. The research data was obtained from a questionnaire given to 90 community respondents in Depok. Sample selection is carried out by the accidental sampling method. The data from the questionnaire were analyzed with a Structural Equation Model (SEM) processed using Smart PLS software. Research yielded findings that brand awareness positively affects brand trust; brand trust positively affects the interest in registering a child; positive promotion affects the interest in registering a child; brand trust mediates brand awareness of interest in enrolling children in tutoring.

Keywords: Brand Awareness, Promotion, Brand Trust, Interest in Registering.

PENDAHULUAN

Pendidikan luar sekolah berorientasi pada pengembangan dalam bidang

pendidikan praktis yang didasarkan pada kebutuhan belajar peserta didik yang ada di masyarakat. Bimbingan belajar

merupakan salah satu bentuk pendidikan luar sekolah yang dikhususkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di luar sekolah (Novianti, Wahid, & Jalius, 2018). Salah satu bentuk bimbingan belajar untuk anak usia dini adalah bimbingan belajar minat menulis dan membaca (biMBA AIUEO).

Membaca menjadi salah satu keterampilan berbahasa yang sangat berkaitan dengan kebutuhan intelektual hidup manusia, itu sebabnya membaca merupakan kemampuan yang sangat dibutuhkan anak untuk dapat mengikuti perkembangan dan meningkatkan pengetahuan yaitu dengan mampunya ia membaca. Namun kondisi minat baca masyarakat Indonesia masih dianggap sangat rendah. Hasil survei World's Most Literate Nations Ranked pada tahun 2016 menetapkan bahwa posisi Indonesia berada pada peringkat 60 dari 61 negara yang diuji.

Meningkatkan kemampuan baca pada anak dapat dilakukan dengan memberikan fasilitas yang dapat meningkatkan kemampuan membaca anak salah satu yang dapat dilakukan orang tua adalah dengan mendaftarkan anak pada lembaga pendidikan yang memenuhi sistem belajar yang efektif. Namun demikian, minat mendaftarkan anak pada bimbingan belajar mulai menurun dengan semakin banyaknya fasilitas belajar secara online. Oleh karena itu para orang tua perlu dirangsang untuk mau mendaftarkan anaknya pada bimbingan belajar (Dewi & Sudiksa, 2019)

Salah satu faktor utama yang membuat minat beli berkurang adalah belum adanya kesadaran merek yaitu kemampuan calon konsumen (masyarakat) untuk mengenali dan mengingat satu merek tertentu (Baisyir, 2021). Kesadaran merek menjadi perhatian yang mendalam

saat masyarakat akan memilih dan munculnya minat masyarakat terhadap satu produk/jasa yang akan dipilih. Adanya kesadaran merek yang tergambar dari mudahya mengingat dan mengenali sebuah merek mempengaruhi minat masyarakat pada merek tersebut (Irvanto & Sujana, 2020; Sunjaya & Erdiansyah, 2019), namun masih ada temuan sebaliknya (Evarista & Widya, 2021) dimana kesadaran masyarakat akan keberadaan sebuah merek tidak mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan merek tersebut.

Tidak adanya pengaruh kesadaran merek terhadap ketertarikan menggunakan merek dimungkinkan karena kesadaran merek tidak secara langsung atau serta merta mendorong minat beli masyarakat, oleh karena itu penelitian ini menambahkan kepercayaan merek sebagai intervening. Untuk mengoptimalkan kesadaran merek calon konsumen atau masyarakat dapat menjadikan lebih baik dengan kepercayaan merek (Baisyir, 2021). Dari kepercayaan merek akan menentukan pembelian dan membentuk hubungan yang bernilai tinggi dengan konsumen (Dewi & Sudiksa, 2019). Lebih yakinnya calon konsumen terhadap kepercayaan merek maka timbul minat untuk membeli jasa atau produk tersebut (Aristasri & Astuti, 2011).

Minat masyarakat akan semakin bertambah jika kesadaran dan kepercayaan merek yang sudah ada dimasyarakat dikomunikasikan kembali melalui kegiatan promosi. Promosi merupakan variabel lain yang mempunyai peran penting dalam menarik konsumen. Promosi yang baik akan mendapatkan banyak perhatian dan menimbulkan minat masyarakat untuk membeli suatu produk atau jasa (Ariyanto & Ginanjar, 2021). Atas dasar uraian tersebut, maka penelitian

berupaya menelaah pengaruh kesadaran merek, promosi, kepercayaan merek terhadap minat orang tua mendaftarkan anaknya pada bimbingan belajar.

METODOLOGI

Pengembangan Model

Minat mendaftarkan (minat beli)

Minat beli adalah ketertarikan pada sesuatu setelah menerima rangsangan sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli (Keller, 2008). Minat beli dapat pula dipandang sebagai bentuk ketertarikan calon konsumen atau masyarakat terhadap sesuatu (Zahro & Basuki, 2020). Ketertarikan pada sebuah merek tertentu merupakan usaha yang terus dilakukan oleh pemilik merek. Berbagai cara dilakukan baik dengan memberikan perlakuan pada merek tersebut maupun dengan mempromosikan merek tersebut melalui berbagai kegiatan inovatif. Ketertarikan terhadap suatu jasa timbul karena adanya rangsangan yang diberikan sampai pada calon konsumen sehingga menimbulkan rasa ingin membeli, ikut serta atau memilikinya.

Kesadaran merek dan kepercayaan merek

Kesadaran merek (merk awareness) menunjukkan kemampuan pembeli potensial untuk mengenali dan mengingat sebuah merek (Keller, 2008). Kesadaran merek perlu dibangun untuk dapat menarik konsumen. Upaya tersebut dimaksudkan agar merek yang ada dapat melekat di hati dan benak konsumen sehingga menimbulkan keyakinan bahwa merek yang dimaksud dapat memenuhi harapan konsumen (Roymon, 2018). Kesadaran merek yang semakin tinggi tergambar dari pengetahuan, pemahaman, pengenalan dan pengingatan pada merek tersebut akan membuat konsumen

semakin yakin akan keberadaan merek tersebut (Baisyir, 2021). Kesadaran mendalam akan keberadaan biMBA AIUEO mendorong tumbuhnya kepercayaan pada biMBA AIUEO. Nama, logo, website dan semua atribut biMBA AIUEO yang tertanam di hati konsumen potensial mendorong tumbuhnya kepercayaan pada biMBA AIUEO.

H1: Kesadaran merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek

Kepercayaan merek dan minat mendaftarkan

Kepercayaan merek diartikan sebagai keinginan pelanggan untuk bergantung pada merek (Sari & Widowati, 2014). Keyakinan konsumen atau kepercayaan pada suatu merek timbul setelah konsumen mendapatkan nilai sesuai yang telah dijanjikan (Laksono & Suryadi, 2020). Kepercayaan merek menunjukkan perasaan konsumen yang yakin akan keberadaan dan keamanan konsumen merek ketika digunakan dimana merek tersebut dapat dipercaya. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Adanya kepercayaan merek menunjukkan bahwa merek memiliki kemampuan dan dapat diandalkan untuk memenuhi harapan konsumen sebagaimana yang dijanjikan (Mawarti & Riwayat, 2019). Keyakinan tersebut lahir dari pembelajaran dan pengalaman yang positif pelanggan (Rahmawati, 2019). Keyakinan akan kredibilitas, kompetensi dan kebaikan sebuah merek akan mendorong seseorang untuk tertarik dan menginginkan merek tersebut (Arista & Astuti, 2019). Orang tua yang yakin bahwa biMBA AIUEO memiliki kompetensi dan kredibilitas akan cenderung tertarik untuk mendaftarkan anak pada biMBA AIUEO.

H2: Kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat mendaftarkan bimbel.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator
Kesadaran merek adalah kemampuan calon konsumen dalam mengetahui, memahami, mengenali dan mengingat suatu merek tertentu (Keller, 2008; Herdana, 2015)	- Mengetahui - Memahami - Mengenali - Mengingat
Kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk menggantungkan harapannya pada merek tertentu (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005; Bastian, 2015)	- Kredibilitas - Kompetensi - Kebaikan
Promosi adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan satu pihak kepada pihak lain dengan maksud menginformasi dan atau mempengaruhi (Garaika & Feriyan, 2018)	- Frekuensi - Kualitas - Waktu - Ketepatan
Minat mendaftar bimbel adalah keinginan seseorang untuk mendaftar pada suatu bimbingan belajar (Zahro & Basuki, 2020)	- Perhatian - Tertarik - Menginginkan - Tergerak

Sumber: Rangkuman teori, 2022

Kepercayaan merek dalam memediasi kesadaran merek terhadap minat mendaftar

Konsumen potensial yang mengetahui, memahami, mengenal dan mengingat sebuah merek akan dapat lebih percaya pada merek tersebut (Baisyir, 2021). Kredibilitas, kompetensi dan kebaikan dari

sebuah merek yang meyakinkan konsumen akan membuat ketertarikan konsumen untuk menggunakan merek tersebut semakin tinggi (Aristasri & Astuti, 2011). Orang tua yang memiliki kesadaran akan keberadaan biMBA AIUEO secara mendalam akan lebih yakin dengan biMBA AIUEO yang pada akhirnya akan tertarik mendaftarkan anak pada biMBA AIUEO. H3: Kepercayaan merek memediasi kesadaran merek terhadap minat mendaftar bimbel.

Promosi dan minat mendaftar

Promosi adalah semua kegiatan yang suatu pihak tertentu untuk mengkomunikasikan apa yang dimilikinya kepada pihak lain atau pasar sasaran (Garaika & Feriyan, 2018). Komunikasi yang dilakukan lebih sering dan berkualitas akan membuat calon konsumen makin tertarik untuk menggunakan merek yang dipromosikan (Ariyanto & Ginanjar, 2021). Pemilihan waktu promosi pada momen yang tepat juga akan mendorong calon konsumen makin tergerak menginginkan merek tersebut (Garaika & Feriyan, 2018).

H4: Promosi berpengaruh terhadap minat mendaftar bimbel.

Pengumpulan Data

Penelitian dilakukan di kota Depok, Jawa Barat selama 3 (tiga) bulan dari Januari sampai Maret 2022. Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 90 masyarakat sebagai responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berupa *accidental sampling* (Mulyanto & Wulandari, 2010), yaitu suatu metode penentuan sampel dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian.

Metode Analisis

Analisis struktural menggunakan pendekatan partial least square diolah dengan software PLS dilakukan pada penelitian ini. Analisis berturut-turut meliputi pengujian outer pada instrumen variabel, deskripsi variabel, pengujian kelayakan model dan diakhiri pengujian hipotesis. Pengujian model dilakukan dengan beberapa langkah, dimana dalam penelitian ini dengan R Square laten endogenous, SRMR dan F2 dimana model dikatakan layak apabila nilai SRMR dan F2 lebih dari 0,02 dan R Square laten endogenous lebih dari 0,2. R2 laten endogenous memiliki rentang kategori yaitu: lebih dari 0,70 - kuat; 0,67 sampai dengan 0,7 - substansial; 0,33 sampai dengan 0,67 - moderate; kurang dari atau sama dengan 0,19 - lemah. Sedangkan ukuran pengaruh f2 adalah: kurang dari 0,02 - Lemah; 0,02 sampai dengan 0,15 - Cukup; 0,15 sampai dengan 0,35 - Kuat; lebih dari 0,35 - Sangat Kuat. Pengujian hipotesis dilakukan terhadap nilai koefisien dari setiap arah pengaruh bisa berupa pengaruh langsung, tidak langsung dan total. Pengujian hipotesis menggunakan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$).

HASIL PENELITIAN

Tabel 2. memperlihatkan nilai loading factor dari semua indikator Kesadaran Merek, Promosi, Kepercayaan Merek, dan Minat Beli diatas 0.7 (≥ 0.7). Nilai loading terkecil terdapat pada indikator variable Minat Mendaftar yaitu pencarian informasi dengan loading 0.761. Nilai loading terbesar terdapat pada variabel Kepercayaan Merek yaitu promosi melalui lomba dengan nilai loading 0.919.

Tabel 2. Evaluasi Nilai Loading Factor

Variabel; Indikator	Composite; Loading
Kesadaran Merek	0.821
- Bimbel ini pertama kali muncul dalam benak	0.828
- Bimbel ini merupakan alternatif pilihan utama	0.799
- Bimbel ini menggunakan metode yang berkualitas	0.830
- Bimbel ini sesuai harapan mendidik anak	0.871
Promosi	0.833
- Bimbel ini aktif menyebarkan brosur	0.893
- Bimbel ini melakukan Promosi yang menarik	0.801
- Bimbel ini rutin mengadakan promosi	0.832
- Bimbel ini sering mengadakan lomba	0.850
- Bimbel ini memberikan potongan biaya	0.845
- Bimbel ini memberikan informasi yang benar	0.836
- Bimbel ini banyak memasang spanduk	0.846
Kepercayaan Merek	0.872
- Merasa yakin pada bimbel ini	0.877
- Bimbel ini tidak mengecewakan	0.891
- Bimbel ini jujur dan tulus	0.919
- Bimbel ini dapat diandalkan	0.863
Minat Mendaftar	0.813
- Mencari informasi Bimbel ini	0.761
- Tertarik pada bimbel ini	0.843
- Lebih tertarik dibanding bimbel lain	0.879
- Mendatangi bimbel ini	0.873

Sumber : Data di olah, 2022

Variance Inflation Factor (VIF)

Variance Inflation factor (VIF) adalah ukuran derajat multikolinieritas antara variabel laten yang di hipotesiskan mempengaruhi variabel laten yang lain. Nilai VIF dievaluasi dengan batasan nilai ≤ 3.3 dengan kriteria rule of thumb, nilai ≤ 5 dengan kriteria conservative, serta nilai ≤ 10 dengan kriteria relaxed. Nilai VIF ditampilkan pada tabel 3.

Tabel 3. Evaluasi Nilai Full Collin. VIF

Variabel	Full Collin. VIF	Kriteria
Kesadaran Merek	1.000	Rule of thumb
Promosi	3.146	Rule of thumb
Kepercayaan Merek	3.146	Rule of thumb

Sumber : Data diolah, 2022

Tabel 3. Memperlihatkan konstruk terbebas dari masalah kolinieritas dibuktikan dengan keseluruhan variabel memiliki kriteria rule of thumb dengan variabel Kesadaran Merek mempunyai nilai sebesar 1.000 (< 3.3) dengan kategori rule of thumb, variabel Promosi mempunyai nilai sebesar 3.146 (< 3.3) dengan kategori rule of thumb, dan variabel Kepercayaan Merek mempunyai nilai sebesar 3.146 (< 3.3) dengan kategori rule of thumb. Nilai VIF terkecil adalah pada variabel Kesadaran Merek sebesar 1.000 dan terbesar adalah Promosi bersamaan dengan Kepercayaan Merek sama-sama mempunyai nilai sebesar 3.146.

Koefisien Determinasi R²

Model konstruk salah satu parameternya adalah koefisien determinasi atau R-square (R²). R-square merupakan sebuah ukuran kekuatan prediksi model. Nilai R-square (R²)

mempunyai kisaran antara 0 sampai dengan 1. Nilai R-square sebesar 0.75, 0.5, dan 0.25 dapat dinilai sebagai *predictive power* pada tingkat substansial, moderat, dan lemah. Namun koefisien determinasi R-square mempunyai keterbatasan berupa bias semakin besar jika semakin banyak variabel eksogen yang ada didalam model, dan disarankan menggunakan nilai *adjusted R-square*. Nilai R-square dan *adjusted R-square* ditampilkan pada tabel 4.

Tabel 4. Nilai R² dan Adjusted R²

Variabel	R ²	Adjusted R ²	Kriteria
Kepercayaan Merek	0.637	0.633	Moderat
Minat Mendaftar	0.781	0.776	Moderat

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4 memperlihatkan kepercayaan dapat dijelaskan oleh kesadaran merek sebesar 63.7%. Minat mendaftarkan dapat dijelaskan oleh kepercayaan merek dan promosi sebesar 78.1%.

Stoner-Geisser coefficient Q-square (Q²)

Q² merupakan indikator *out-of sample predictive power* atau relevansi prediktif. Model dengan validitas prediktif harus mempunyai Q-square > 0 dengan kriteria kuat lemahnya model adalah 0.35 (model kuat), 0.15 (model moderat), dan 0.02 (model lemah). Nilai Q-square ditampilkan pada tabel 5.

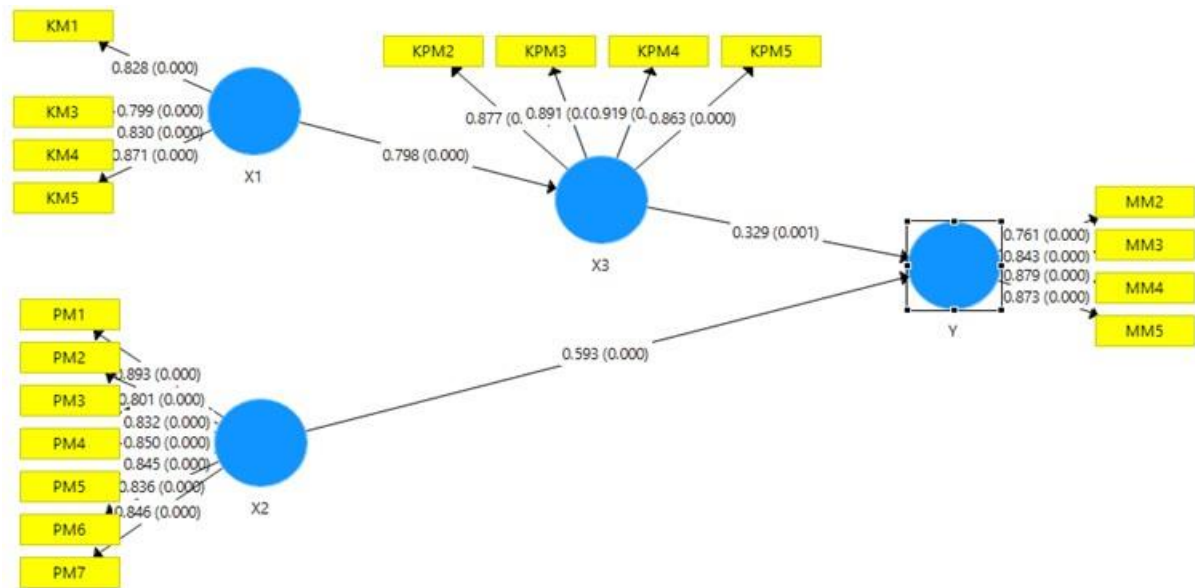
Tabel 5. Stone-Geisser Coefficient (Q-square)

Variabel	Q-square	Kriteria
Kepercayaan Merek	0.474	Model Kuat, Relevan
Minat Mendaftar	0.533	Model Kuat, Relevan

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 5 memperlihatkan variabel Minat Mendaftar mempunyai nilai *Q-square* sebesar 0.533 dan termasuk pada kriteria Model Kuat dan relevan (> 0). 53.0% variasi minat mendaftar dapat diprediksi oleh variasi kepercayaan dan

promosi. Variabel Kepercayaan Merek mempunyai mempunyai nilai *Q-square* sebesar 0.474 dan termasuk pada kriteria Model Kuat dan relevan (> 0).



Sumber : Data diolah, 2022

Gambar 1. Struktural Model

Pengujian Hipotesis

Hasil Pengujian hipotesis menunjukkan seluruh hipotesis yang diajukan diterima. Rangkuman hasil uji hipotesis disajikan pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Pengujian

Jalur	Original Sample	P-Values	Kesimpulan
H1 Kesadaran merek → Kepercayaan merek	0.798	0.000	H1 Diterima
H2 Kepercayaan merek → Minat mendaftar bimbél	0.329	0.001	H2 Diterima
H3 Kesadaran merek → Kepercayaan merek → Minat mendaftar bimbél	0.263	0.005	H3 Diterima
H4 Promosi → Minat mendaftar bimbél	0.593	0.000	H4 Diterima

Sumber: Data diolah, 2022

PEMBAHASAN

Pengaruh kesadaran merek terhadap kepercayaan merek

Penelitian menghasilkan temuan bahwa kesadaran Merek berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek dengan arah positif sebesar 0.798. Semakin tinggi Kesadaran Merek perusahaan maka makin tinggi pula Kepercayaan Merek calon konsumen untuk melakukan pendaftaran. Meningkatkan kesadaran merek sangatlah penting untuk dapat memberikan kepercayaan konsumen. Merek yang mudah dikenali dan melekat dihati konsumen akan memengaruhi tingkat kepercayaan pada sebuah merek (Roymon, 2018). Keakraban calon konsumen terhadap sebuah merek yang sangat melekat akan membuat konsumen semakin percaya terhap merek tersebut (Kusumajaya & Samuel, 2014). Konsumen yang memiliki kesadaran pada sebuah merek tertentu akan akan semakin yakin dengan kredibilitas dari merek tersebut. Oleh karena itu calon konsumen perlu didorong untuk mengetahui keberadaan merek, memahami apa yang tawarkan sebuah merek, mengenal lebih dalam merek tersebut dan ditanamkan bahwa merek tersebut menjadi yang pertama diingat.

Pengaruh kepercayaan merek terhadap minat mendaftar

Penelitian menghasilkan temuan Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Minat Mendaftarkan dengan arah positif sebesar 0.329. Kepercayaan merek mampu mengalihkan keinginan calon konsumen untuk menggunakan merek lain dan lebih berminat pada merek yang dipercaya oleh konsumen tersebut. Kepercayaan merek yang makin tinggi akan meningkatkan minat orang tua untu mendaftar pada bimbingan belajar tersebut (Khoirudin &

Giyartiningrum, 2021). Kredibilitas, kemampuan dan kebaikan dari sebuah merek akan membangkitkan ketertarikan calon konsumen untuk menggunakan merek tersebut (Arista & Astuti, 2019).

Kepercayaan merek dalam memediasi kesadaran merek terhadap minat mendaftar

Penelitian menghasilkan temuan bahwa Kesadaran Merek melalui Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Minat Mendaftarkan dengan arah positif sebesar 0.263. Kepercayaan merek dapat menjadi penghubung kesadaran merek terhadap minat mendaftark. Kesadaran akan keberadaan sebuah merek akan menimbulkan kepercayaan (Baisyir, 2021) dan dengan meningkatnya kepercayaan tersebut maka minat untuk memilih merek tersebut akan semakin tinggi pula (Irvanto & Sujana, 2020). Kesadaran konsumen (masyarakat) akan suatu merek yang makin tinggi akan membuat merek tersebut semakin melekat dalam benak konsumen, sehingga semakin besar kemungkinan merek tersebut menjadi pilihan utama konsumen dibanding merek lain (Oktavia, Bode, & Rudy, 2020).

Pengaruh promosi terhadap minat mendaftar

Penelitian menghasilkan temuan Promosi berpengaruh terhadap Minat Mendaftarkan dengan arah positif sebesar 0.593. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Mendafarakan yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya Promosi yang menarik. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Supriani & Hidayat, 2019). Intentitas promosi dengan frekuensi yang banyak akan dapat mendorong calon konsumen untuk mereferensikan biMBA AIUEO sebagai bimbel yang sesuai untuk anak. Ketertarikan calon konsumen biMBA

AIUEO hendaknya lebih didorong dengan jalan lebih sering melakukan kegiatan Promosi baik secara kuantitas dan kualitas. Promosi juga hendaknya dilakukan pada waktu yang tepat dengan pemilihan media yang (Ariyanto & Ginanjar, 2021). Selain itu juga promosi dapat dilakukan dengan rutin mengadakan promosi, pengadaan lomba dengan masyarakat sekitar, potongan harga dan meningkatkan promosi melalui media sosial dan juga lingkungan sekitar.

KESIMPULAN

Kesadaran merek positif mempengaruhi kepercayaan merek yang pada akhirnya akan mempengaruhi minat mendaftar Bimbel secara positif pula. Promosi positif mempengaruhi minat mendaftar Bimbel. Munculnya kesadaran merek akan mendorong kepercayaan

merek sehingga minat mendaftar bimbel meningkat dimana minat mendaftar bimbel semakin tinggi dengan adanya promosi yang dilakukan pihak bimbel.

Pengelola bimbel hendaknya berupaya agar namanya mendapat tempat di benak konsumen dan menjadi alternatif pilihan utama dengan membuktikan kualitasnya sesuai dengan harapan konsumen. Bimbel hendaknya juga meyakinkan konsumen dengan tidak mengecewakan konsumen dan menjadi tempat pemecahan masalah dalam mendidik peserta. Bimbel hendaknya tidak hanya berdiam diri melainkan aktif mengkomunikasikan keberadaan dirinya melalui berbagai kegiatan promosi kepada masyarakat. Penelitian lanjutan juga diperlukan untuk mendapatkan faktor potensial lain yang dapat mendorong minat orang tua mendaftarkan anaknya untuk mengikuti bimbingan belajar.

DAFTAR PUSTAKA

- Arista, D., & Astuti, S. R. (2019). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal ASET*, 13(1), -.
- Aristasri, E. D., & Astuti, S. R. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi ASET*, 13(1), 37-45.
- Ariyanto, A. K., & Ginanjar, R. (2021). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat Terhadap Smartphone Merk Cina. *Vol. 3 (No. 2)*, 117-127.
- Baisyir, F. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya Terhadap Loyalitas. *e- Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(2), 191-201.
- Baisyir, F. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen Hand Body Lotion. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(2), 191 - 121. doi:10.31846/jae.v9i2.381
- Bastian, D. A. (2015). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Strategi Pemasaran Petra*, 2(1), 1 - 9.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 187 - 196. doi:10.1108/10610420510601058
- Dewi, N. S., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 8(6), 3784-3813. doi: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i06.p18>
- Evarista, E., & Widya, P. R. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Masuk Calon Mahasiswa Baru Di Institut Shanti. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, -.

- Garaika, G., & Feriyan, W. (2018). Promosi dan Pengaruhnya Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *AKTUAL: Jurnal Ekonomi dan Sosial*, 16(1), 21-27. doi:10.47232/aktual.v16i1.3
- Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen UNSRAT*, 3(1), 1-18.
- Irvanto, O., & Sujana. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor). *JIMKES: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105 - 126.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. New York: Pearson/Prentice Hall.
- Khoirudin, I. R., & Giyartiningrum, E. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di DIY. *Journal Competency of Business*, 5(1), 1 - 9. doi:https://doi.org/10.47200/jcob.v5i1.870
- Kusumajaya, A., & Semuel, H. (2014). Pengaruh Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Winston Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1 - 7.
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek pada Pelanggan Geprek Benu di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 11.
- Mawarti, R. I., & Riwayati, H. E. (2019). Peran Kualitas Pelayanan Memoderasi Pengaruh Strategi Komunikasi. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 02(03), 438-440.
- Mulyanto, H., & Wulandari, A. (2010). *Penelitian: Metode & Analisis*. Semarang: CV Agung.
- Novianti, E., Wahid, S., & Jalius, J. (2018). Gambaran Kinerja Pendidik di Bimbingan Minat Baca dan Belajar (BIMBA) AIUEO Kota Padang. *Spektrum: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah (PLS)*, 1(2), 15-20. doi:https://doi.org/10.24036/spektrumpls.v1i2.9059
- Oktavia, R. W., Bode, L., & Rudy, W. S. (2020). Pengaruh Bauran Promosi, Kesadaran Merek Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Di Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *EMBA*, 110 - 119.
- Rahmawati, W. A. (2019). *Pengaruh Promosi, Religiusitas, Kepercayaan dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah dengan Pengetahuan Masyarakat sebagai Variabel Intervening*. Salatiga: IAIN Salatiga.
- Roymon, P. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Sukarno Pressindo.
- Sari, N. P., & Widowati, R. (2014). Hubungan Antara Kesadaran Merek, Kualitas Persiapan, Kepercayaan Merek dan Minat Beli Produk Hijau. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(1), 59 - 79.
- Sunjaya, F., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Dunkin' Donuts Indonesia. *Prologia*, 3(1), 99-104. doi:https://dx.doi.org/10.24912/pr.v3i1.6219
- Supriani, D. H., & Hidayat. (2019). Analisis pengaruh Promisi, Sikap, Reputasi dan Pelayanan Akademik Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Prodi Manajemen. *HJMB Vol. 1, No. 1*, 92 - 98.
- Zahro, F. F., & Basuki, R. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorse dan Gaya Hidup Terhadap Minat Pembelian pada Sosial Media Instagram (Survei pada Followers @dwihaanda). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 6(1), 1.