

PENGARUH CITRA MERK DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH LEMBAGA PELATIHAN KERJA SWASTA

Ni Kadek Suwandayani¹; Trianasari²; Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi³

Universitas Pendidikan Ganesha

suwandayanikadek@gmail.com¹; nanatrianasari01@undiksha.ac.id²;

wayan.sayang@undiksha.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan guna menguji interaksi antara faktor-faktor berikut: (1) citra merek; (2) produk; (3) harga; (4) promosi; (5) tempat; (6) orang; (7) proses; (8) bukti fisik; dan (9) citra merek, produk, harga, promosi, tempat, bukti fisik, proses, orang, serta kebersamaan. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk riset ini. Purposive sampling digunakan untuk memilih 66 siswa dari pelatihan angkatan X di LPK Royal Bali College selama semester kedua untuk riset ini. Riset ini menggunakan kuesioner guna memperoleh data, yang kemudian dianalisis dengan uji regresi. Hasil riset menunjukkan kalau: (1) citra merek berdampak signifikan pada keputusan memilih, (2) *product* berdampak signifikan pada keputusan memilih, (3) *price* tidak berdampak signifikan pada keputusan memilih, (4) *promotion* tidak berdampak signifikan pada keputusan memilih, (5) *place* tidak berdampak signifikan pada keputusan memilih, (6) *physical evidence* berdampak signifikan pada keputusan memilih, (7) *process* berdampak signifikan pada keputusan memilih, (8) *people* berdampak signifikan pada keputusan memilih, (9) citra merek dan bauran pemasaran bersama-sama berdampak signifikan pada keputusan memilih. Berdasarkan analisis ini bisa disimpulkan bahwa citra merek dan bauran pemasaran secara simultan maupun parsial berdampak signifikan pada keputusan memilih LPK Royal Bali College.

Kata Kunci: **Citra Merek, Bauran Pemasaran, Keputusan Memilih, Pelatihan Kerja**

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the interaction between the following factors: (1) brand image; (2) products; (3) price; (4) promotion; (5) place; (6) people; (7) process; (8) physical evidence; and (9) brand image, product, price, promotion, place, physical evidence, process, people, and togetherness. Quantitative clause approach is used for this research. Purposive sampling was used to select 66 students from class X training at LPK Royal Bali College during the second semester for this study. This study used a questionnaire to collect data, which was then analyzed by means of a regression test. The research results show that: (1) brand image has a significant impact on choosing decisions, (2) product has a significant impact on choosing decisions, (3) price does not have a significant impact on choosing decisions, (4) promotion does not have a significant impact on choosing decisions, (5)) place has no significant impact on choosing decisions, (6) physical evidence has a significant impact on choosing decisions, (7) process has a significant impact on choosing decisions, (8) people have a significant impact on choosing decisions, (9) brand image and marketing mix together- have a significant impact on the decision to choose. Based on this analysis it can be concluded that brand image and marketing mix simultaneously or partially have a significant impact on the decision to choose LPK Royal Bali College.

Keywords: Brand Image, Marketing Mix, Decision To Choose, Private Job Training

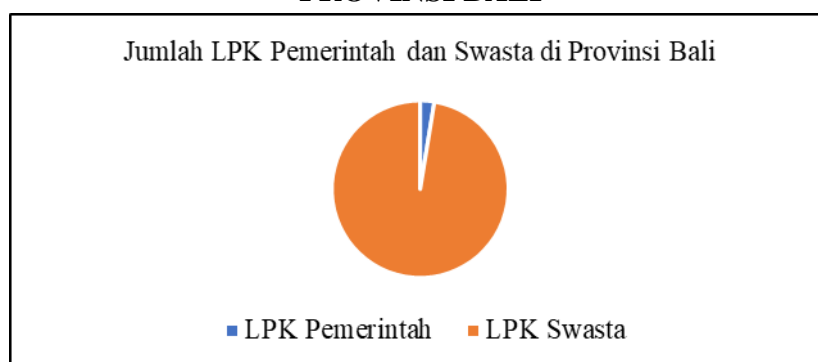
PENDAHULUAN

Perkembangan pariwisata dunia mulai bangkit kembali pasca Pandemi Covid-19, dengan mulai dibukanya akses masyarakat untuk beraktifitas kembali menjadi titik terang kembalinya denyut nadi dunia pariwisata.

Industri perhotelan dan kapal pesiar merupakan unsur penting dari pariwisata itu sendiri yang mana hotel dan kapal pesiar merupakan sarana akomodasi dari para wisatawan yang sedang melakukan perjalanan wisata. Hal tersebut berdampak dengan semakin banyaknya industri hotel dan kapal pesiar yang beroperasi di seluruh dunia sehingga membuka lapangan pekerjaan bagi seluruh tenaga kerja global saat ini. Karyawan yang memenuhi kriteria yang dibutuhkan dalam industri perhotelan dan kapal pesiar tentu menjadi bagian esensial bagi pelaku bisnis tersebut. Kualitas sumber daya manusia yang memenuhi kriteria dari pihak pengguna adalah SDM yang mempunyai kompetensi kerja perihal ini mencakup wawasan, keahlian serta tindakan kerja sesuai standar yang telah ditetapkan Hal tersebut membuat masyarakat gencar untuk mengikuti pelatihan pada bidang hotel dan kapal pesiar sehingga mereka dapat diterima berkarir di industri tersebut.

Kebutuhan masyarakat untuk mendapatkan pelatihan secara khusus, agar tetap kompetitif di lingkungan kerja industri perhotelan dan kapal pesiar yang sangat kompetitif, semakin banyak Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) Swasta di Bali. Kehadiran beragam LPK Swasta di Provinsi Bali tersebut menyebabkan menganjurkan pertimbangan khusus dalam pemilihan orang tua dan siswa atau magang, dan mengikuti pelatihan. Adanya peluang besar mengakibatkan berdiri banyak LPK Swasta di Bali bahkan jumlahnya yang lebih banyak dibandingkan LPK milik pemerintah seperti ditinjau dari Gambar 1 yakni:

Gambar 1. JUMLAH LPK PEMERINTAH DAN SWASTA DI PROVINSI BALI



Sumber: Dinas Tenaga Kerja Provinsi Bali Tahun 2021

Lembaga Pelatihan Kerja swasta yang cukup banyak membawa dampak positif untuk masyarakat sebab semakin banyak LPK Swasta berarti masyarakat semakin banyak pilihan dalam dunia yang semakin kompetitif, LPK Swasta harus tetap bertahan dan berkembang Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) Swasta tentu akan bergantung kepada pendaftar peserta agar mendapatkan dana untuk pembiayaan operasional lembaga serta

mendapatkan profit dari usaha tersebut. Maka dari itu, sangat penting bagi sebuah LPK Swasta melakukan berbagai langkah strategis untuk memperkenalkan dan mempertahankan keberadaan LPK Swasta mereka. Pemasaran menjadi bagian yang sangat penting pada LPK Swasta karena pemasaran ialah ujung tombak dari entitas.

Untuk mengenalkan dan menanamkan citra baik lembaga kepada calon peserta latih, maka lembaga dapat menggunakan/mengembangkan berbagai inisiatif strategis yang dikenal dengan strategi bauran pemasaran (Bukhari, 2021: 377). Bauran pemasaran memainkan peran kunci dalam pengaruhi pelanggan buat membeli produk(barang ataupun jasa) yang ditawarkan serta menunjang kesuksesan penjualan (Abdillah, 2018: 309). Bauran pemasaran pada dasarnya ialah selengkap strategi pemasaran yang dilakukan guna meraih tujuan tertentu yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan manajemen pemasaran (Jutisa, 2018). Bauran penjualan ialah campuran dari 4 bagian penting yang tercantum dalam program penjualan 4P: produk (produk), harga (price), lokasi (location), dan promosi (advertisement). Pada pemasaran jasa dibutuhkan elemen yang lebih luas lagi menjadi 7P dengan unsur tambahan *people* (orang), *process* (proses) dan *customer service* (Sunyoto dan Susanti, 2018:63).

METODE PENELITIAN

Riset kuantitatif tertutup ditandai dengan penggunaan alat riset, analisis data statistik/kuantitatif, dan pengujian hipotesis yang lebih mapan untuk mendapatkan wawasan tentang populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2020: 35). Menurut Sugiyono (2020:95), “populasi ialah suatu domain umum yang terdiri dari objek/subjek dengan jumlah serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penyelidik yang menyelidikinya”. Lebih lanjut, Azwar dalam Richardo at al., (2020:129) menyatakan bahwa populasi ini merupakan kelompok subyek yang ingin dijadikan sasaran generalisasi hasil riset. Populasi atau N siswa berpartisipasi dalam riset ini di LPK Royal Bali College tahun pelatihan 2022/2023 yang berjumlah total 195 orang pada seluruh program. Penentuan sampel menggunakan Pilihan acak sederhana. Ini adalah metode untuk memilih dari populasi atau semesta, dengan setiap orang di dalamnya memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih (Sugiyono, 2020:152). Ukuran sampel pada riset ini dihitung dengan memakai rumus Taro Yamane, dan jumlah yang dihasilkan adalah 66 orang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1 menampilkan karakteristik responden menurut jenis kelamin, usia, pendidikan tertinggi yang dicapai, dan program studi saat ini.

Ni Kadek Suwandayani, Cs: Pengaruh Citra Merek dan Bauran Page 886

Tabel 1.
KARAKTERISTIK RESPONDEN

No.	Kategori	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki	45	68,18
		Perempuan	21	31,82
2	Umur	18-19 Tahun	45	68,18
		20 – 21 Tahun	18	27,27
		22 – 25 Tahun	3	4,55
3	Pendidikan terakhir yang ditamatkan	SMA/SMK	60	90,91
		Diploma	5	7,56
		Lainnya	1	1,52
4	Program Studi saat ini	Bartending	10	15,15
		Butler Service	11	16,67
		Culinary	12	18,18
		F&B Service	13	19,70
		F&B Division	3	4,55
		Housekeeping	17	25,76

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Menurut tabel data, responden laki-laki berusia antara 18 dan 19 tahun, tingkat pendidikan terakhir yang ditamatkan, program studi Housekeeping mendominasi dalam riset ini yakni responden laki-laki sebesar 68,18% sedangkan perempuan sebesar 31, 82%. Usia 18-19 tahun sebesar 68,18%, usia 20-21 tahun sebesar 27,27% dan 22-25 tahun sebesar 4,55%. Pendidikan terakhir yang ditamatkan SMA/SMK sebesar 90,91%, Diploma sebesar 7,56% dan lainnya sebesar 1,52%. Berdasarkan program studi saat ini, program Housekeeping sebesar 25,76%, F&B Service sebesar 19,70%, Culinary sebesar 18,18%, Butler Service sebesar 16,67%, Bartending sebanyak 15,15% dan Food & Beverage Division sebesar 4,55%.

Regresi linier berganda adalah langkah selanjutnya. Beberapa prasyarat harus dipenuhi sebelum melakukan regresi linier berganda. Yang pertama adalah uji normalitas residual untuk variabel independen yang mewakili persepsi konsumen terhadap merek tertentu (X1), produk (X2), harga (X3), iklan (X4), lokasi fisik (X5), dan faktor lainnya. Provenance (X6), Metodologi (X7), dan Subjektivitas (X8) Tes sampel tunggal Kolmogorov-Smirnov untuk normalitas residual dilakukan dengan asumsi normalitas jika nilai tabular nilai yang dihitung atau nilai signifikan $>$ alpha (0,05). Adapun hasil uji kenormalan dengan *One-sample* Komlomogorov-Smirnov ditunjukkan pada Tabel 3

Tabel 3
HASIL UJI NORMALITAS RESIDUAL

<i>One-sample</i>	Unstandardized Residual	Keterangan
Komlomogorov-Smirnov	0,79	Asumsi kenormalan terpenuhi

Tabel sebelumnya membuktikan kalau residual berdistribusi normal, karena melebihi nilai alpha (0,05) sebesar 0,079, yang membuktikan kalau asumsi normalitas terpenuhi. Selain itu, potensi korelasi antar variabel diselidiki menggunakan uji multikolinearitas (VIF). Variabel independen dalam model regresi yang layak tidak boleh berkorelasi satu sama lain. Nilai koefisien ekspansi varian menunjukkan hasil uji multikolinearitas. Tidak ada multikolinearitas pada model regresi karena semua nilai VIF di bawah 10 adalah nilai VIF, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4
HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS (VIF)

No.	Variabel Bebas	Statistic VIF	Keterangan
1	Citra merek (X1)	4.067	Terpenuhi
2	Product (X2)	6.296	Terpenuhi
3	Price (X3)	5.477	Terpenuhi
4	Promotion (X4)	4.319	Terpenuhi
5	Place (X5)	2.946	Terpenuhi
6	Physical evidence (X6)	4.931	Terpenuhi
7	Process (X7)	3.541	Terpenuhi
8	People (X8)	3.647	Terpenuhi

Tabel data yang diberikan menyangkal adanya multikolinearitas. karena semua nilai VIF kurang dari 10, membuktikan bahwa memenuhi uji multikolinearitas dalam data. Model regresi kemudian diuji untuk heteroskedastisitas, menemukan homoskedastisitas atau tidak ada heteroskedastisitas. Dengan mengkorelasikan nilai absolut residu dengan masing-masing variabel independen, uji Spearman dapat digunakan untuk memeriksa heteroskedastisitas. Tingkat signifikansi (p-value) digunakan untuk mengambil keputusan. Jika p-value atau tingkat signifikansi < 0,05, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Tabel 5 menampilkan hasil uji korelasi Spearman untuk pengujian heteroskedastisitas.

Tabel 5
HASIL UJI HETEROKEDASTISITAS

No.	Variabel Bebas	Signifikansi	Keterangan
1	Citra merek (X1)	0,202	Terpenuhi
2	Product (X2)	0,334	Terpenuhi
3	Price (X3)	0,260	Terpenuhi
4	Promotion (X4)	0,081	Terpenuhi
5	Place (X5)	0,062	Terpenuhi
6	Physical evidence (X6)	0,116	Terpenuhi
7	Process (X7)	0,199	Terpenuhi
8	People (X8)	0,216	Terpenuhi

Uji Spearman membuktikan kalau asumsi heteroskedastisitas terdukung karena tidak ada korelasi antar variabel dan absolute residual > 0,1. Kemudian menggunakan analisis regresi berganda untuk melihat bagaimana citra merek (X1),

produk (X2), harga (X3), iklan (X4), lokasi (X5), orang (X6), proses (X7), bukti fisik (X8).), dan pelatihan kejuruan mandiri institusional (Y) semuanya berinteraksi satu sama lain. Sebelum menggunakan teknik Enter, memakai uji-F untuk menguji efek bersama dari faktor-faktor independen terhadap variabel dependen. Semua prediktor potensial dimasukkan ke dalam model secara bersamaan. Hasil uji simultan ditampilkan pada Tabel 6.

Tabel 6
HASIL UJI SIMULTAN

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	144.162	8	18.020	26.803	.000 ^b
	Residual	38.323	57	.672		
	Total	182.485	65			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Orang, Lokasi, Citra_Merk, Bukti_Fisik, Promosi, Harga, Proses, Produk

Berdasarkan tabel diatas yang menunjukkan hasil uji simultan terhadap model regresi, diperoleh nilai signifikansi 0,000 berarti $< 0,1$. Ini berarti bahwa semua variabel secara kolektif mempengaruhi model. Dengan demikian, hipotesis kesembilan yaitu citra merek dan bauran pemasaran berdampak positif pada keputusan memilih diterima. Kemudian dilakukan parsial guna menguji dampak masing-masing variabel citra merek (X1) product (X2), price (X3), promotion (X4), place (X5), physical evidence (X6), process (X7), dan (X8) People dan keputusan memilih (Y) Lembaga Pelatihan Kerja. Hasil analisis regresi berganda ditampilkan pada Tabel 7 yakni:

Tabel 7
Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.597	1.125		1.419	.161
	Citra_Merk	-.162	.073	-.271	-2.216	.031
	Produk	.125	.080	.238	1.564	.123
	Harga	-.071	.108	-.094	-.665	.509
	Promosi	.109	.103	.133	1.058	.294
	Lokasi	.107	.070	.159	1.524	.133
	Proses	.321	.138	.314	2.327	.024
	Bukti_Fisik	.184	.129	.162	1.418	.162
	Orang	.240	.082	.339	2.922	.005
2	(Constant)	1.531	1.115		1.372	.175
	Citra_Merk	-.159	.073	-.266	-2.191	.032
	Produk	.103	.072	.196	1.423	.160

	Promosi	.125	.100	.153	1.255	.215
	Lokasi	.091	.065	.135	1.386	.171
	Proses	.288	.128	.281	2.248	.028
	Bukti_Fisik	.162	.125	.143	1.300	.199
	Orang	.240	.082	.338	2.927	.005
3	(Constant)	1.914	1.078		1.775	.081
	Citra_Merk	-.170	.073	-.284	-2.338	.023
	Produk	.126	.070	.240	1.797	.077
	Lokasi	.101	.065	.151	1.560	.124
	Proses	.331	.124	.323	2.666	.010
	Bukti_Fisik	.217	.117	.192	1.852	.069
	Orang	.250	.082	.352	3.056	.003
4	(Constant)	2.038	1.088		1.874	.066
	Citra_Merk	-.173	.073	-.290	-2.358	.022
	Produk	.149	.070	.284	2.150	.036
	Proses	.404	.116	.395	3.486	.001
	Bukti_Fisik	.285	.110	.252	2.589	.012
	Orang	.215	.080	.303	2.700	.009

a. Dependent Variable: Keputusan

Dari hasil analisis regresi, terpilih model yang terbaik dalam mengestimasi keputusan memilih LPK Royal Bali College yaitu:

$$\text{Keputusan memilih} = 2,038 - 0,173 \text{ citra merk} + 0,149 \text{ produk} + 0,404 \text{ proses} + 0,285 \text{ bukti fisik} + 0,215 \text{ orang} + \text{error}$$

Pengaruh Citra Merek Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Memilih Secara Simultan

Pada riset ini diketahui bahwa pengujian secara simultan (uji f) menghasilkan tingkat signifikansi 0,000 yang < 0,1 sehingga dapat mengesampingkan hipotesis nol (H0) dan menerima hipotesis alternatif (Ha) yang menyatakan bahwa komponen bauran pemasaran, termasuk citra merek, mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli LPK. Sekolah Kerajaan Bali. Hal ini menunjukkan pentingnya bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, proses, dan orang) dalam mempengaruhi pilihan untuk mendaftar di LPK Royal Bali College. Nilai signifikansi statistik ini membuktikan kalau pemilihan LPK swasta dipengaruhi oleh unsur citra merek dan bauran pemasaran. Riset ini sependapat dengan riset Dhevi, Luthfika (2018), Peran Bauran Pemasaran dan Citra Merek pada Seleksi Calon Siswa Sekolah Islam Swasta. Keputusan siswa untuk mendaftar di sekolah swasta Muslim dipengaruhi secara positif, menurut studinya, oleh kombinasi unsur citra merek dan bauran pemasaran. Administrasi LPK Royal Bali College menggunakan strategi pemasaran dan membangun citra merek, yang keduanya memiliki peran dalam pilihan akhir. Hasil riset membuktikan kalau variabel image_brand dan bauran pemasaran

menyumbang 74,2% terhadap pilihan memilih Royal Bali College, sedangkan faktor lain menyumbang 26,8% sisanya.

Bersumber pada riset ini, keputusan memilih LPK Royal Bali College rata-rata tertinggi terdapat pada variabel *product* dengan p-value sebesar 0,036. Pilihan program pelatihan yang beragam yang telah terakreditasi serta kurikulum yang sesuai dengan prospek karir hotel & kapal pesiar, keragaman dan kemudahan program pemagangan, serta kegiatan-kegiatan ekstra diluar pelatihan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan para pengguna. Keputusan memilih dalam riset ini perilaku konsumen saat memilih, membeli, atau memakai layanan suatu barang. Perihal ini LPK Royal Bali College. Konsumen adalah peserta pelatihan yang melalui beberapa proses sebelum memilih atau memilih untuk berpartisipasi dalam program pelatihan. Kondisi ini menuntut agar semua lembaga pelatihan mampu memberikan layanan bernilai tinggi dan mengembangkan loyalitas terhadap layanan yang diterima. Citra merek, produk, bukti fisik dan personel yang dikendalikan oleh manajemen LPK Royal Bali College memastikan bahwa pengguna jasa merasa kebutuhannya akan layanan pelatihan terpenuhi dan kebutuhannya terkait produk yang ditawarkan diseleksi mengikuti pelatihan di LPK Royal Bali College.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Memilih

Perilaku konsumen pada memilih, membeli, atau memakai jasa suatu produk. Perihal ini LPK Royal Bali College. Konsumen adalah peserta pelatihan yang melalui beberapa proses sebelum memilih atau memilih untuk berpartisipasi dalam program pelatihan. Kondisi ini menuntut agar semua lembaga pelatihan mampu memberikan layanan bernilai tinggi dan mengembangkan loyalitas terhadap layanan yang diterima. Citra merek, produk, bukti fisik dan personel yang dikelola oleh manajemen LPK Royal Bali College disediakan untuk mempengaruhi pengguna jasa agar merasa kebutuhannya akan jasa pelatihan terpenuhi. Kebutuhan terkait produk yang terdapat pemilihan Primagama.

Pengaruh *Product* Terhadap Keputusan Memilih

Dengan nilai t sebesar 2,150 serta tingkat signifikansi 0,036, kurang dari 10%, analisis data riset ini membuktikan kalau variabel produk berdampak signifikan pada pilihan bergabung dengan LPK. Tingkat Royal Bali College menentukan (0.1). Jika variabel lainnya konstan, nilai keputusan berubah sebesar 0,149 untuk setiap kenaikan unit produk LPK Royal Bali College. Nilai signifikansi variabel *product* menunjukkan adanya hubungan yang erat antara produk dan keputusan memilih LPK Royal Bali College, ini menjelaskan mengapa produk dapat berdampak besar pada keputusan voting. Semakin baik produknya, semakin tinggi pula keputusan untuk kuliah di LPK Royal Bali College. Riset Hukama dan Zawir (2018) konsisten dengan temuan tersebut. Preferensi mahasiswa untuk Jurusan Ekonomi di Universitas YARSI secara positif dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti karakteristik produk atau program studi, menurut risetnya.

Pengaruh *Price* Terhadap Keputusan Memilih

Analisis riset ini menghasilkan nilai t sebesar $-0,655$ serta tingkat signifikansi sebesar $0,509$, keduanya kurang dari ambang batas 10% ($0,1$). Hal ini membuktikan kalau biaya variabel tidak memainkan peran yang signifikan. Akibatnya, variabel harga (X_3) tidak terlalu berpengaruh terhadap pilihan mahasiswa LPK Royal Bali College atau tidak. Karena tidak adanya signifikansi statistik, kami tidak dapat menyimpulkan bahwa ada hubungan antara variabel harga dan pilihan yang dibuat oleh LPK swasta berdasarkan data yang dikumpulkan dari variabel harga. Harga yang ditampilkan tidak mempengaruhi pilihan LPK Royal Bali College Anda. Temuan di sini konsisten dengan temuan Arifin et al. (2020). Faktor biaya memiliki pengaruh yang kecil terhadap dipilih atau tidaknya mahasiswa Universitas YARSI memilih ekonomi sebagai jurusan, menurut risetnya. Ini sesuai dengan penjelasan Bukhari (2021). Teori Bukhari (2021) menyatakan bahwa jika produk berkualitas baik, calon pelanggan bersedia membayar lebih, asalkan dapat dijangkau melalui pelatihan pelanggan.

Pengaruh *Promotion* Terhadap Keputusan Memilih

Analisis riset ini menghasilkan nilai t sebesar $1,255$, tingkat signifikansi $0,215$, dan probabilitas kurang dari 10% ($0,1$). Hal ini membuktikan kalau variabel promosi tidak berperan. Oleh karena itu, kriteria promosi X_4 tidak berperan besar dalam pemilihan LPK Royal Bali College. Hasil tidak berpengaruh signifikan berarti bahwa data yang dikumpulkan dari variabel promosi gagal menunjukkan hubungan antara variabel promosi dan keputusan dengan LPK swasta. Data gagal menunjukkan hubungan antara keduanya. Semakin baik upaya promosinya, semakin besar pula keputusan untuk memilih LPK Royal Bali College. Temuan riset ini menguatkan temuan Paramita (2019). Hasil risetnya menunjukkan KALAU gelar PhD tidak berdampak signifikan pada pilihan riset.

Pengaruh *place* Terhadap Keputusan Memilih

Nilai t sebesar $1,386$ untuk variabel lokasi (X_5) kurang dari taraf 10% ($0,1$) yang ditentukan dengan pemeriksaan data riset. Oleh karena itu, letak geografis sekolah tidak memiliki peran yang jelas dalam keputusan untuk mendaftar di LPK Royal Bali College. Hal ini membuktikan kalau variabel geografis tidak berpengaruh signifikan terhadap penilaian LPK Royal Bali College. Kurangnya signifikansi statistik dalam hasil membuktikan kalau data variabel lokasi tidak membentuk hubungan antara faktor tersebut dan perhitungan LPK. Dengan kata lain, tidak ada bukti yang menunjukkan hubungan antara keduanya. Semakin yakin dengan pilihan geografis LPK Royal Bali College, semakin baik. Riset Hukama dan Zawir (2018) konsisten dengan temuan tersebut. Hasil riset juga membuktikan kalau mahasiswa di Universitas YARSI tidak terpengaruh oleh lokasi universitas ketika mengambil keputusan untuk mengambil jurusan ekonomi.

Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Memilih

Berdasarkan analisis riset ini, variabel bukti fisik diketahui menghasilkan nilai t sebesar $2,589$ pada taraf signifikansi $0,012$ yang berada di bawah taraf 10% ($0,1$). Dapat disimpulkan bahwa keputusan memilih LPK Royal Bali College memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial diantara bukti-bukti fisik. Memegang variabel lain konstan, nilai keputusan berubah sebesar $0,285$ untuk Ni Kadek Suwandayani, Cs: Pengaruh Citra Merek dan Bauran Page 892

setiap peningkatan unit bukti fisik. Hal ini membuktikan kalau keputusan LPK swasta dipengaruhi oleh aspek bukti fisik. Nilai signifikansi membuktikan sejauh mana hasil tersebut dapat dibuktikan kebenarannya secara ilmiah *physical evidence* memengaruhi keputusan memilih LPK Swasta. Semakin baik fasilitas penunjang pelatihan maka akan semakin meningkat keputusan memilih LPK Royal Bali College. Kusumawati (2019) menemukan hasil yang serupa, sehingga hasil kami masuk akal. Keputusan siswa tentang sekolah mana yang akan dihadiri dipengaruhi secara positif oleh karakteristik kelembagaan atau bukti nyata, menurut risetnya.

Pengaruh *process* Terhadap Keputusan Memilih

Berdasarkan analisis riset ini, diketahui bahwa variabel proses tersebut memiliki t-score 3,486, tingkat signifikansi 0,001, dan nilai signifikansi < tingkat 10% (0,1). Dari sini dapat disimpulkan bahwa keputusan memilih LPK Royal Bali College memiliki dampak lintas proses yang signifikan secara parsial. Memegang variabel lain konstan, nilai keputusan berubah sebesar 0,404 untuk setiap peningkatan unit proses. Hal ini membuktikan kalau keputusan LPK swasta dipengaruhi oleh faktor proses. Nilai signifikansi menunjukkan sejauh mana hasil tersebut dapat dibuktikan kebenarannya secara ilmiah. *process* memengaruhi keputusan memilih LPK Swasta. Semakin baik proses pelatihan tingkatkan kekuatan pengambilan keputusan Anda untuk memilih LPK Royal Bali College. Temuan riset Martana dan Andriana (2019) dikuatkan pada riset ini. Temuannya juga menunjukkan pentingnya faktor proses dalam membentuk keputusan akhir konsentrasi akademik siswa.

Pengaruh *people* Terhadap Keputusan Memilih

Berdasarkan analisis riset ini, diketahui bahwa nilai t guna variabel orang ialah 2,700 dan tingkat signifikansinya ialah 0,001 yang < tingkat 10% (0,1). Dapat disimpulkan bahwa orang sangat dipengaruhi oleh satu sama lain ketika membuat keputusan untuk menghadiri LPK Royal Bali College. Jika variabel lain adalah konstanta, nilai keputusan berubah sebesar 0,215 untuk setiap kenaikan unit orang. Semakin kompeten orang (tenaga pelatih dan kepelatihan) maka akan semakin meningkat keputusan memilih LPK Royal Bali College. Studi ini mendukung Yuniarsih et al. (2018) melakukan riset. Menurut temuannya, variabel orang mempengaruhi keputusan siswa terhadap SMK Negeri 1 Sumbawa Besar secara positif tetapi tidak signifikan secara statistik.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil riset, diperoleh kesimpulan berdasarkan uji parsial variabel citra merek, *product*, *process*, *physical evidence*, *people* berdampak signifikan pada keputusan memilih LPK Royal Bali College. Variabel harga, promosi serta lokasi tidak banyak berdampak pada keputusan memilih LPK Royal Bali College. Berdasarkan hasil uji concurrent, citra merek serta bauran pemasaran secara bersama-sama berdampak signifikan pada keputusan pemilihan Perguruan Tinggi LPK Royal Bali, terhitung sebanyak 74,2% keputusan pemilihan Perguruan Tinggi LPK Royal Bali berdasarkan hasil uji kepastian. lebih tinggi. Dipengaruhi oleh variabel image brand dan bauran pemasaran, selebihnya dipengaruhi oleh aspek lain yang tidak diawasi dalam riset ini.

Bersumber pada hal tersebut diuraikan diatas, LPK Royal Bali College disarankan untuk mempertahankan atau meningkatkan citra merek yang telah dibangun dan dinyatakan baik menurut tanggapan responden dengan cara mempertahankan tingkat kepercayaan konsumen terhadap citra merek LPK Royal Bali College sebagai lembaga pelatihan yang melatih peserta untuk dapat bekerja di hotel dan kapal pesiar karena semakin banyak alumni yang terserap di dunia industri, maka manfaat yang dirasakan akan semakin terbukti sehingga memperkuat citra merek sebagai LPK perhotelan dan kapal pesiar semakin kuat. Selain itu LPK Royal Bali College juga disarankan untuk mempertahankan atau meningkatkan strategi bauran pemasaran *product, process, physical evidence* dan *people* yang teruji memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih LPK Royal Bali College. Peningkatan tersebut dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas produk dari segi kualitas program studi yang terpercaya, kualitas pelayanan yang diberikan, peningkatan sarana prasarana penunjang yang mengikuti perkembangan industri perhotelan dan kapal pesiar dan mengadakan pelatihan-pelatihan untuk tenaga pelatih dan kepelatihan sehingga tenaga pelatih dan tenaga kepelatihan dapat memberikan pelayanan prima kepada peserta pelatihan. Berdasarkan hasil riset, LPK Royal Bali College disarankan melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan bauran pemasaran *price, place* dan *promotion* untuk dapat dilakukan perbaikan maupun penyempurnaan seperti mengadakan program subsidi biaya untuk pendaftar dengan pemegang Kartu Indonesia Pintar (KIP) dan pendaftar yang dari keluarga kurang mampu, membuka cabang di kabupaten lain dan mengadakan pelatihan dalam bentuk pengadaan kelas *product knowledge* dan juga seminar yang berhubungan dengan peningkatan kemampuan pemasaran dan penjualan untuk team *sales dan marketing* sehingga seluruh indikator bauran pemasaran dapat menghasilkan pendaftar peserta pelatihan baru dengan maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdilah, W. (2019). Dampak bauran pemasaran (7p) terhadap pengambilan keputusan siswa saat menentukan sekolah berwirausaha (studi di SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 2(2), 309-325.
- Andrenata, A. & Qomariah, N. (2022). Dampak bauran pemasaran 4P terhadap keputusan pembelian konsumen (Jembel, Desa Dauhan Mangli Sukowono, Sankar Mas). *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen dan Pelayanan Publik*, 9(1), 51-63. <https://doi.org/10.37606/public.v9i1.263>
- Arifin, Z. L.S., Sumarwan, U., dan Najib, M. (2020). Pengaruh bauran pemasaran terhadap citra merek, motivasi dan keputusan mahasiswa untuk melanjutkan studi di perguruan tinggi IPB. *Jurnal Ilmu Konsumen*, 5(2), 139-156. <https://doi.org/10.29244/jcs.5.2.139-156>
- Arti, S., Siregar, Z.M.E., & Lubis, J. (2021) Pengaruh Iklan, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Memilih Sarana Kursus Komputer di LKP Fiara Komputer Desa Selat Besar. *Studi Internasional Budapest...*, 81, 4483-4491. <http://www.bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/2226>

- Bukhori, Alma. 2021. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabet.
- Devi, L (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Brand Image Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Islam Swasta (Studi Kasus Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri Guluk-Guluk Kabupaten Sumenep). 206. <http://etheses.uin-malang.ac.id/13608/>
- Firmansyah, M Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek*, Qiara Media, Indonesia.
- Firmansyah, M Anang. 2019. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, Qiara Media Indonesia.
- Fernanda, Jawa (2020). Analisis pengaruh bauran promosi dan brand image terhadap keputusan mahasiswa melanjutkan kuliah di GfbT Trisakti (Studi pada mahasiswa STPTrisakti angkatan 2017-2019). Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti.
- Ghazali, S. (2017). Tentang keputusan seorang siswa dalam memilih sekolah menengah ekonomi sipil di Balikpapan. *Jurnal Akuntansi Manajemen Warga*, 1(3), 83-95.
- Hamdan L, Al-Abbadi M, Zuhier R, Almomani Q, Rajab A, Alhaleem A, Rumman A, Mohammad A, and Khraisat I. (2019). Dampak Mekanisme Pengembangan Modal Manusia dan Segregasi Modal Manusia pada Kinerja Inovasi: Bukti dari Perusahaan Industri Yordania. 11(15), 132-139. <https://doi.org/10.7176/EJBM>
- Instruktur, F., Keputusan, T., & Sekolah, M. (2018). Pengaruh Brand Image Instruktur Penerbangan Dan Quarita Terhadap Deraya Flying School adalah sekolah penerbangan swasta pertama di Indonesia, beroperasi sejak 1972, melatih pilot yang berkualitas. Terhadap latar belakang ini, 3, 41-47.
- Kurniawati, E., dan Mohklas, M. (2018). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi dimediasi oleh variabel brand image (studi pada siswa SMA di kota Semarang). *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 13(2), 257-279. <https://doi.org/10.34152/fe.13.2.257-279>
- Kusmawati A. (2019) Pengaruh pemasaran digital terhadap proses pengambilan keputusan mahasiswa: Studi kasus dari Indonesia. *Jurnal E-Learning dan Perguruan Tinggi*, 2019, 1-11. <https://doi.org/10.5171/2019.267057>
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. 2019a. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta, Erlanga.
- La, H., dan Zainal, S. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa untuk memilih jurusan ekonomi di Universitas Yarsi. *Jurnal Ilmu Ekonomi FE-UMM*, 12(1), 17-28.
- Liu Y, Meng L, Taniguchi I, and Tomiyama H (2017). Pendekatan penjadwalan mode ganda untuk grafik tugas menggunakan paralelisme data. *Jurnal Internasional Sistem Tertanam*, 9(2), 147–156. <https://doi.org/10.1504/IJES.2017.083734>
- Martana, K. & Andriana, D. (2019). Strategi bauran pemasaran untuk pengambilan keputusan mahasiswa ketika memilih kursus. *Cakrawala*, 19(1), 39-46.

- <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/cakrawala/article/view/4591>
Maulida, A.R., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Dampak pemasaran viral dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Penerbitan: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen dan Pelayanan Publik, 9(1), 27-37. <https://doi.org/10.37606/public.v9i1.260>
- Musfar, Tengku Firli. 2020. Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran pemasaran merupakan sumber utama manajemen pemasaran. media sains Indonesia. Bandung Rani, F.D. & Madiawati, P.N. (2022). Pengaruh perilaku konsumen, brand image dan rebranding terhadap keputusan pembelian produk Iconnet di Bandung. Penerbitan: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Pemerintah dan Jasa, 9(2), 300-311. <https://doi.org/10.37606/public.v9i2.321>
- R.A. Riyadi (2016). Analisis dampak citra merek, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pemilihan kursus bahasa Inggris. *Angewandte Chemie*, 6(11), 951-952., 10-27.
- Rosmanianar, A. (2019). Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di Surabaya. *Jurnal Kinerja*, 16(1), 22-33.
- IDM Sayoga O (2022). Pengaruh kompensasi, pengembangan karir dan hubungan. 01(02), 88-94.
- Sugishirono, 2019. Metode riset kuantitatif, kualitatif dan riset dan pengembangan. London: Alfabet.
- Sulistiana, Y. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Iklan terhadap Keputusan Memilih Primagama (Studi di Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Raya Ijen Mojokerto. *Jurnal Pendidikan Niaga (JPTN)*, 06(01), 1-9
- Sunariani, N.N. (2017). Sertifikasi bauran pemasaran dan pilihan menggunakan brand image sebagai variabel intervening. *Wissenschaftliches Journal of Management & Business*, 2(2), 368–377.
- Syam, M., Sembiring, B.K.F.,
Maas, L.T., & Pranajaya, A. (2019). Analisis dampak strategi bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Dharmawangsa Medan. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(6), 71. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v6i6.1173>
- Chiptono, Fundy. 2019 Strategi Vermarktung. Yogyakarta: Andi.
- Wibowo, H.; dan (2020). Dampak bauran pemasaran terhadap mahasiswa Universitas Telekom dan keputusan bisnis Dampak bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan mahasiswa saat memilih mata kuliah yang ada di jurusan Ekonomi Telekom Universitas Telekom. 6(2), 954.
- Yuniarsih, A., Hakim, L. & Sudodo, Y. (2018). Analisis Dampak bauran pemasaran jasa terhadap keputusan siswa mendaftar di SMKN 1 Sumbawa Besar (studi kasus angkatan 2017)./2018). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesisches*, 3(2). <https://doi.org/10.37673/jebi.v3i2.35>