

PENGARUH BAURAN PEMASARAN, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT PEMILIHAN SMA

LISANI ALHAY LUSARNO



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran, *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Minat Pemilihan SMA” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir tesis ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2026

Lisani Alhay Lusarno
K1501222149



RINGKASAN

LISANI ALHAY LUSARNO. Pengaruh Bauran Pemasaran, *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Minat Pemilihan SMA. Dibimbing oleh UJANG SUMARWAN dan NUR HASANAH.

Pendidikan merupakan salah satu sektor penting yang terus berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan pendidikan yang berkualitas. Bertambahnya jumlah sekolah menengah atas di Indonesia menimbulkan persaingan antar lembaga pendidikan dalam menarik calon siswa. Kondisi tersebut membuat sekolah tidak hanya dituntut untuk menyediakan layanan pendidikan yang baik, tetapi juga perlu membangun citra sekolah yang positif serta tingkat pengenalan yang kuat di kalangan calon siswa. Dalam merancang strategi pemasaran pendidikan, sekolah perlu menerapkan konsep *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP) sebagai dasar untuk mengidentifikasi karakteristik calon siswa, menentukan pasar sasaran, dan membangun posisi sekolah yang berbeda di benak calon siswa sebelum mengimplementasikan strategi bauran pemasaran. Proses pemilihan sekolah oleh siswa dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas program pendidikan, fasilitas sekolah, lokasi, kegiatan promosi, reputasi sekolah, serta sejauh mana siswa mengenal dan mengingat suatu sekolah. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat siswa dalam memilih SMA menjadi penting bagi sekolah dalam merancang strategi pemasaran pendidikan yang tepat. Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap citra merek sekolah, menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat pemilihan sekolah, menggambarkan tingkat *brand awareness* siswa terhadap SMA, serta merumuskan implikasi manajerial bagi sekolah menengah atas di Kota Bandung. Bauran pemasaran dalam penelitian ini terdiri atas tujuh dimensi, yaitu harga, produk, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Citra merek diukur melalui indikator pengakuan, reputasi, dan afinitas, sedangkan minat pemilihan diukur melalui indikator minat transaksional, referensi, preferensial, dan eksploratif. *Brand awareness* dianalisis secara deskriptif melalui penyebutan sekolah oleh responden pada tingkat *top of mind* dan *brand recall*.

Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung, Jawa Barat, pada bulan Januari hingga September 2025. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif dan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* yang disebarakan kepada siswa dari tujuh SMP swasta di Kota Bandung. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 371 siswa SMP. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan *convenience sampling*. Analisis SEM-PLS digunakan untuk menguji hubungan antara bauran pemasaran, citra merek, dan minat pemilihan sekolah, sedangkan analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan *brand awareness* melalui *top of mind* dan *brand recall*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak seluruh dimensi bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap citra merek sekolah. Dimensi bukti fisik, promosi, produk, dan lokasi terbukti berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Temuan ini menunjukkan bahwa fasilitas sekolah yang memadai, kegiatan promosi yang aktif, program pendidikan yang relevan, serta lokasi sekolah yang

@Hak cipta milik IPB University

strategis dan aman merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi siswa terhadap citra sekolah. Sementara itu, harga, orang, dan proses tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek dalam penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa biaya sekolah, beasiswa, guru dan staf, serta proses layanan pendidikan belum menjadi faktor utama yang membentuk citra sekolah di benak responden. Citra merek terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pemilihan sekolah. Temuan ini menunjukkan bahwa siswa cenderung memiliki minat yang lebih tinggi untuk memilih sekolah yang memiliki citra positif, sering disebut atau direkomendasikan oleh lingkungan sekitar, memiliki reputasi dan prestasi yang baik, serta memiliki budaya dan lingkungan sekolah yang sesuai dengan preferensi siswa. Dengan demikian, citra merek menjadi faktor penting yang mendorong minat siswa dalam memilih SMA sebagai tujuan pendidikan lanjutan. Citra sekolah yang kuat dapat meningkatkan keyakinan siswa dan memperbesar peluang sekolah untuk masuk dalam daftar pilihan siswa.

Hasil analisis deskriptif *brand awareness* menunjukkan bahwa tingkat pengenalan siswa terhadap SMA di Kota Bandung masih terkonsentrasi pada beberapa sekolah tertentu. Pada kelompok SMA negeri, beberapa sekolah menempati posisi dominan dalam *top of mind* dan *brand recall*. Pada kelompok SMA swasta, SMAS Alfa Centauri menjadi salah satu sekolah dengan jumlah penyebutan tertinggi pada *top of mind* dan *brand recall*. Namun, hasil ini perlu diinterpretasikan secara hati-hati karena jumlah responden yang berasal dari SMP Alfa Centauri relatif besar, sehingga terdapat kemungkinan bias dalam penyebutan SMAS Alfa Centauri. Selain itu, tingginya kategori lain-lain menunjukkan bahwa pengenalan siswa terhadap SMA masih tersebar pada banyak sekolah dengan frekuensi penyebutan yang relatif kecil.

Implikasi manajerial dari penelitian ini merekomendasikan sekolah menengah atas di Kota Bandung untuk memperkuat citra merek melalui peningkatan bukti fisik, promosi, produk pendidikan, dan pengelolaan lokasi sekolah. Sekolah perlu menjaga dan meningkatkan fasilitas belajar, mengomunikasikan prestasi akademik dan non-akademik, menampilkan keunggulan kurikulum serta keberhasilan lulusan, dan menyampaikan informasi mengenai akses serta keamanan lingkungan sekolah secara lebih jelas. Kegiatan promosi perlu dilakukan secara konsisten melalui media sosial, kunjungan ke SMP, open house, education fair, dan media digital yang mudah diakses oleh siswa SMP. Selain itu, sekolah juga perlu meningkatkan *brand awareness* agar lebih mudah dikenal dan diingat oleh calon siswa. Secara keseluruhan, peningkatan minat pemilihan sekolah tidak hanya dilakukan dengan memperkenalkan nama sekolah, tetapi juga dengan membangun citra sekolah yang positif, kuat, dan relevan dengan kebutuhan calon siswa.

Kata kunci: bauran pemasaran, *brand awareness*, citra merek, minat pemilihan, sekolah menengah atas



SUMMARY

LISANI ALHAY LUSARNO. The Roles of Marketing Mix, Brand Image, and Brand Awareness in High School Selection Model. Supervised by UJANG SUMARWAN and NUR HASANAH.

Education is an important sector that continues to develop along with the increasing number of educational institutions in Indonesia. The growth of senior high schools has created competition among schools in attracting prospective students. In this condition, schools are required not only to provide quality educational services but also to build a positive image and strong awareness among prospective students. In designing effective educational marketing strategies, schools are encouraged to adopt the Segmentation, Targeting, and Positioning (STP) approach to identify potential market segments, determine target students, and establish a distinctive position in the minds of prospective students before implementing the marketing mix strategy. The process of choosing a school is influenced by various considerations, including the quality of educational programs, school facilities, location, promotional activities, school reputation, and the extent to which students are familiar with a school. Therefore, understanding the factors that influence students' interest in choosing a senior high school is important for schools in designing appropriate marketing strategies. Based on this background, the objectives of this study are to analyze the influence of the marketing mix variables on brand image, to analyze the influence of brand image on students' choosing intention, to describe students' brand awareness toward senior high schools, and to formulate managerial implications for senior high schools in Bandung City. The marketing mix in this study consists of seven variables: price, product, place, promotion, physical evidence, people, and process. Brand image is measured through recognition, reputation, and affinity, while choosing intention is measured through transactional, referential, preferential, and exploratory intention. Brand awareness is analyzed descriptively through students' spontaneous mentions of public and private senior high schools.

This study was conducted from January to September 2025 in Bandung City, West Java. The research used a quantitative approach with descriptive analysis and Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) using SmartPLS software. Data were collected through an online questionnaire distributed to students from seven private junior high schools in Bandung City. A total of 371 junior high school students participated as respondents. The sampling technique used in this study was purposive sampling and convenience sampling. The SEM-PLS analysis was used to examine the relationship between marketing mix, brand image, and choosing intention, while descriptive analysis was used to examine brand awareness through top of mind and brand recall. The results of this study show that not all dimensions of the marketing mix have a significant influence on brand image. Physical evidence, promotion, product, and place have a significant influence on brand image. These findings indicate that adequate school facilities, active promotional activities, relevant educational programs, and strategic and safe school locations are important factors in shaping students' perceptions of school image. Meanwhile, price, people, and process do not have a significant influence

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



on brand image. This indicates that tuition fees, scholarship programs, teachers and staff, and learning or counseling processes are not the main factors that shape school image in the minds of the respondents in this study. Brand image has a positive and significant influence on students' choosing intention. This finding shows that students are more likely to choose a school when the school has a positive image, is frequently mentioned or recommended, has reputable achievements, and has an environment that is considered suitable for students' preferences. Therefore, brand image becomes a key factor in encouraging students' interest in choosing a senior high school. A strong school image can strengthen students' confidence and increase the likelihood that a school will be considered as a preferred educational destination.

The descriptive analysis of brand awareness shows that students' awareness of senior high schools in Bandung City is still concentrated on certain schools. In public senior high schools, several schools occupy dominant positions in top of mind and brand recall. In private senior high schools, SMAS Alfa Centauri appears as one of the schools with the highest mentions in top of mind and brand recall. However, this result should be interpreted carefully because a relatively large number of respondents came from SMP Alfa Centauri, which may create a potential bias in the mention of SMAS Alfa Centauri. In addition, the high number of schools included in the "others" category indicates that students' awareness of senior high schools is still widely dispersed across many schools, with relatively low individual mention frequencies. The managerial implications of this study recommend senior high schools in Bandung City to focus on strengthening brand image through the improvement of physical evidence, promotional strategies, educational products, and school location management. Schools need to maintain and improve facilities, communicate their academic and non-academic achievements, highlight curriculum strengths and alumni success, and present information about accessibility and school safety more clearly. Promotional activities should be carried out consistently through social media, school visits, open house programs, education fairs, and digital communication channels that are easily accessed by junior high school students. Schools also need to strengthen brand awareness so that they can be more easily recognized and remembered by prospective students. Overall, increasing students' choosing intention requires schools not only to be known but also to build a strong and positive image in the minds of prospective students.

Keywords: brand awareness, brand image, choosing intention, marketing mix, senior high school



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026 Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PENGARUH BAURAN PEMASARAN, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT PEMILIHAN SMA

LISANI ALHAY LUSARNO

Tesis
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen
pada
Program Studi Manajemen dan Bisnis

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Tesis:

- 1 Prof. Dr. Megawati Simanjuntak, S.P., M.Si.
- 2 Dr. Fithriyyah Shalihati, S.E., M.M.

Judul Tesis : Pengaruh Bauran Pemasaran, *Brand Image* dan *Brand Awareness*
Terhadap Minat Pemilihan SMA
Nama : Lisani Alhay Lusarno
NIM : K1501222149

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan M.Sc.



Pembimbing 2:
Dr. Nur Hasanah S.Kom., M.Eng.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi Pascasarjana
Manajemen dan Bisnis:
Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.
NIP. 196009161986011001



Dekan Sekolah Bisnis:
Prof. Dr. Ir. Noer Azam Achsani, M.S.
NIP. 196812291992031016




Tanggal Ujian: 22 Juli 2026

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahuwata'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian ini berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran, *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Pemilihan SMA”.

Terima kasih penulis ucapkan kepada seluruh pihak yang telah membantu saya dalam penyusunan tesis ini:

1. Keluarga besar penulis, Bapak Ediarno dan Ibu Diany Lusia, serta Bapak Adriansyah dan Ibu Yusnizar selaku orang tua penulis, tidak lupa kakak-kakak dan adik-adik penulis atas segala dukungan dan doa yang telah diberikan selama penyusunan tesis ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc. dan ibu Dr. Nur Hasanah S.Kom., M.Eng. selaku komisi pembimbing yang telah memberikan semangat, arahan dan bimbingan kepada penulis sehingga tesis ini dapat terselesaikan.
3. Suami penulis, Rizqan Maulana, atas dukungan, doa dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis dalam penyusunan tesis ini.
4. Lembaga Pengelola Dana Pendidikan (LPDP), sebagai pihak yang telah memberikan dukungan terhadap perkuliahan penulis dan penyusunan tesis ini.
5. Teman-teman angkatan R69 Magister Manajemen dan bisnis Sekolah Bisnis IPB atas dukungan, kebersamaan dan semangat yang disalurkan dalam penyusunan tesis ini.

Akhir kata penulis berharap, semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Agustus 2026

Lisani Alhay Lusarno

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Minat Memilih	6
2.2 Bauran Pemasaran	6
2.3 Citra Merek	8
2.4 <i>Brand Awareness</i>	9
2.5 <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>	10
2.6 Penelitian Terdahulu	10
2.7 Kerangka Pikir Penelitian	13
2.8 Kerangka Konseptual Penelitian	14
2.9 Hipotesis Penelitian	15
III METODE PENELITIAN	17
3.1 Lokasi dan Waktu	17
3.2 Jenis dan Sumber Data	17
3.3 Teknik Pengumpulan Data	17
3.4 Variabel Penelitian	18
3.5 Teknik Pengolahan Data	19
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	23
4.1 Karakteristik Responden	23
4.2 Deskripsi Indikator Variabel	24
4.3 Analisis <i>Brand Awareness</i>	37
4.4 Implikasi Manajerial	48
V KESIMPULAN DAN SARAN	52
5.1 Kesimpulan	52
5.2 Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN	59
RIWAYAT HIDUP	64



DAFTAR TABEL

1	Jumlah Sekolah di Indonesia menurut jenjang pendidikan	1
2	Jumlah SMA di Indonesia menurut provinsi selama tiga periode	2
3	Jumlah SMA menurut kabupaten di Jawa Barat selama tiga periode	3
4	Jumlah SMA di Kota Bandung menurut kecamatan	3
5	Jumlah peserta didik SMA di Kota Bandung menurut kecamatan	3
6	Penelitian terdahulu	10
7	Variabel operasional	18
8	Karakteristik responden siswa	23
9	Sebaran indikator variabel bauran pemasaran	25
10	Sebaran indikator variabel citra merek	26
11	Sebaran indikator variabel minat pemilihan	27
12	<i>Fornell larcker criterion</i>	29
13	Validitas diskriminan <i>cross loading</i>	30
14	<i>Construct reliability and validity</i>	31
15	Nilai <i>r-squares</i>	32
16	<i>Path coefficient</i>	32
17	<i>Effect size</i>	35
18	<i>Specific indirect effect</i>	36
19	Sebaran pilihan siswa dalam kategori “sekolah lain”	38
20	Sebaran pilihan siswa dalam kategori “sekolah lain”	40
21	Sebaran pilihan siswa dalam kategori “sekolah lain”	41
22	Sebaran pilihan siswa dalam kategori “sekolah lain” dari <i>top of mind</i> SMA Swasta	43
23	Sebaran pilihan siswa dalam kategori “sekolah lain” dari <i>brand recall</i> SMA Swasta	46
24	Sebaran pilihan siswa dalam kategori “sekolah lain” dari pilihan ketiga SMA Swasta	48

DAFTAR GAMBAR

1	Piramida <i>brand awareness</i> (Durianto 2004)	9
2	Kerangka pemikiran penelitian	14
3	Model konseptual	15
4	Model hibrid SEM	22
5	Nilai <i>outer loading</i>	28
6	Grafik sebaran pilihan pertama siswa dalam SMA Swasta	37
7	Grafik sebaran pilihan kedua siswa dalam SMA Swasta	39
8	Grafik sebaran pilihan ketiga siswa dalam SMA Swasta	41
9	Grafik sebaran pilihan pertama siswa dalam SMA Swasta	43
10	Grafik sebaran pilihan kedua siswa dalam SMA Swasta	45
11	Grafik sebaran pilihan ketiga siswa dalam SMA Swasta	47

DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuisisioner penelitian	60
---	------------------------	----