BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi dan arus informasi mendorong setiap individu untuk terus meningkatkan pengetahuan dan keterampilan agar mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan ialah mengikuti kursus dan pelatihan. Berdasarkan data Kementerian Tenaga Kerja (Kemnaker) yang dilansir oleh (GoodStats, 2025), menyebutkan bahwa di tahun 2025 terdapat 7.213 lembaga kursus dan pelatihan yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Banyaknya jumlah lembaga tersebut, memicu meningkatnya persaingan antar penyedia jasa pelatihan, terlebih lagi pada layanan program pelatihan gratis dan berbayar.

Pada lembaga pelatihan yang bersifat berbayar, penerapan strategi pemasaran memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi pada masyarakat agar tertarik untuk membeli dan mengikuti program pelatihan yang ditawarkan. Keberhasilan pada suatu lembaga pelatihan dalam menarik konsumen tercermin dari jumlah peserta yang terdaftar di program pelatihan tersebut.

Dalam Laporan Kinerja Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Energi dan Sumber Daya Mineral (BPSDM ESDM) tahun 2024, menunjukkan adanya penurunan jumlah peserta pelatihan dari tahun 2022 hingga 2024, khususnya pada pelatihan vokasi bagi masyarakat (Kementerian ESDM, 2024).

Gambar 1.1. Tren Pelatihan Vokasi bagi Masyarakat dari Laporan Kinerja Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) 2022 – 2024



Sumber: Data diolah Kementerian ESDM RI 2024

Berdasarkan data diatas, di tahun 2022 tercatat sebanyak 1.961 peserta yang mengikuti pelatihan, pada tahun 2023 terjadi penurunan sebanyak 272 peserta atau 13% berkurang jumlah peserta dari tahun 2022 sehingga hanya 1.689 peserta yang berpartisipasi, dan kembali mengalami penurunan di tahun 2024 sekitar 3,6% dari tahun 2023 yaitu 1.629 peserta yang mengikuti pelatihan. Data tersebut mencakup berbagai jenis program pelatihan yang dilaksanakan secara gratis dan berbayar secara keseluruhan di tahun 2022 hingga 2024. Meskipun tidak secara spesifik memisahkan jenis pelatihan berdasarkan skema pembiayaan, data ini mengindikasikan adanya penurunan jumlah peserta yang mengikuti program pelatihan secara umum (Kementerian ESDM, 2024).

Dalam laporan kinerja Kementerian ESDM periode 2022 hingga 2024 juga dijelaskan bahwa penurunan jumlah peserta disebabkan oleh jenis pelatihan yang difokuskan pada pelatihan industri dan sertifikasi kompetensi tenaga teknik. Pada kondisi ini, masyarakat tentu selektif dalam memilih

program pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan, tujuan, serta manfaat yang mereka dapatkan. Hal ini menunjukkan perilaku terhadap suatu pelatihan, baik itu gratis atau berbayar, bahwa masyarakat mempertimbangkan berbagai aspek sebelum mengambil keputusan.

Fenomena penurunan peserta juga terjadi pada lembaga pelatihan komputer LKP EMBRIO yang secara jelas menawarkan pelatihan berbayar, dimana setiap peserta diwajibkan membayar sejumlah biaya untuk mengikuti program pelatihan yang tersedia. Berdasarkan data internal lembaga, dalam dua tahun terselenggaranya pelatihan berbayar ini, terjadi fluktuasi peserta program pelatihan berbayar di LKP EMBRIO.

Gambar 1.2. Grafik Peserta Pelatihan Komputer Berbayar Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Embrio Tahun 2024 – 2025



Sumber: LKP EMBRIO, diolah penulis, 2026

Berdasarkan Gambar 1.2, data menunjukkan adanya peningkatan secara tahunan, yaitu 21 peserta pada tahun 2024 menjadi 64 peserta pada tahun 2025.

Namun, berdasarkan data bulanan, jumlah peserta menunjukkan pola yang tidak stabil. Pada beberapa bulan terjadi peningkatan jumlah peserta, namun pada

bulan tertentu mengalami penurunan. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun secara tahunan mengalami peningkatan, peserta yang mengikuti program pelatihan berbayar belum konsisten dan cenderung mengalami penurunan pada periode tertentu.

Dalam jasa pelatihan berbayar, keikutsertaan peserta hanya dapat terjadi setelah adanya proses transaksi, sehingga jumlah peserta secara langsung mempresentasikan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penurunan jumlah peserta pada beberapa periode tersebut mengindikasikan adanya permasalahan pada keputusan pembelian konsumen terhadap jasa pelatihan yang ditawarkan oleh LKP EMBRIO, sehingga temuan ini perlu dikaji faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Kondisi tersebut mencerminkan bahwa dalam memilih program pelatihan berbayar, konsumen mempertimbangkan nilai serta manfaat melalui serangkaian proses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Sejalan dengan itu, (Hooley et al., 2017) menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dari perilaku konsumen dalam memilih suatu barang atau jasa yang sesuai dengan keinginannya. Keputusan pembelian tidak hanya pada barang dan jasa, tetapi juga ide, gagasan, hingga pengalaman yang dimana kebutuhan konsumen dapat terpenuhi setelah keputusan itu diambil (Kotler & Keller, 2022).

Sejumlah penelitian menyebutkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor. (Wijaya, 2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Service Quality, Word of Mouth,* dan *Brand Awareness*

terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Kendaraan di Jakarta" menyebutkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh *service quality*, *word of mouth*, dan *brand awarenes.* Penelitian lain yang berjudul "Pengaruh *Brand Awarenes, Brand Image*, dan *Media Communication* terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris Interactive English Language Center di Surakarta dan Sukoharjo)" menyebutkan keputusan pembelian ditentukan oleh *brand awareness, brand image,* dan *media communication* (Safitri et al., 2020). Adapun dalam penelitian (Sudigdo & Taufik, 2020) dengan judul "Pengaruh *Brand Awareness* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Lembaga Kursus Bahasa Sentra Lingua Depok" yang menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian ialah *brand awareness* dan persepsi harga.

Salah satu faktor yang diduga memiliki peran krusial dari serangkaian proses yang mempengaruhi keputusan pembelian pada jasa pelatihan yaitu, *brand awareness*. Hal ini dikarenakan jasa bersifat *intangible* (tidak berwujud) sehingga konsumen sangat bergantung pada kepercayaan terhadap suatu merek. Kecenderungan konsumen dalam mempertimbangkan suatu produk atau jasa dengan nama merek yang sudah dikenal menjadi salah satu proses penting sebelum memutuskan pembelian (Kotler et al., 2024). Oleh sebab itu, dalam penelitian ini dibatasi dan difokuskan pada *brand awareness*.

Brand awareness didefinisikan sebagai kemampuan konsumen dalam mengingat suatu merek pada suatu kategori produk tertentu yang akan atau telah pernah dikonsumsi sebelumnya (Tjiptono, 2020). Adapun (Kotler & Keller,

2022) menerangkan bahwa *brand awareness* merupakan tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengidentifikasi suatu merek produk tertentu. Karena itu, semakin tinggi tingkat *awareness* terhadap suatu merek atau *brand*, semakin besar tingkat konsumen dalam memilih dan membeli produk tersebut.

Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Sudigdo & Taufik, 2020) berjudul "Pengaruh *Brand Awareness* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Lembaga Kursus Bahasa Sentra Lingua Depok" dengan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh (Mokoagouw et al., 2023) dengan judul "Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian dalam Menggunakan Jasa Grab (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unsrat Manado)" memperlihatkan hasil bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan hasil dari penelitian terdahulu tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsistenan temuan empiris hubungan antara *brand awareness* dan keputusan pembelian. Selain itu, sebagian besar penelitian masih berfokus pada produk barang, sementara penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada produk jasa, khususnya jasa pelatihan berbayar, masih relatif terbatas.

Sebagai lembaga yang beroperasi dalam industri jasa pelatihan yang kompetitif, Lembaga Kursus dan Pelatihan EMBRIO atau disingkat LKP EMBRIO merupakan salah satu lembaga pelatihan yang menawarkan pelatihan

berbayar di kabupaten Tabalong yang didirikan pada tahun 2022. Pada tahun 2024, LKP EMBRIO menjalankan program operator komputer muda berbayar yang kini menjadi program pelatihan utamanya. Dalam upaya meningkatkan daya saingnya, LKP EMBRIO terus melakukan inovasi pada program yang diselenggarakan sehingga peran *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada produk jasa pelatihan merupakan hal penting yang perlu diperhatikan dalam menarik konsumen serta menjadi salah satu tolak ukur dalam mengevaluasi keberhasilan dari strategi pemasaran yang telah dijalankan.

Namun, berdasarkan penelitian terdahulu, kajian empiris yang secara khusus belum diketahui apakah hubungan *brand awareness* dengan keputusan pembelian khususnya pada jasa pelatihan komputer LKP EMBRIO yang mana pelatihan tersebut bersifat berbayar apakah sama dengan temuan sebelumnya atau berbeda.

Atas dasar kondisi tersebut, *brand awareness* LKP EMBRIO perlu dikaji lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk jasa pelatihan komputer berbayar di Kabupaten Tabalong.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dikemukakan, disusun beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini.

1. Apakah ada pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk jasa pelatihan komputer LKP EMBRIO di Kabupaten Tabalong?

2. Berapa besar pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk jasa pelatihan komputer LKP EMBRIO di Kabupaten Tabalong?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk jasa pelatihan komputer LKP EMBRIO di Kabupaten Tabalong.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk jasa pelatihan komputer LKP EMBRIO di Kabupaten Tabalong.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan akan diperoleh informasi yang dapat bermanfaat. Antara lain:

1. Manfaat Teoretis
   a. Penelitian ini secara teoretis diharapkan dapat berkontribusi dalam memberikan pemahaman hubungan antara *brand awareness* dengan keputusan pembelian pada produk jasa, khususnya jasa pelatihan berbayar. Hasil penelitian ini dapat memperkaya teori-teori serta memberikan landasan teoretis bagi penelitian selanjutnya.
   b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai *brand awaraeness* dalam mempengaruhi

keputusan pembelian. Hal ini akan membantu dan memperluas pemahaman para akademisi dan peneliti dalam memperluas pemahaman tentang variabel-variabel yang relevan dalam konteks keputusan pembelian pada produk jasa.

c. Penelitian ini menguji dukungan empiris terhadap konsep dan teori mengenai *brand awareness* serta keputusan pembelian. Dengan mengumpulkan data empiris dan kuesioner yang diisi oleh peserta kursus dan pelatihan LKP EMBRIO yang relevan dalam konteks keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapa memberikan sumbangan pemikiran sebagai bahan acuan untuk menambah wawasan pengetahuan dan referensi mengenai masalah *brand awareness* yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta dapat berguna sebagai bahan pembelajaran bagi penulis lainnya yang akan melakukan penelitian selanjunya.

b. Bagi Perusahaan atau Badan Usaha

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk lebih meningkat kinerja perusahaan dan produktivitas operasionalnya agar perusahaan dapat maju dan lebih berkembang.

c. Bagi Peneliti

Dari hasil penelitian ini diharapkan peneliti selanjutnya mampu mengimplementasi dan memahami teori-teori selama studi dan membuka wawasan baru terkait bisnis dan administrasinya.