KAMPUS AKADEMIK PUBLISING
Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi
Vol.3, No.1 Januari 2026
e-ISSN: 3047-6240, p-ISSN: 3047-6232, Hal 535-547
DOI : https://doi.org/10.61722/jemba.v3i1.2096

PENGARUH PROMOSI DIGITAL TIKTOK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN ORANG TUA SISWA DALAM MEMILIH LES PRIVAT HAMSA EDUCATION DI KECAMATAN SOREANG

Pintia Deviana Auliansyah
Universitas Wanita Internasional
Tuti Asmala
Universitas Wanita Internasional
Alamat: Jl. Pasir Kaliki No. 179 A, Kota Bandung, Jawa Barat
Korespondensi penulis: pintyadevianaa271@gmail.com

Abstrak: Promosi digital Hamsa Education melalui TikTok menunjukkan jangkauan dan interaksi yang tinggi, namun belum sejalan dengan peningkatan jumlah siswa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Promosi Digital dan Harga terhadap Keputusan Pembelian layanan les privat di Hamsa Education. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert kepada 83 responden orang tua/wali siswa dengan teknik purposive sampling dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda menggunakan SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Digital berada pada kategori kuat (IS = 77%), sedangkan Harga dan Keputusan Pembelian berada pada kategori sangat kuat (IS = 81%). Secara parsial, Promosi Digital tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (t-hitung = 0,898 < t-tabel = 1,99006; sig. = 0,372 > 0,05), sedangkan Harga berpengaruh positif dan signifikan (t-hitung = 13,488 > t-tabel = 1,99006; sig. = 0,000 < 0,05). Secara simultan, Promosi Digital dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (F-hitung = 115,323 > F-tabel = 3,111; sig. = 0,000 < 0,05) dengan nilai R^2 sebesar 0,742, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian lebih dominan dipengaruhi oleh faktor harga dibandingkan promosi digital.

Kata Kunci: promosi digital; harga; keputusan pembelian; les privat.

PENDAHULUAN

a. Latar Belakang

Industri bimbingan belajar privat mengalami pertumbuhan yang signifikan secara global. IMARC Group (2024) mencatat bahwa nilai pasar les privat dunia mencapai USD 124,5 miliar pada tahun 2024 dan diproyeksikan meningkat menjadi USD 238,5 miliar pada tahun 2033 dengan tingkat pertumbuhan tahunan majemuk (CAGR 7,49%). Pertumbuhan ini juga tercermin di Indonesia seiring meningkatnya tuntutan akademik dan kebutuhan akan layanan pendidikan tambahan di luar sekolah formal.

Di Indonesia, peningkatan Angka Partisipasi Sekolah (APS) menunjukkan bahwa hampir seluruh anak usia sekolah telah mengikuti pendidikan formal. Berdasarkan data Badan Pusat

Received November 30, 2025; Revised Desember 30, 2025;Accepted Januari 17, 2026
* Pintia Deviana Auliansyah,pintyadevianaa271@gmail.com

Statistik (2024), APS kelompok usia 7–12 tahun meningkat dari 99,10% (2022) menjadi 99,19% (2024), sedangkan APS kelompok usia 13–15 tahun meningkat dari 95,92% (2022) menjadi 96,17% (2024). Kondisi ini mendorong meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan pendidikan non-formal seperti bimbingan belajar dan les privat.

Kebutuhan tersebut semakin kuat di Provinsi Jawa Barat. Berdasarkan Statistik Pendidikan Badan Pusat Statistik (2024), Jawa Barat menempati peringkat pertama sebagai provinsi dengan jumlah satuan pendidikan terbanyak di Indonesia pada tahun ajaran 2023/2024, yaitu 19.553 sekolah dasar dan 5.945 sekolah menengah pertama. Pada tingkat wilayah, Kecamatan Soreang, Kabupaten Bandung, tercatat memiliki 11.311 siswa sekolah dasar dan 1.060 siswa taman kanak-kanak Badan Pusat Statistik Kabupaten Bandung (2024) sehingga menjadi wilayah dengan potensi pasar jasa pendidikan non-formal yang besar.

Hamsa Education merupakan salah satu lembaga les privat di Kecamatan Soreang yang memanfaatkan promosi digital melalui TikTok. Berdasarkan data internal, jumlah siswa aktif Hamsa Education pada tahun 2024 berada pada kisaran 9–11 siswa per bulan, dan meningkat pada tahun 2025 hingga mencapai 36 siswa pada Oktober 2025. Di sisi lain, kondisi persaingan antar lembaga les privat di wilayah Soreang menunjukkan adanya perbedaan signifikan dalam penggunaan media promosi, jumlah siswa, serta kebijakan harga.

Tabel 1.1 Media Promosi & Followers antar Lembaga Les Privat di Wilayah Soreang

Nama Lembaga	Media Promosi yang digunakan		
	TikTok	Instagram	Facebook
Hamsa *Education*	±22000 *Followers*	4517 *Followers*	-
QB	-	845 *Followers*	-
AB	-	35 *Followers*	82 teman
AC	3787 *Followers*	6246 *Followers*	-

Sumber: Hasil observasi media sosial masing-masing lembaga (14 November 2025)

Tabel 1.2 Perbandingan Model Pembelajaran dan Biaya Les Privat di Kecamatan Soreang Tahun 2025 (Kategori SD)

Nama Lembaga	Sistem Pembelajaran (Privat)	Durasi per Sesi	Biaya/Pertemuan	Jumlah Siswa Aktif (2025)
Hamsa *Education*	(guru datang kerumah)	90 menit	Rp65.000	36 siswa
QB	(siswa datang ke tempat)	90 menit	Rp50.000	±300 siswa
AB	(siswa datang ke tempat)	120 menit	Rp50.000	±100 siswa
AC	(guru datang kerumah)	90 menit	Rp80.000	123 siswa

Sumber: Data internal dan komunikasi pribadi pengelola lembaga (2025)

Selain promosi digital dan harga, peneliti juga melakukan pra-survei untuk memperoleh gambaran awal persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran dan kinerja pemasaran Hamsa Education.

Tabel 1.3 Hasil Pra Survei Bauran Pemasaran 7P (n = 30)

No	Keterangan	Jumlah	Rata-rata
1	Harga	82	2,73
2	Promosi	84,5	2,81
3	Produk	120	4,00
4	Tempat atau akses	120	4,00
5	Orang	122,5	4,08
6	Proses	121	4,03
7	Bukti fisik	121,5	4,05

Sumber: diolah Peneliti (2025)

Tabel 1.4 Hasil Pra Survei Kinerja Pemasaran

No	Keterangan	Jumlah	Rata-rata
1	Minat beli	121	4,03
2	Keputusan pembelian	89	2,96
3	Kepuasan Konsumen	121	4,03
4	Loyalitas	119	3,96

Sumber: diolah Peneliti (2025)

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa variabel Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian memperoleh nilai rata-rata terendah dibandingkan variabel lainnya. Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara tingginya eksposur promosi digital dan realisasi keputusan pendaftaran siswa. Oleh karena itu, diperlukan penelitian kuantitatif untuk menguji secara empiris pengaruh promosi digital TikTok dan harga terhadap keputusan orang tua dalam memilih layanan les privat di Hamsa Education.

b. Gap penelitian

sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih lembaga bimbingan belajar. Namun, fokus penelitian masih didominasi oleh penggunaan platform media sosial konvensional dan belum secara spesifik menguji efektivitas TikTok sebagai media promosi jasa pendidikan. Penelitian Chayati (2021) serta Ismawati et al. (2025) menunjukkan bahwa pemasaran melalui Instagram dan platform media sosial lainnya berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih bimbingan belajar. Sebaliknya, penelitian D. P. Salsabila et al. (2024) menemukan bahwa penggunaan media sosial konvensional tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemilihan bimbel.

Selain itu, penelitian terkait faktor harga juga menunjukkan hasil yang belum konsisten. Aulia & Aisyah (2022) menyatakan bahwa harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pendaftaran bimbingan belajar. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Sugito (2021) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih lembaga bimbingan belajar.

Inkonsistensi temuan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian, baik dari sisi perbedaan hasil empiris maupun keterbatasan kajian yang belum menguji efektivitas TikTok sebagai platform promosi yang bersifat emerging. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji secara empiris pengaruh promosi digital melalui TikTok dan faktor harga terhadap keputusan orang tua dalam memilih layanan les privat di Hamsa Education..

KAJIAN TEORI

2.1. Teori Promosi Digital

Promosi digital merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menyampaikan informasi dan membujuk konsumen secara efektif, terukur, dan interaktif. Kotler & Keller (2024) menjelaskan bahwa promosi berfungsi sebagai komunikasi pemasaran untuk memengaruhi minat konsumen terhadap produk atau jasa, yang dalam era digital berkembang melalui pemanfaatan media berbasis teknologi, sementara Kusuma (2024) menekankan bahwa pemasaran digital berfokus pada penciptaan keterlibatan konsumen melalui konten yang relevan dan interaktif. Media sosial menjadi sarana utama promosi digital karena memungkinkan komunikasi dua arah dan keterlibatan audiens Novia et al. (2023), dengan TikTok sebagai platform video pendek yang efektif membangun brand awareness dan engagement melalui algoritma For You Page yang mendistribusikan konten secara organik berdasarkan interaksi pengguna We Are Social & Meltwater (2024).Keberhasilan promosi digital di media sosial dipengaruhi oleh strategi yang menekankan keterlibatan audiens, kualitas dan relevansi konten, konsistensi pesan, serta pendekatan storytelling yang bernilai dan edukatif Dwivedi et al. (2021).Berdasarkan konsep tersebut, promosi digital (X1) dalam penelitian ini diukur melalui dimensi social media marketing, content marketing, sales promotion online, dan direct/personal digital marketing (Novia et al., 2023).

2.2 Teori Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau layanan. Kotler dan Keller (2024) menjelaskan bahwa harga tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga mencerminkan persepsi nilai dan kualitas yang

diterima konsumen, khususnya dalam konteks jasa. Sejalan dengan itu, Tjiptono dalam Lubis et al. (2024) menegaskan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sehingga penetapannya harus mempertimbangkan keseimbangan antara nilai yang dirasakan konsumen dan tujuan bisnis. Ketidaksesuaian antara harga, kualitas, dan harapan pelanggan dapat menghambat terjadinya keputusan pembelian Robiah & Achmad (2025).Dalam penetapannya, harga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti sensitivitas permintaan, kondisi persaingan, struktur biaya, serta strategi lini produk dan kebijakan pemasaran lainnya (Tjiptono dalam Maswita et al., 2024). Berdasarkan konsep tersebut, harga (X2) dalam penelitian ini diukur melalui dimensi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat (value for money) sebagaimana dikemukakan oleh (Kotler et al., 2022).

2.3 Teori Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan pertimbangan kebutuhan, nilai, dan manfaat yang dirasakan. Kotler et al. (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian mencerminkan serangkaian pilihan konsumen dalam menentukan produk atau jasa yang akan dibeli, termasuk aspek terkait apa yang dibeli, di mana membeli, kapan membeli, berapa jumlah yang dibeli, dan bagaimana metode pembayarannya. Sejalan dengan itu, Cahyati & Munandar (2023)menyatakan bahwa pengambilan keputusan melibatkan aktivitas memilih dan menggunakan produk atau jasa sesuai kebutuhan, sementara dalam konteks jasa pendidikan keputusan tersebut tidak selalu dilakukan oleh pengguna layanan, melainkan oleh pihak lain yang berperan sebagai decision maker, seperti orang tua dalam memilih lembaga les privat bagi anaknya (Wardhana, 2022). Oleh karena itu, keputusan orang tua dalam memilih les privat dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan rasional terkait nilai layanan, kualitas, dan kesesuaian dengan kondisi keluarga (Salsabila & Maddinsyah, 2024). Berdasarkan konsep tersebut, keputusan orang tua dalam memilih les privat (Y) dalam penelitian ini diukur melalui dimensi pilihan produk, piliham merk, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran sebagaimana dikemukakan oleh Kotler et al. (2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif untuk menguji pengaruh Promosi Digital TikTok (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Orang Tua dalam Memilih Les Privat (Y) di Hamsa Education. Subjek penelitian adalah orang tua atau wali

murid yang pernah menggunakan layanan les privat Hamsa Education sejak tahun 2022, dengan populasi sebanyak 104 orang tua/wali murid dan sampel 83 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling melalui rumus Slovin pada tingkat kesalahan 5%. Data penelitian bersumber dari data primer melalui kuesioner berskala Likert 5 poin serta data sekunder dari dokumentasi internal Hamsa Education dan studi kepustakaan. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda, didukung uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Uji Validitas

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

VARIABEL	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1 (Promosi Digital)	X1_1	0,630	0,2159	VALID
	X1_2	0,719	0,2159	VALID
	X1_3	0,709	0,2159	VALID
	X1_4	0,723	0,2159	VALID
	X1_5	0,736	0,2159	VALID
	X1_6	0,698	0,2159	VALID
	X1_7	0,268	0,2159	VALID
	X1_8	0,691	0,2159	VALID
	X1_9	0,616	0,2159	VALID
	X1_10	0,574	0,2159	VALID
X2 (Harga)	X2_1	0,653	0,2159	VALID
	X2_2	0,665	0,2159	VALID
	X2_3	0,659	0,2159	VALID
	X2_4	0,587	0,2159	VALID
	X2_5	0,634	0,2159	VALID
	X2_6	0,585	0,2159	VALID
	X2_7	0,736	0,2159	VALID
	X2_8	0,725	0,2159	VALID
Y (Keputusan Pembelian)	Y_1	0,636	0,2159	VALID
	Y_2	0,448	0,2159	VALID
	Y_3	0,679	0,2159	VALID
	Y_4	0,629	0,2159	VALID
	Y_5	0,605	0,2159	VALID
	Y_6	0,720	0,2159	VALID
	Y_7	0,648	0,2159	VALID
	Y_8	0,620	0,2159	VALID
	Y_9	0,769	0,2159	VALID
	Y_10	0,395	0,2159	VALID
	Y_11	0,678	0,2159	VALID
	Y_12	0,708	0,2159	VALID
	Y_13	0,777	0,2159	VALID
	Y_14	0,634	0,2159	VALID

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Seluruh item pernyataan pada variabel Promosi Digital, Harga, dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid karena nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,2159).

2) Uji Reliabilitas

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Promosi Digital (X1)	10	0,837	0,7	RELIABEL
Harga (X2)	8	0,806	0,7	RELIABEL
keputusan Pembelian (Y)	14	0,880	0,7	RELIABEL

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.9, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7, sehingga instrumen kuesioner dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

3) Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			83
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.89475702
Most Extreme Differences	Absolute		.085
	Positive		.066
	Negative		-.085
Test Statistic			.085
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		.137
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.128
		Upper Bound	.145

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

(Sumber: Output SPSS, data diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov–Smirnov, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 (> 0,05), sehingga residual berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b) Uji heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.649	2.415		3.168	.002
	PromosiDigital(X1)	-.086	.047	-.217	-1.833	.071
	Harga(X2)	-.046	.076	-.072	-.609	.544

a. Dependent Variable: ABS_RES

Gambar 4.2 Hasil Uji Glejser

(Sumber: Output SPSS, data diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan hasil Uji Glejser, nilai signifikansi Promosi Digital (0,071) dan Harga (0,544) lebih besar dari 0,05, sehingga model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

c) Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	4.150	3.646		1.138	.258		
	PromosiDigital(X1)	.063	.071	.056	.898	.372	.835	1.198
	Harga(X2)	1.555	.115	.838	13.488	<,001	.835	1.198

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian(Y)

Gambar 4.3 Hasil Uji Multikolinearitas
(Sumber: Output SPSS, data diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, nilai Tolerance sebesar 0,835 (> 0,10) dan VIF sebesar 1,198 (< 10) menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam model regresi.

4) Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.150	3.646		1.138	.258
	PromosiDigital(X1)	.063	.071	.056	.898	.372
	Harga(X2)	1.555	.115	.838	13.488	<,001

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian(Y)

Gambar 4.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
(Sumber: Output SPSS, data diolah peneliti, 2026)

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 4{,}150 + 0{,}063X_1 + 1{,}555X_2$, yang menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi secara positif oleh Promosi Digital dan Harga. Nilai konstanta sebesar 4,150 menggambarkan tingkat Keputusan Pembelian ketika variabel Promosi Digital dan Harga bernilai konstan. Koefisien regresi Promosi Digital (0,063) menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan koefisien Harga (1,555) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan serta lebih dominan dibandingkan Promosi Digital, sehingga Harga menjadi faktor utama dalam memengaruhi Keputusan Pembelian.

5) Uji Hipotesis

a) Uji t (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.150	3.646		1.138	.258
	PromosiDigital(X1)	.063	.071	.056	.898	.372
	Harga(X2)	1.555	.115	.838	13.488	<,001

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian(Y)

Gambar 4.5 Hasil Uji t (Parsial)
(Sumber: Output SPSS, data diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan hasil uji t, pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel serta nilai signifikansi dengan α = 0,05. Nilai t-tabel sebesar 1,99006 diperoleh dari derajat kebebasan (df = n − k − 1 = 83 − 2 − 1 = 80) pada taraf signifikansi 0,05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Promosi Digital (X_1) memiliki t-hitung 0,898 < 1,99006 dan Sig. 0,372 > 0,05, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sebaliknya, variabel Harga (X_2) memiliki t-hitung 13,488 > 1,99006 dan Sig. 0,000 < 0,05, yang menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b) Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3586.155	2	1793.078	115.323	<,001[b]
	Residual	1243.869	80	15.548		
	Total	4830.024	82			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian(Y)

b. Predictors: (Constant), Harga(X2), PromosiDigital(X1)

Gambar 4.6 Hasil Uji F (Simultan)

(Sumber: Output SPSS, data diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F-hitung sebesar 115,323 dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Nilai F-tabel sebesar 3,111 diperoleh dengan df_1 = k = 2 (jumlah variabel independen) dan df_2 = n − k − 1 = 83 − 2 − 1 = 80. Karena F-hitung > F-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa Promosi Digital (X_1) dan Harga (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

6) Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862[a]	.742	.736	3.943

a. Predictors: (Constant), Harga(X2), PromosiDigital(X1)

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian(Y)

Gambar 4.7 Hasil Koefisien Determinasi

(Sumber: Output SPSS, data diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,742 dan Adjusted R Square sebesar 0,736, yang menunjukkan bahwa Promosi Digital (X_1) dan Harga (X_2) secara bersama-sama mampu menjelaskan 74,2% variasi Keputusan Pembelian (Y), sedangkan 25,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pembahasan penelitian ini mengkaji hasil analisis deskriptif dan verifikatif untuk mengetahui pengaruh Promosi Digital TikTok dan Harga terhadap Keputusan Pembelian layanan

les privat di Hamsa Education. Secara deskriptif, variabel Promosi Digital memperoleh nilai Interpretasi Skor (IS) sebesar 77% dengan kategori kuat, yang menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok dinilai positif terutama dalam membangun kesadaran (awareness) orang tua terhadap layanan Hamsa Education, meskipun aspek interaksi personal belum optimal. Variabel Harga memperoleh nilai IS sebesar 81% dengan kategori sangat kuat, yang mengindikasikan bahwa harga layanan dipersepsikan sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diterima (value for money). Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian juga memperoleh nilai IS sebesar 81% dengan kategori sangat kuat, yang mencerminkan keyakinan orang tua dalam memilih layanan les privat, khususnya didorong oleh kemudahan proses pendaftaran dan kebutuhan pendampingan belajar yang berkelanjutan.

Secara verifikatif, hasil uji parsial menunjukkan bahwa Promosi Digital TikTok tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (t-hitung 0,898; Sig. 0,372 > 0,05), yang mengindikasikan bahwa promosi digital lebih berperan sebagai sarana penyampaian informasi dan pembentuk awareness, bukan penentu keputusan akhir. Sebaliknya, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (t-hitung 13,488; Sig. 0,000 < 0,05), sehingga menjadi variabel yang paling dominan. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa Promosi Digital dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (F-hitung 115,323 > F-tabel 3,111), dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,742, yang berarti 74,2% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks jasa pendidikan nonformal, promosi digital perlu didukung oleh kebijakan harga yang sesuai dan bernilai agar mampu mendorong keputusan orang tua dalam memilih layanan les privat.

KESIMPULAN DAN SARAN

1) Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui pendekatan kuantitatif terhadap 83 responden orang tua/wali siswa Hamsa Education, serta berdasarkan analisis deskriptif dan verifikatif yang meliputi analisis deskriptif, uji regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a) Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Promosi Digital berada pada kategori kuat dengan nilai Interpretasi Skor (IS) sebesar 77%, sedangkan variabel Harga dan Keputusan Pembelian berada pada kategori sangat kuat dengan nilai IS masing-masing

sebesar 81%. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi digital, harga, dan keputusan pembelian dipersepsikan positif oleh orang tua/wali siswa Hamsa Education.

b) Promosi Digital TikTok tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian layanan les privat di Hamsa Education. Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital lebih berperan sebagai sarana penyampaian informasi dan pembentuk kesadaran, namun belum menjadi faktor penentu utama dalam pengambilan keputusan orang tua.

c) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian layanan les privat di Hamsa Education serta menjadi variabel yang paling dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa pertimbangan harga dan kesesuaian manfaat layanan merupakan faktor utama dalam menentukan keputusan orang tua.

d) Promosi Digital TikTok dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian layanan les privat di Hamsa Education. Nilai koefisien determinasi ($R^2 = 0,742$) menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 74,2% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 25,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

2) Saran

a) Saran Praktis.

Berdasarkan hasil penelitian, Hamsa Education disarankan untuk meningkatkan efektivitas promosi digital TikTok dengan tidak hanya berfokus pada peningkatan awareness, tetapi juga memperkuat keterlibatan dan interaksi dua arah dengan audiens, seperti melalui konten interaktif, respons komentar yang lebih konsisten, serta penyajian testimoni orang tua dan siswa. Selain itu, karena variabel Harga terbukti menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, Hamsa Education perlu mempertahankan kebijakan harga yang telah dinilai sangat baik oleh orang tua/wali siswa, khususnya terkait kesesuaian harga dengan manfaat pembelajaran (value for money), transparansi informasi biaya, serta penyediaan variasi paket layanan sesuai kebutuhan belajar. Konsistensi kualitas layanan dan kemudahan proses pendaftaran juga perlu terus dijaga untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas orang tua/wali siswa.

b) Saran Metodologis.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan dalam konteks jasa pendidikan, seperti kualitas pengajaran, kualitas layanan, citra lembaga, kepercayaan orang tua, dan kepuasan konsumen, guna memperoleh model penelitian yang lebih komprehensif. Selain itu, penggunaan pendekatan kualitatif sebagai pelengkap metode

kuantitatif, seperti wawancara atau observasi, disarankan agar dapat menggali pertimbangan dan motivasi orang tua secara lebih mendalam dalam mengambil keputusan memilih jasa les privat.

DAFTAR PUSTAKA

Aulia, A., & Aisyah, N. (2022). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pendaftaran Bimbel Pada Bimba Aiueo Unit Komarudin Jakarta Timur. *Point: Jurnal Ekonomi & Manajemen*, *x*. https://repository.bsi.ac.id/repo/files/408495/download/Pengaruh-Harga-Dan-Promosi-Terhadap-Keputusan-Pendaftaran-Bimbel-Pada-Bimba-Aiueo-Unit-Komarudin-Jakarta-Timur.pdf

Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Pendidikan 2024*. https://www.bps.go.id/id/publication/2024/11/22/c20eb87371b77ee79ea1fa86/statistik-pendidikan-2024.html

Badan Pusat Statistik Kabupaten Bandung. (2024). *Jumlah sekolah, guru, dan murid Sekolah Dasar (SD) di bawah Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi menurut kecamatan di Kabupaten Bandung*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Bandung. https://bandungkab.bps.go.id/id/statistics-table/3/VWtKTmFFbDZaSFJWWVhOYU16WmhaRzlCYlM5Wlp6MDkjMw==/jumlah-sekolah--guru--dan-murid-sekolah-dasar--sd--di-bawah-kementerian-pendidikan--kebudayaan--riset--dan-teknologi-menurut-kecamatan-di-kabupaten-bandung--2019.html

Cahyati, T., & Munandar, D. (2023). *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi*. Cipta Media Nusantara (CMN).

Chayati, N. Z. (2021). *Pengaruh Instagram Marketing Terhadap Keputusan Memilih Lembaga Bimbingan Belajar Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Kumon Kapten Ismail Tegal)* [Politeknik Harapan Bersama Tegal]. http://eprints.poltektegal.ac.id/698/1/

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, *59*. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

IMARC Group. (2024). *Private Tutoring Market Size, Share, Trends and Forecast by Learning Method, Course Type, Application, End User, and Region, 2025-2033*. https://www.imarcgroup.com/private-tutoring-market

Ismawati, P., Yahya, A., & Putra, H. M. M. (2025). The Effect of Social Media Marketing and E-Service Quality on the Decision to Choose Private Tutoring Services "Be Smart Student" Mediated by Brand Trust. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, *5*(6), 6303–6315. https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i6.4169

Kotler, P., & Keller, K. Lane. (2024). *Marketing Management 14Edition*. Pearson.

Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing management*. Pearson Education Limited.

Kusuma, S. (2024). *Manajemen Pemasaran di Era Digitalisasi*. Takaza Innovatix Labs.

Lubis, A. Z., Nahulae, L. L., Anggraini, N. M., Adawiyah, R., & Suhairi. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penetapan Harga. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *9*, 25–28. https://doi.org/10.30651/jms.v9i1.21412

Maswita, N., Zamhari, & Panjaitan, ferry. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Bangunan Faizal 22. *Jurnal Progresip Manajemen Bisnis (JPMB), STIE-IBEK*, *11*(2), 59. www.stie-ibek.ac.id

Novia, N. H., Bahri, K. N., Rotua, E. K., Noviany, H., Rahayu, I., Sukmadi, Tarunajaya, W. B., Gittawati, A. A. F., Kurniawan, M., Sarmidi, Goeltom, A. D. L., & Triyanto, I. R. (2023). *Strategi Digital Marketing*. PT Mafy Media Literasi Indonesia.

Robiah, A. S. I., & Achmad, A. Z. (2025). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Konveksi Pt. Siso Extra Indonesia Kabupaten Bandung. *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*, *1*(3), 632–637. https://doi.org/10.62567/ijosse.v1i3.1341

Salsabila, D. P., Prasetyo, H., & Giyartiningrum, Rr. E. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Media Sosial, dan Electronic Word of Mouth (E-WoM) Terhadap Keputusan Orang Tua dalam Memilih Lembaga Bimbingan Belajar Anak Hebat (Bimbel AHE) di Yogyakarta. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, *8*(2), 1518. https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1905

Salsabila, Y. V., & Maddinsyah, A. (2024). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Mobil Mitsubishi Xpander Di Pt. Srikandi Diamond Motors Pondok Cabe*. https://academicajournal.org/index.php/jeac

Sugito, H. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Word of Mouth terhadap Keputusan Memilih Bimbingan Belajar Primagama GKB Gresik* [Universitas Muhammadiyah Gresik]. http://eprints.umg.ac.id/958/

Wardhana, A. (2022). *Teori Perilaku Konsumen* (pp. 1–205).

We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia