

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1.1.1 Sejarah Perusahaan



**Gambar 1.1**

#### **Logo Tridaya**

*Sumber : Data Internal Perusahaan, 2019*

Berdiri pada tanggal 19 juli 1991 di Kota Bandung, sampai dengan saat ini Tridaya memiliki 26 unit yang tersebar di pulau jawa. Latar belakang pendirian Bimbingan Belajar Tridaya adalah melihat kondisi pendidikan yang semakin dinamis dengan banyaknya siswa yang membutuhkan belajar tambahan diluar jam sekolah untuk meningkatkan prestasi belajar dan dapat diterima di Sekolah atau Perguruan Tinggi Negeri yang diharapkan.

Peluang ini yang dimanfaatkan oleh Tridaya sebagai fasilitator bagi siswa dalam belajar diluar belajar formal di sekolah. Dengan fasilitas yang memadai dan ditunjang dengan kualitas pelayanan prima akhirnya berbuah manis dengan terjadinya peningkatan yang signifikan terhadap jumlah siswa yang mendaftar setiap tahunnya, pada tahun ajaran 2017/2018, jumlah siswa Bimbingan Tridaya telah mencapai sekitar 5698 orang.

Kesuksesan yang dicapai Tridaya dipengaruhi oleh faktor utama dan faktor penunjang keberhasilan siswa. Faktor utama tersebut adalah kualitas pengajar, relevansi materi pelajaran, dan metodologi pengajaran, sedangkan faktor pelengkap adalah ruang kelas yang nyaman dan informasi.

Tridaya unit Cirebon pertama kali dirintis sejak tahun 2006. Pada periode awal Tridaya unit Cirebon berada dibawah naungan LitBang dan dipimpin oleh bapak Arief Rahman Hakim dan didukung oleh karyawan yang didatangkan langsung dari Bandung. Setelah terus berkembang, sehingga pada tahun 2012, Tridaya unit Cirebon berpindah naungan dibawan bimbingan belajar Tridaya.

Adapun Visi dan Misi untuk menunjang kinerja yang menjadi tujuan serta patokan para stakeholder dan shareholder dari Bimbingan Belajar Tridaya yakni sebagai berikut:

### **Visi**

Menjadi lembaga pendidikan yang dibutuhkan oleh masyarakat Jawa Barat.

### **Misi**

1. Memberikan layanan jasa pendidikan yang progresif, kreatif dan inovatif dengan memperlihatkan potensi dan kebutuhan individu
2. Memperluas jangkauan jasa pendidikan pada masyarakat Jawa Barat
3. Membangun profesionalisme manajemen lembaga, program kemitraan, dan SDM yang berkualitas
4. Membantu peserta didik mengembangkan potensi diri untuk mencapai prestasi terbaik
5. Menjadi mitra kerja yang mampu membantu menjawab kebutuhan dalam pengembangan dalam dunia pendidikan

### **Tujuan**

1. Mengembangkan jenis layanan pendidikan untuk meningkatkan peran Lembaga Pendidikan Tridaya dalam mengembangkan potensi siswa
2. Meningkatkan jumlah unit pelayanan pendidikan untuk memperluas jangkauan pelayanan terhadap masyarakat
3. Memberikan layanan pendidikan dan keterampilan yang dibutuhkan bagi masyarakat
4. Mengenal, memahami, menerima, mengarahkan dan mengaktualisasikan potensi diri siswa secara optimal sesuai dengan program pengajaran
5. Membuat standar pelayanan lembaga sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan
6. Mewujudkan pola keorganisasian yang matang dan teruji
7. Mengefektifkan pola keorganisasian (pola rekrutmen, pembinaan dan pelatihan, kendali kualitas, serta kaderisasi)
8. Mewujudkan budaya perusahaan yang dapat mendorong ke arah kemajuan
9. Menerapkan pembelajaran yang mengedepankan proses yang menyenangkan, aktif, kreatif, dan inovatif.

### **1.1.2 Produk Dan Layanan Perusahaan**

Tridaya merupakan bimbel yang berada di beberapa kota besar seperti Jakarta, Bandung, Tasikmalaya, Cirebon dan Yogyakarta. Banyak produk yang disediakan tridaya untuk memenuhi kebutuhan siswa dalam program belajarnya. Berikut adalah program yang disediakan oleh tridaya:

**Tabel 1.1**  
**Program Belajar Yang Disediakan Lembaga Bimbel Tridaya**

REGULER	FOKUS	PAKET KHUSUS
<p>Program kejar prestasi sekolah. Khusus kelas 4-5 SD, 7-8 SMP, 10-11 SMA.</p> <p>Program khusus kelas 6SD siap UN dan optimalisasi gaya belajar.</p> <p>Program siap UN SMP dan pemetaan minat bakat.</p> <p>Program khusus intensif SBMPTN kelas 12 SMA.</p>	<p>Program kelas focus SD dan SMP bimbel tridaya.</p>	<p>PASUS UTK SBMPTN, PASUS MATIF UTBK SBMPTN, PASUS DUA, PASUS UN MIPA, PASUS USBN</p>

*Sumber : Data Internal Perusahaan, 2019*

## 1.2 Latar Belakang

Lembaga bimbingan belajar yang selanjutnya akan disebut bimbel, merupakan salah satu jenis Lembaga Kursus dan Pelatihan atau biasa disingkat dengan LKP. Seperti yang tercantum pada UU Sisdiknas pada tahun 2003 menyebutkan bahwa “penyelenggaraan Bimbel bertujuan untuk memberikan bekal pengetahuan serta sikap untuk dapat melanjutkan pendidikan ke jenjang lebih tinggi kepada masyarakat yang membutuhkan”. Masyarakat yang membutuhkan disini merupakan para siswa SD, SMP maupun SMA.

Bimbel merupakan lembaga pendidikan non formal (PNF) yang telah diakui pemerintah. Pemberian izin merupakan bentuk dari pengakuan pemerintah, seperti yang tercantum pada UU Sisdiknas No.20 tahun 2003 pasal 62 yang menyebutkan bahwa “setiap satuan pendidikan formal dan nonformal yang didirikan wajib memperoleh isi pemerintah pusat atau pemerintah daerah”. Seperti sebuah kutipan pada ([www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)) menyebutkan bahwa pendirian bimbel pada awal 1970-an biasanya diikuti oleh pelajar kelas tiga SMA yang akan mengikuti ujian masuk PTN. Lalu berkembang setelah 10 tahun kemudian yaitu pada tahun 1980-an, bimbel tidak hanya melayani pelajar kelas tiga SMA melainkan membimbing pelajar SD, SMP, maupun SMA, dengan berbagai macam cara pembelajaran, baik secara reguler, intensif maupun privat. Seiring berkembangnya waktu, bimbingan belajar yang ada saat ini sudah memiliki system pembelajaran melalui web maupun aplikasi secara online.

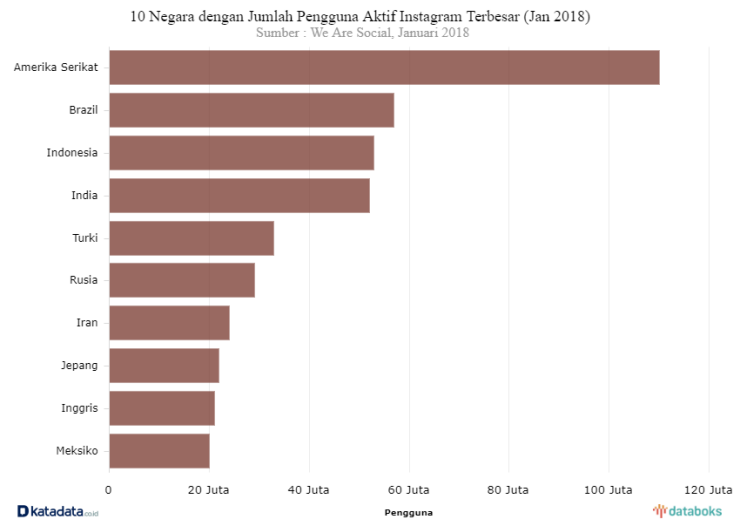
Berdasarkan sensus ekonomi tahun 2016 yang dilakukan oleh BPS (badan pusat statistic) menyebutkan bahwa LKP yang ada di Indonesia mencapai 619.947 unit dengan 1.866 unitnya adalah lembaga bimbel. Menurut data dari direktorat pembinaan kursus dan pelatihan, kementerian pendidikan dan kebudayaan, jumlah LKP bimbingan belajar di Jawa Barat memiliki peringkat tertinggi kedua yaitu 340 LKP bimbingan belajar, dengan urutan pertama adalah Jawa Timur yang memiliki LKP bimbingan belajar dengan jumlah 344. Dengan banyaknya persebaran dari lembaga bimbel, tentu hal ini mengharuskan lembaga bimbel membuat sebuah inovasi atau differensiasi yang tujuannya untuk mendapatkan siswa. Seperti halnya lembaga bimbel Ganesha Operation yang memiliki jargon rumus cepat yaitu “the King”, atau bisa dengan pelayanan SPI (system pendekatan individu) yang dipelopori oleh Tridaya. Sehingga para calon siswa bimbel dapat memilih sesuai dengan kebutuhan individu masing-masing.

Tridaya merupakan lembaga bimbel yang berdiri pada tahun 1991 di kota Bandung, dengan persebarannya sampai saat ini adalah 26 cabang di seluruh Jawa. Salah satu cabang dari lembaga bimbel Tridaya berada di kota Cirebon. Tridaya unit Cirebon pertama kali dirintis sejak tahun 2006. Pada periode awal Tridaya unit Cirebon berada dibawah naungan LitBang dan dipimpin oleh bapak Arief Rahman Hakim dan didukung oleh karyawan yang didatangkan langsung dari Bandung. Setelah terus berkembang,

sehingga pada tahun 2012, Tridaya unit Cirebon berpindah naungan dibawah bimbingan belajar Tridaya. Bimbingan belajar ini telah membantu para siswanya untuk mencetak keberhasilan pada bidang akademik, salah satunya adalah peraih nilai UN SMP tertinggi di kota Cirebon berasal dari siswa bimbingan belajar tridaya, selain itu banyak siswa SMP dari Tridaya yang masuk salah satu SMA terbaik di kota Cirebon, juga siswa SMA dari Tridaya yang masuk Perguruan Tinggi Negeri seperti UGM, ITB dan Perguruan Tinggi Swasta terbaik lainnya.

Kemunculan berbagai macam lembaga bimbingan belajar menjadi lembaga usaha diperlukan untuk mengelola bauran pemasaran yang digunakan untuk menetapkan target pasar. Elemen yang menjadi salah satu indikator dari strategi pemasaran agar menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah melalui promosi. Promosi ini dilakukan dengan berbagai cara yang efektif dengan memanfaatkan berbagai macam media yang ada. Seperti halnya lembaga bimbel Tridaya cabang Cirebon yang berdiri pada tahun 2006. Lembaga bimbel ini melakukan banyak cara dalam melakukan pemasaran, dari meningkatkan *branding*, melakukan *marketing communication* melalui *social media* dan juga *selling*. Menurut kang eman selaku *head manager unit* pada tahun 2018 menjelaskan bahwa “Tridaya unit Cirebon ingin melakukan penyebaran informasi produk atau pemasaran melalui *social media*, khususnya instagram, karena sekarang di kota Cirebon sudah banyak siswa yang menggunakan instagram, sehingga ingin mengetahui apakah *social media* instagram tersebut dapat berpengaruh dalam peningkatan jumlah siswa yang ada disini”. Tridaya Cirebon memiliki beberapa *social media* berupa Facebook, Instagram dan Twitter. Akan tetapi dari wawancara yang penulis lakukan dengan kang eman selaku *head manager unit* pada tahun 2018, menyebutkan bahwa saat ini Instagram menjadi *social media* yang paling aktif dibandingkan *social media* lain yaitu Facebook dan Twitter.

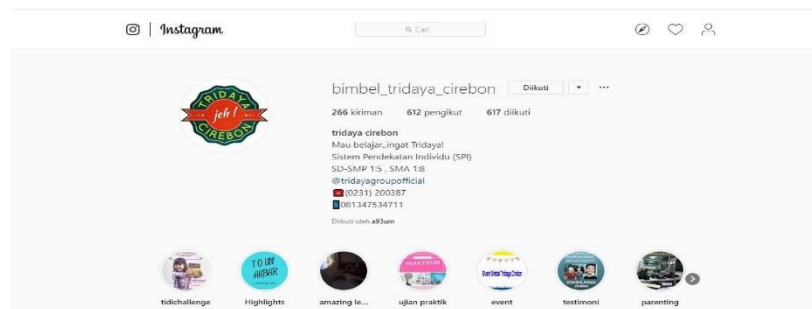
Penulis melakukan sebuah riset mengenai Negara dengan pengguna instagram yang terbanyak di dunia. Menurut sebuah penelitian yang dilakukan oleh *we are social* di [katadata.co.id](http://katadata.co.id) menyebutkan bahwa :



**Gambar 1.2**  
**Pengguna Instagram di Dunia**

Sumber : katadata.id , 2019

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa Indonesia menduduki urutan ketiga Negara dengan pengguna Instagram terbanyak di dunia, yaitu dengan total pengguna sebanyak 53 juta jiwa per Januari 2018. Dari data tersebut dapat mendukung keinginan dari kang eman selaku *head manager unit* tidaya karena instagram dapat berpeluang untuk meningkatkan kesadaran merek lembaga bimbel tridaya. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (pratama, 2019) yang menjelaskan hal serupa yaitu *social media* di instagram memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand awareness* memiliki persentase sebesar 56,3%.



**Gambar 1.3**  
**Instagram Lembaga Bimbel Tridaya**  
Sumber : Instagram (@tridaya.cirebon), 2019

Dari gambar diatas, dapat dilihat bahwa jumlah followers atau pengikut Instagram lembaga bimbel Tridaya cabang Cirebon sebanyak 612 orang dan following atau mengikuti sebanyak 617 orang. Menurut [academy.getcraft.com](http://academy.getcraft.com) menyatakan bahwa kategori yang menjadi poros utama fitur dalam social media pada Instagram adalah *comments* yang menunjukkan terjadinya *conversation*, *share* yang menunjukkan terjadinya *amplification*, dan *like* yang menunjukkan terjadinya *applause*. Penulis melakukan survey bahwa likers tertinggi pada post foto tentang pengenalan karyawan yaitu sebanyak 74 likes, dan likes tertinggi kedua pada post hasil nilai UN tertinggi SMP di kota Cirebon yaitu sebanyak 68 likes. Sedangkan video yang telah di post oleh Instagram lembaga bimbel Tridaya cabang Cirebon memiliki view 112 hanya memiliki likes sejumlah 17. Berikut adalah gambar dari post Instagram lembaga bimbel Tridaya cabang Cirebon.

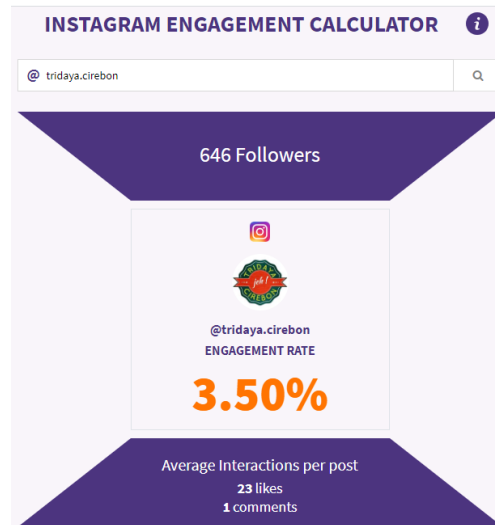


**Gambar 1.4**

### **Instagram Lembaga Bimbel Tridaya**

*Sumber* : Instagram (@tridaya.cirebon), 2019

Selain dilihat dari jumlah likes yang diberikan kepada suatu postingan tridaya, untuk melihat besaran tanggapan dari followers tridaya dapat juga dilihat melalui tingkat *engagement*nya. Penulis menggunakan *engagement calculator* dari phlank.com dan mendapatkan hasil sebagai berikut :



**Gambar 1.5**

**Tingkat Engagement Instagram Tridaya**

*Sumber : phlank.com, 2020*

Menurut infomudah.com, menunjukkan bahwa nilai *engagement* 3,5% termasuk dalam kategori rata-rata. Akan tetapi pada penjelasan diatas juga dapat menjelaskan kemungkinan masalah yang terjadi di lembaga bimbek Tridaya cabang Cirebon dikarenakan jumlah kesadaran dari setiap post yang lembaga bimbek tridaya termasuk dalam kategori yang kurang. Selain itu kemungkinan permasalahan lain juga terdapat pada jumlah siswa yang mengalami fluktuasi setiap periodenya. Berdasarkan data internal jumlah murid yang ada di lembaga bimbek Tridaya cabang Cirebon, didapatkan sebagai berikut :

**Tabel 1.2**

**Jumlah Siswa Berdasarkan Tingkatan**

Tingkatan	TA 16/17	TA 17/18	TA 18/19
SD	65	70	32
SMP	144	130	43
SMA	81	71	27

*Sumber : Data Internal Perusahaan, 2019*



Dapat dilihat dari tabel diatas, bahwa jumlah murid di LKP bimbingan belajar Tridaya cabang Cirebon setiap periodenya mengalami penurunan, kecuali pada periode 17/18 untuk tingkatan sekolah dasar yang mengalami peningkatan jumlah siswa, sedangkan pada tingkatan lain mengalami penurunan jumlah siswa. Sehingga ini juga menjelaskan beberapa kemungkinan permasalahan yang terjadi pada LKP bimbingan belajar Tridaya cabang Cirebon dikarenakan turunnya jumlah siswa. Penulis melakukan survey pra penelitian yang berfungsi untuk memperkuat latar belakang penelitian ini. Survey pra penelitian dilakukan kepada 15 orang siswa lembaga bimbel Tridaya cabang Cirebon, dengan pengambilan sample dilakukan secara acak. Sehingga didapatkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 1.3**  
**Survey Pra Penelitian Variabel *Social Media***

No	Pernyataan	YA	(%)	TIDAK	(%)
1.	Lembaga bimbingan belajar Tridaya cabang Cirebon memiliki lebih dari satu <i>social media</i> .	9	60	6	40
2.	Lembaga bimbingan belajar Tridaya cabang Cirebon memiliki Instagram yang interaktif.	11	73,3	4	26,7
3.	Lembaga bimbingan belajar Tridaya cabang Cirebon memiliki konten Instagram yang menarik.	8	53,3	7	46,7
4.	Lembaga bimbingan belajar Tridaya cabang Cirebon memiliki konten instagram	10	66,7	5	33,3

No	Pernyataan	YA	(%)	TIDAK	(%)
	yang mengedukasi bagi para pengikutnya.				

Sumber : Data Olahan Penulis, 2019

Dari table diatas, dapat dilihat secara keseluruhan *social media, brand awareness* dan keputusan pembelian yang terjadi di Tridaya unit Cirebon tidak memiliki masalah. Akan tetapi terdapat beberapa dimensi yang memiliki perbandingan respon positif dan negatifnya yang sangatlah tipis. Dapat dilihat pada variable *social media* pada dimensi *connection* pendapat konsumen mengenai “Lembaga bimbingan belajar Tridaya unit Cirebon memiliki konten instagram yang menarik”, dikarenakan siswa Tridaya unit Cirebon menanggapi pernyataan ini negative sebanyak 46,7%, maka para siswa Tridaya merasa bahwa konten instagram tidak menarik perhatian para siswa Tridaya.

**Tabel 1.4**

**Survey Pra Penelitian Variabel Brand Awareness**

No	Pernyataan	YA	(%)	TIDAK	(%)
1.	Anda mengenal Tridaya cabang Cirebon sebagai lembaga bimbingan belajar.	15	100	0	0
2.	Apakah Lembaga bimbingan belajar yang paling anda ketahui adalah tridaya?	10	66,7	5	33,3
3.	Apakah anda pernah menggunakan jasa lembaga bimbingan belajar lain sebelum mengetahui tridaya?	8	53,3	7	46,7
4.	Apakah anda memasukkan tridaya sebagai salah satu	12	80	3	20

	lembaga belajar yang anda ingin kunjungi?				
--	---	--	--	--	--

Sumber : Data Olahan Penulis, 2019

Selanjutnya pada variable *Brand awareness* pada dimensi consumption pendapat konsumen mengenai ” Apakah anda pernah menggunakan jasa lembaga bimbingan belajar lain sebelum mengetahui tridaya?”, dikarenakan siswa Tridaya unit Cirebon menanggapi pernyataan ini negative sebanyak 53,3%, maka para siswa Tridaya telah menggunakan jasa bimbingan belajar lain sebelum menggunakan jasa bimbingan belajar Tridaya.

**Tabel 1.5**

**Survey Pra Penelitian Variabel Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	YA	(%)	TIDAK	(%)
1.	LKP Bimbingan Belajar Tridaya Cabang Cirebon, memiliki kualitas pelayanan bimbingan belajar yang memuaskan.	15	100	0	0
2.	LKP Bimbingan Belajar Tridaya Cabang Cirebon, memiliki citra merek yang baik dimata para siswa maupun orang tua siswa.	13	86,7	2	13,3
3.	LKP Bimbingan Belajar Tridaya Cabang Cirebon, memiliki lokasi yang dekat dengan aktifitas para siswa.	7	46,7	8	53,3
4.	Anda memilih LKP Bimbingan Belajar Tridaya Cabang Cirebon, karena	10	66,7	5	33,3

	sesuai dengan kebutuhan anda.				
5.	Anda memilih LKP Bimbingan Belajar Tridaya Cabang Cirebon, dikarenakan anda memerlukan bimbingan belajar.	13	86,7	2	13,3
6.	LKP Bimbingan Belajar Tridaya Cabang Cirebon, menyediakan berbagai macam metode pembayaran.	11	73,3	4	26,7

Sumber : Data Olahan Penulis, 2019

Variable terakhir adalah keputusan pembelian pada dimensi pemilihan penyalur, pendapat konsumen mengenai “LKP Bimbingan Belajar Tridaya Cabang Cirebon, memiliki lokasi yang dekat dengan aktifitas para siswa.”, dikarenakan siswa Tridaya unit Cirebon menanggapi pernyataan ini negative sebanyak 53,3% , maka para siswa Tridaya beranggapan bahwa lokasi dari Tridaya terbilang kurang dekat dengan aktifitas dari para siswa, mengingat ada beberapa siswa yang berasal dari daeran Panembahan bahkan Majalengka.

Walaupun, Tridaya unit Cirebon memiliki *social media* dan *Brand awareness* yang secara keseluruhan memuaskan, akan tetapi terdapat beberapa variable yang memiliki masalah, sehingga masalah tersebut diduga penulis dapat berpengaruh terhadap naik turunnya jumlah siswa yang berada di Tridaya unit Cirebon. Dimulai dari pembuatan kuesioner pra penelitian, kemudian melakukan observasi secara langsung, penulis menemukan masalah yang perlu diteliti sehingga ini menjadi focus dalam dalam penelitian ini.

Untuk menguji pengaruh *social media* terhadap keputusan pembelian, diperlukan variable lain yang berfungsi untuk menjadi perantara agar dapat berpengaruh untuk

memperkuat tingkat keputusan pembelian. Pada dasarnya penulis ingin mengetahui besarnya pengaruh *social media* terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain semakin tinggi tingkat *social media* maka tingkat keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. Secara sepintas hal ini menjadi benar, akan tetapi tidak sepenuhnya benar. Karena respond konsumen terhadap *social media* berbeda-beda, ada konsumen yang benar-benar memahami isi dari *social media* atau bahkan tidak mengerti sama sekali, seperti pada sebuah penelitian yang dilakukan oleh Ridwan (2017), menunjukkan bahwa tingkat *social media* hanya memiliki pengaruh sebesar 24,9% terhadap keputusan pembelian.

Sehingga dirasa perlu untuk menyisipkan sebuah variable diantara *social media* dan keputusan pembelian. Variable ini dapat menjembatani dua peubah lain yang sebelumnya diusulkan, akan tetapi dengan adanya peubah intervening ini diharapkan akan mewujudkan tingkat keputusan pembelian yang lebih logis. Peubah mediasi yang digunakan oleh peneliti adalah *brand awareness*. Hal ini dikarenakan dengan tingginya tingkat awareness konsumen mengenai suatu produk, maka akan semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian yang dilakukan, seperti yang dikutip pada Tumanggor (2019) yang menjelaskan hal serupa yaitu *brand awareness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang memiliki persentase sebesar 71,8%. Sebuah penelitian oleh Baiq (2017) menyatakan bahwa *social media* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *brand awareness* sebagai media intervening dan memiliki persentase sebesar 31,2%.

Persaingan bimbingan belajar yang semakin ketat, tentu perlu diimbangi dengan strategi yang tepat dalam pengambilan keputusan, baik dalam penetapan strategi *marketing* yang sesuai, sehingga hal ini dapat meningkatkan awareness dari Tridaya unit Cirebon, menyebabkan peningkatan dari jumlah siswa di Tridaya unit Cirebon. Menurut Rakhmat (2018:11) menyatakan bahwa *social media* memiliki manfaat untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan kehadiran sebuah *brand* yang dipromosikan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (pratama, 2019) yang menjelaskan hal serupa yaitu *Social media* di instagram memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand awareness* memiliki persentase sebesar 56,3%.

Penelitian ini juga bertujuan untuk menjelaskan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vevi (2015). Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, saya sebagai penulis memutuskan *focus* penelitian tentang strategi penciptaan *social media* melalui instagram yang baik dan juga peningkatan *brand awareness* dari bimbingan belajar Tridaya unit Cirebon, dengan judul penelitian yaitu **“Pengaruh *Social media* Instagram (@tidaya.cirebon) terhadap keputusan pembelian dengan *Brand awareness* sebagai media intervening”**.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti menguraikan beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *Social media* melalui Instagram di Lembaga bimbel Tridaya Unit Cirebon?
2. Bagaimana *Brand awareness* di Lembaga bimbel Tridaya Unit Cirebon?
3. Bagaimana Keputusan pembelian di Lembaga bimbel Tridaya Unit Cirebon?
4. Seberapa besar pengaruh *social media* melalui Instagram terhadap *brand awareness* di Lembaga bimbel Tridaya Unit Cirebon?
5. Seberapa besar pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian di Lembaga bimbel Tridaya Unit Cirebon?
6. seberapa besar pengaruh *social media* melalui Instagram terhadap keputusan pembelian di lembaga bimbel Tridaya unit Cirebon?
7. Seberapa besar pengaruh *social media* melalui Instagram terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* di lembaga bimbel Tridaya unit Cirebon?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka peneliti menyimpulkan beberapa tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui keadaan *social media* melalui instagram di Lembaga Bimbingan Belajar Tridaya Unit Cirebon.

2. Untuk mengetahui keadaan *brand awareness* di Lembaga Bimbingan Belajar Tridaya Unit Cirebon.
3. Untuk mengetahui keadaan keputusan pembelian di Lembaga Bimbingan Belajar Tridaya Unit Cirebon.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social media* melalui instagram terhadap keputusan pembelian di Lembaga bimbel Tridaya Unit Cirebon.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian di Lembaga Bimbingan Belajar Tridaya Unit Cirebon.
6. untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social media* melalui Instagram terhadap keputusan pembelian di lembaga bimbel Tridaya unit Cirebon
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social media* melalui Instagram terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* di lembaga bimbel unit Cirebon.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

#### 1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sarana informasi untuk meningkatkan sejumlah wawasan dan pengetahuan mengenai seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu memberikan referensi untuk bahan penelitian sejenis.

#### 2. Kegunaan Praktis

Dipraktekkan sebagai bahan pertimbangan bagi praktisi dan perusahaan yang akan mengambil kebijakan dalam meningkatkan kualitas layanan yang dapat memberikan dampak pada kepuasan pelanggan.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan laporan tugas akhir ini berisikan tentang penjelasan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam tinjauan pustaka ini diuraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka peneliti.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini diuraikan tentang jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan menguraikan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Penutup Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran- saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak lain yang membutuhkan.