

Pengaruh Digital Marketing dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Jasa Bimbingan Belajar Fario Learning Centre Kota Depok

¹ Muhammad Alief Husein, ² Mutmainnah

^{1,2} Universitas Pamulang, Banten, Indonesia

¹ muhalifh20@gmail.com, ² dosen01720@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the effect of Digital Marketing and Facilities on the Purchase Decision of tutoring services at Fario Learning Centre in Depok City. This study employed a quantitative approach using a causal associative method. Data were collected through questionnaires distributed to 98 respondents consisting of parents and students who used the services of Fario Learning Centre. The data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, simple and multiple linear regression analyses, t-test, F-test, and coefficient of determination using SPSS 26. The results show that Digital Marketing has a positive and significant effect on Purchase Decisions, with a regression coefficient of 0.284 and a significance value of 0.000. Facilities also have a positive and significant effect on Purchase Decisions, with a regression coefficient of 0.695 and a significance value of 0.000. Simultaneously, Digital Marketing and Facilities have a significant effect on Purchase Decisions, with an F-value of 1,431.118 and a significance value of 0.000. The R Square value of 0.968 indicates that 96.8% of the variation in Purchase Decisions can be explained by Digital Marketing and Facilities, while the remaining 3.2% is explained by other factors outside the research model.

Keywords: Digital Marketing; Facilities; Purchase Decision; Tutoring Services.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian jasa bimbingan belajar Fario Learning Centre Kota Depok. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 98 responden yang merupakan orang tua dan peserta didik pengguna jasa Fario Learning Centre. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear sederhana dan berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi dengan bantuan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,284 dan nilai signifikansi 0,000. Fasilitas juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,695 dan nilai signifikansi 0,000. Secara simultan, Digital Marketing dan Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F sebesar 1.431,118 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,968 menunjukkan bahwa 96,8% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Digital Marketing dan Fasilitas, sedangkan 3,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Kata kunci: Digital Marketing; Fasilitas; Keputusan Pembelian; Bimbingan Belajar.

PENDAHULUAN

Dalam kondisi bisnis modern saat ini, metode penjualan konvensional dari pintu ke pintu sudah semakin sulit untuk diterapkan secara luas akibat tingginya biaya operasional serta efektivitas yang relatif rendah. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk mampu bertahan dan bersaing di dalam industrinya melalui pemahaman yang mendalam terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Kemampuan ini menjadi kunci agar lembaga penyedia jasa tidak hanya mampu menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dalam

upaya memengaruhi keputusan pembelian, pemasar harus mampu memahami kebutuhan konsumen yang terus berkembang melalui komunikasi digital yang interaktif serta penyediaan fasilitas fisik yang representatif. Menurut Alfiah et al. (2023), keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian yang diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Berbagai kajian literatur sebelumnya menegaskan peran vital pemasaran digital dan ketersediaan sarana fisik dalam memicu minat beli konsumen. Mawardi et al. (2022) menyatakan bahwa digital marketing merupakan kegiatan pemasaran online yang berguna untuk menjangkau pasar yang lebih luas menggunakan media internet guna menghubungkan pebisnis dengan calon pembeli. Iklan melalui platform online memberikan fleksibilitas tanpa batas bagi pemasar untuk berkreasi dalam melakukan promosi. Di sisi lain, fasilitas merupakan unsur penting dalam bauran pemasaran jasa yang berkaitan dengan bukti fisik (physical evidence). Kotler (2019) mendefinisikan fasilitas sebagai sumber daya fisik yang ada sebelum suatu layanan diberikan kepada konsumen. Fasilitas yang memadai seperti ruang belajar yang nyaman, kelengkapan sarana pembelajaran, serta lingkungan yang kondusif terbukti secara empiris meningkatkan persepsi kualitas jasa, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian (Handayani et al., 2023; Tarigan et al., 2022).

Meskipun literatur terdahulu telah banyak mengulas digital marketing dan fasilitas pada industri manufaktur maupun retail (Muttaqin & Pasaribu, 2024; Sudrajat & Ariyanto, 2025; Masali et al., 2023), terdapat keterbatasan studi empiris yang secara spesifik mengintegrasikan kedua variabel tersebut pada lembaga bimbingan belajar skala mikro-menengah di kawasan suburban seperti Kota Depok. Fenomena pada Fario Learning Centre (FLC) Kota Depok menunjukkan adanya ketidakstabilan jumlah peserta didik dari tahun 2021 hingga 2025 (berkisar antara 849 hingga 995 siswa per tahun) yang sejalan dengan tidak konsistennya aktivitas promosi di media sosial Instagram dan Facebook serta belum optimalnya kelengkapan fasilitas penunjang pembelajaran seperti pencahayaan dan sarana multimedia. Kesenjangan ini mengindikasikan pentingnya pengujian secara empiris guna mengisi gap penelitian mengenai sejauh mana kontinuitas digital marketing dan kualitas fasilitas fisik berpengaruh terhadap keputusan orang tua/siswa dalam memilih jasa pendidikan non-formal.

Berdasarkan uraian permasalahan dan kesenjangan studi tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis bahwa Digital Marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian jasa FLC Kota Depok, Fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian jasa FLC Kota Depok, serta Digital Marketing dan Fasilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian jasa bimbingan belajar Fario Learning Centre Kota Depok.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal untuk menguji hubungan dan pengaruh antara variabel bebas yaitu Digital Marketing (X1) dan Fasilitas (X2) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Penelitian dilaksanakan di Bimbingan Belajar Fario Learning Centre yang beralamat di Jalan Raya Krukut, Kecamatan Limo, Kota Depok, Jawa Barat. Waktu penelitian berlangsung selama delapan bulan, terhitung sejak bulan Agustus 2025 sampai dengan Juli 2026, yang mencakup tahap observasi awal, penyusunan instrumen, penyebaran kuesioner, hingga pengolahan data statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang tua dan peserta didik aktif yang terdaftar di Fario Learning Centre Kota Depok pada periode tahun 2025 yang berjumlah 986 orang. Penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin pada tingkat toleransi kesalahan (margin of error) sebesar 10%, sehingga diperoleh sampel minimum sebanyak 97,92 yang kemudian dibulatkan menjadi 98 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah jenuh/purposive sampling dengan kriteria responden yang telah menggunakan jasa FLC minimal selama 3 bulan. Data dikumpulkan secara primer menggunakan instrumen kuesioner tertutup yang diukur dengan Skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju).

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator Utama Jumlah	Item	Skala
Digital Marketing (X1)	Promosi Online, SEO, Media Sosial, Public Relations Digital	9 Item	Likert (1-5)
Fasilitas (X2)	Perencanaan Tata Ruang, Kenyamanan Tempat, Kelengkapan Alat, Pencahayaan & Warna	9 Item	Likert (1-5)
Keputusan Pembelian (Y)	Tujuan Pembelian, Kemantapan Produk, Rekomendasi, Pembelian Ulang	9 Item	Likert (1-5)

Sumber: Data diolah (2026).

Teknik analisis data yang digunakan mencakup uji instrumen (uji validitas Pearson Product Moment dan uji reliabilitas Cronbach's Alpha), uji asumsi klasik (uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas VIF dan Tolerance, uji heteroskedastisitas Scatterplot, dan uji autokorelasi Durbin-Watson), serta analisis regresi linear sederhana dan berganda. Uji hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta analisis koefisien determinasi (R²) dengan menggunakan bantuan software statistik SPSS versi 26.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi karakteristik 98 responden menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebesar 62,2% dan laki-laki sebesar 37,8%. Dari segi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 15–18 tahun (siswa SMA/ sederajat) sebesar 54,1% dan orang tua siswa (usia >35 tahun) sebesar 31,6%. Pengujian keabsahan instrumen menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Digital Marketing (X1), Fasilitas (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung antara 0,654 hingga 0,892 yang melebihi nilai r tabel sebesar 0,198 (df = 96, alpha = 0,05), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Pengujian reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha untuk X1 sebesar 0,912, X2 sebesar 0,945, dan Y sebesar 0,928, yang kesemuanya berada di atas ambang batas 0,60 sehingga instrumen riset terbukti sangat handal.

Hasil uji asumsi klasik mengonfirmasi bahwa model regresi telah memenuhi seluruh kriteria parametrik. Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 (> 0,05), yang didukung oleh pola penyebaran titik-titik pada Normal P-Plot yang berhimpit secara ketat di sekitar garis diagonal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance untuk X1 dan X2 sebesar 0,412 (> 0,10) dengan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 2,427 (< 10,00), menandakan bebas dari persoalan multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik pada Scatterplot menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Uji autokorelasi menghasilkan nilai Durbin-Watson sebesar 1,942 yang berada pada rentang dU (1,715) < d < 4 - dU (2,285), mengonfirmasi tidak ditemukannya gejala autokorelasi dalam model.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Model / Variabel Independen	Koefisien Unstandardized (B)	Std. Error	t hitung	Sig.
(Constant)	0.842	0.415	2.029	0.045
Digital Marketing (X1)	0.284	0.062	4.581	0.000
Fasilitas (X2)	0.695	0.054	12.870	0.000

Sumber: Data Diolah Hasil Regresi SPSS (2026).

Berdasarkan Tabel 2, persamaan regresi linear berganda yang terbentuk adalah $Y = 0,842 + 0,284X_1 + 0,695X_2$. Nilai konstanta sebesar 0,842 menunjukkan bahwa jika Digital Marketing dan Fasilitas bernilai nol, maka Keputusan Pembelian jasa FLC Kota Depok adalah sebesar 0,842 satuan. Koefisien regresi Digital Marketing (X_1) sebesar 0,284 bernilai positif, yang bermakna bahwa setiap peningkatan satu satuan strategi Digital Marketing akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,284 satuan dengan asumsi variabel Fasilitas konstan. Demikian pula koefisien regresi Fasilitas (X_2) sebesar 0,695 bernilai positif, yang mengindikasikan bahwa perbaikan Fasilitas sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,695 satuan.

Tabel 3. Hasil Analisis Koefisien Determinasi dan Uji Simultan (Uji F)

R	R Square	Adjusted R Square	F hitung	Sig. F
0.984	0.968	0.967	1431.118	0.000

Sumber: Data Diolah Hasil Regresi SPSS (2026)

Hasil uji parsial (uji t) untuk variabel Digital Marketing (X_1) menghasilkan nilai t hitung sebesar 26,579 pada regresi sederhana (dan 4,581 pada regresi berganda) yang jauh melebihi t tabel sebesar 1,985 pada $df = 95$ dan tingkat signifikansi $\alpha 0,05$. Nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ menolak H_{01} dan menerima H_{a1} , memverifikasi bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian jasa FLC. Sementara itu, uji t untuk variabel Fasilitas (X_2) menghasilkan nilai t hitung sebesar 44,177 pada regresi sederhana (dan 12,870 pada regresi berganda) $> t$ tabel 1,985 dengan sig $0,000 < 0,05$. Hal ini menolak H_{02} dan menerima H_{a2} , meniscayakan bahwa Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan secara sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian.

Secara simultan, uji F pada Tabel 3 memperlihatkan nilai F hitung sebesar 1431,118 yang signifikan jauh di atas nilai F tabel sebesar 3,09 ($df_1 = 2$, $df_2 = 95$) dengan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan statistik ini menolak H_{03} dan menerima H_{a3} , yang membuktikan bahwa Digital Marketing dan Fasilitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian jasa Bimbingan Belajar Fario Learning Centre Kota Depok. Besarnya nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,968 menunjukkan bahwa 96,8% variasi keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara gabungan oleh strategi digital marketing dan penyediaan fasilitas fisik, sedangkan sisanya sebesar 3,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian seperti penetapan harga dan kualitas pengajar.

Diskusi temuan mencerminkan bahwa meskipun digital marketing berperan penting dalam memberikan kemudahan informasi dan kesadaran merek melalui platform sosial media dan mesin pencari (Sino et al., 2025; Razak et al., 2024), variabel Fasilitas memberikan kontribusi dominan dalam membentuk keputusan final konsumen pada sektor bimbingan belajar. Kenyataan bahwa fasilitas fisik di FLC seperti penataan ruang ber-AC, proyektor interaktif, koneksi Wi-Fi yang stabil, dan penerangan yang memadai secara langsung memicu kenyamanan belajar siswa dan impresi positif orang tua (Budi et al., 2022; Rahayu & Hartiningtyas, 2022). Implikasi praktis dari hasil ini menekankan bahwa FLC Kota Depok harus mengintegrasikan promosi konten digital yang informatif dengan pemeliharaan fisik sarana belajar secara berkelanjutan. Keterbatasan penelitian ini terletak pada jangkauan responden yang terbatas pada satu cabang di Kota Depok, sehingga generalisasi temuan pada skala nasional perlu dilakukan dengan berhati-hati.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dipaparkan, diperoleh simpulan utama penelitian sebagai berikut. Pertama, Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian jasa Bimbingan Belajar Fario Learning Centre Kota Depok, yang dibuktikan oleh nilai t hitung $26,579 > t$ tabel 1,985 serta signifikansi $0,000 < 0,05$. Kedua, Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian jasa Bimbingan Belajar Fario Learning Centre Kota Depok, dengan nilai t hitung $44,177 > t$ tabel 1,985 serta signifikansi $0,000 <$

0,05. Ketiga, secara simultan Digital Marketing dan Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F hitung $1431,118 > F$ tabel $3,09$ dan kontribusi determinasi sebesar $96,8\%$. Hal ini menegaskan bahwa kombinasi pemasaran digital yang terintegrasi dan ketersediaan sarana fisik yang representatif merupakan pilar utama keberhasilan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada lembaga pendidikan jasa.

Guna mengoptimalkan keputusan pembelian jasa di masa mendatang, manajemen Fario Learning Centre Kota Depok disarankan untuk meningkatkan konsistensi dan kontinuitas jadwal unggahan konten promosi pada media sosial Instagram dan Facebook serta mengoptimalkan teknik Search Engine Optimization (SEO) agar mudah dijangkau calon konsumen. Selain itu, pihak manajemen perlu melakukan perbaikan berkesinambungan pada aspek fasilitas, khususnya peningkatan standar pencahayaan ruang kelas, peremajaan perangkat multimedia, dan penataan ruang tunggu bagi orang tua siswa.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan sampel ke beberapa lembaga bimbingan belajar sejenis di wilayah Jabodetabek serta menambahkan variabel independen lain seperti persepsi harga, citra merek (brand image), dan kualitas pelayanan (service quality).

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiah, N., Supriyanto, & Wibowo, A. (2023). Perilaku konsumen dan strategi pemasaran jasa pendidikan. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 11(2), 115–128. <https://doi.org/10.21009/jmp.v11i2.2845>
- Budi, F. O. S., Soeliha, S., & Saleh, A. (2022). Pengaruh fasilitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Toko Sembako Barokah Mlandingan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, 1(5), 1084–1095.
- Handayani, S., Kusuma, R., & Rahmawati, I. (2023). Evaluasi fasilitas fisik dan pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna jasa pendidikan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 45–56.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Masali, J. N., Mahmud, M., & Ardiansyah, A. (2023). Pengaruh harga dan fasilitas terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Griya Dulomo Indah. *Journal of Economic and Business Education (JEBE)*, 1(2), 142–155.
- Mawardi, A., Hidayat, R., & Pratama, Y. (2022). Strategi digital marketing dalam meningkatkan jangkauan pasar UMKM. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 3(1), 12–24.
- Muttaqin, & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh digital marketing dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk online pada e-commerce Tokopedia. *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 943–968.
- Rahayu, W. P., & Hartiningtyas, L. (2022). Pengaruh lokasi, harga, fasilitas, dan kenyamanan terhadap keputusan mahasiswa MBS dalam menyewa kamar kost. *Jurnal Riset Ilmiah*, 1(3), 620–631.
- Razak, M. I., Taan, H., & Niode, I. Y. (2024). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian melalui brand awareness pada McDonald's Gorontalo. *Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmiah*, 1(6), 291–304.
- Sino, H. W., Hardiyono, & Latiep, I. F. (2025). Pengaruh digital marketing dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di UMKM kuliner. *Jurnal Ekonomi Holistik (ECOHOLIC)*, 1(1), 50–62.
- Sudrajat, A., & Ariyanto, A. (2025). Pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada CV Fast Project Solutions Karawaci Tangerang. *JURAMA*, 2(4), 883–894.
- Tarigan, E., Simanjuntak, M., & Harianja, H. (2022). Peran fasilitas dan lokasi dalam keputusan konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 10(3), 201–212.