

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN  
BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA  
LEMBAGA PENDIDIKAN BAHASA INGGRIS**

( Studi pada Lembaga Pendidikan ILP di Semarang )



***USULAN PENELITIAN***

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :  
**RISKI SUSANTO**  
**NIM. C2A607135**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2012**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Riski Susanto  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A607135  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/ Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH CITRA  
MEREK DAN BAURAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN  
MENGUNAKAN JASA LEMBAGA  
PENDIDIKAN BAHASA INGGRIS  
( Studi pada Lembaga Pendidikan ILP di  
Semarang )**

Dosen Pembimbing : Drs. Budi Sudaryanto, MT

Semarang, 5 Agustus 2012

Dosen Pembimbing,

(Drs. Budi Sudaryanto, MT)

NIP. 131469443

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Riski Susanto  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A607135  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/ Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH CITRA  
MEREK DAN BAURAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN  
MENGUNAKAN JASA LEMBAGA  
PENDIDIKAN BAHASA INGGRIS  
( Studi pada Lembaga Pendidikan ILP di  
Semarang )**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 16 AGUSTUS 2012**

Tim Penguji :

1. Drs. Budi Sudaryanto., MT (.....)
2. Dr. J. Sugiarto Ph.,SU (.....)
3. Farida Indriani.,SE.,MM (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Riski Susanto, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA LEMBAGA PENDIDIKAN BAHASA INGGRIS ILP SEMARANG** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 5 Agustus 2012  
Yang membuat pernyataan,

(Riski Susanto)  
NIM : C2A607135

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin banyaknya bisnis jasa lembaga pendidikan bahasa Inggris di kota-kota besar yang ada di Indonesia. Salah satunya adalah ILP Semarang. Dimana ILP Semarang adalah sebuah unit usaha yang bergerak dalam bidang pendidikan khususnya bidang bahasa. Meskipun ILP bukan merupakan perusahaan lembaga pendidikan satu-satunya yang ada di kota Semarang ini, namun ILP Semarang mampu mempertahankan eksistensinya di dunia persaingan bisnis lembaga pendidikan terutama yang berorientasi khusus dalam pengajaran Bahasa Inggris di Indonesia khususnya di kota Semarang ini. Hal ini bisa terlihat dari banyaknya peserta didik yang belajar di ILP Semarang untuk meningkatkan kemampuan berbahasa Inggris. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel citra merek yang meliputi citra perusahaan, citra konsumen, dan citra produk serta variabel lainnya yaitu bauran promosi terhadap keputusan pembelian.

Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 responden peserta didik ILP di Semarang yang diperoleh dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi: uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ).

. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti yaitu variabel citra perusahaan, citra konsumen, citra produk dan bauran promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa keempat variabel independen memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,512 menunjukkan bahwa 51,2 persen variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 48,8 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Keputusan pembelian, citra perusahaan, citra konsumen, citra produk, bauran promosi

## ***ABSTRACT***

This research is motivated by the increasing number of service English educational business in major cities in Indonesia. The one is ILP Semarang, a business unit engaged in education in particular areas of language. Although ILP is not the only one language educational company in Semarang, it is able to maintain its presence in the encompetition in Indonesia, especially in business educational institution oriented in teaching english in Semarang. It can be seen from the number of students who study in ILP Semarang for studying there to crease their english ability. Therefore, the research is conducted to determine how the influence of brand image which include of corporate image, consumer image, and product image variables participate of the other variabel which is promotional mix to the purchasing decision.

After doing a literature review and hypothesis formulation, data are collected through questionnaire method of 100 respondents of ILP in Semarang, which is obtained by using non-probability sampling technique. Then, we analyze the data that is obtained by using multiple regression analysis. This analysis includes validity and reliability, classical assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing by T-test and F-test, and analysis of determination coefficien (R<sup>2</sup>).

Hypothesis trial by T-test show that the three examined independent variables (corporate image, consumer image, product image, and promotional mix) are proven having positive and significant impact toward the dependent variables of purchasing decisions. Then, from F-test can be seen that the three independent variables are proper to exmine the dependent variables of purchasing decision. *Adjusted R Square* of 0.512 indicates that 51.2 % of the purchasing decision variables can be explained by the four independent variables in the regression equation. While the rest 48.8 % can be explained by other variables outside of the four variables used in this study.

Keywords : purchasing decision, corporate image, consumer image, product image, and promotional mix

## KATA PENGANTAR

*Bismilahirrahmanirrahim ...*

Alhamdulillah dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT yang selalu memberikan rahmat, hidayah, dan nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA LEMBAGA PENDIDIKAN BAHASA INGGRIS ( Studi pada Lembaga Pendidikan ILP di Semarang )**” yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, doa, serta saran dari berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, M.Si, Ph.D, Akt selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Drs. Budi Sudaryanto, MT, selaku dosen pembimbing atas segala arahan dan bimbingannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
3. Ibu Dra. Hj. Endang Tri Widyawarti, M.M selaku dosen wali bagi penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

4. Kedua orang tua tercinta dan adikku tersayang atas doa restu, kasih sayang, didikan dan arahan, dukungan moril dan finansial, serta kesabaran kepada penulis selama ini.
5. Bapak Sumarman selaku Principal ILP Semarang yang telah memberikan ijin dan data-data yang diperlukan penulis dalam melakukan penelitian ini.
6. Seluruh staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis.
7. Sahabat – sahabat di dalam dan di luar kampus : Lukman, Yugo, Malau, Adit, Dika, Rahman, dan Nandi serta teman-teman kelas Manajemen Reguler II kelas A yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih atas dukungan dan motivasinya selama kita kuliah bersama.
8. Seluruh responden yang telah rela meluangkan waktu untuk penulis, terimakasih atas kerjasamanya.
9. Seluruh staf Tata Usaha dan perpustakaan atas segala bantuan selama proses pembuatan skripsi sampai selesai.

Akhirnya kritik dan saran selalu saya harapkan guna perbaikan di masa yang akan datang dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 5 Agustus 2012

Penulis

Riski Susanto



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	7
1.4 Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1 Landasan Teori.....	9
2.2 Penelitian Terdahulu .....	35

2.3 Kerangka Pemikiran .....	37
2.4 Hipotesis .....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	39
3.2 Populasi dan Sampel .....	42
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	44
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	45
3.5 Metode Analisis Data .....	48
<b>BAB IV HASIL DAN ANALISIS .....</b>	<b>55</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	55
4.2 Analisis Data .....	59
4.3 Interpretasi Hasil .....	83
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>87</b>
5.1 Kesimpulan .....	87
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	87
5.3 Saran.....	88

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Jumlah siswa ILP di Semarang .....	2
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Umur .....	57
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	58
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikannya .....	59
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Citra Perusahaan .....	61
Tabel 4.6 Jawaban Terbuka Mengenai Citra Perusahaan .....	62
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Citra Konsumen .....	63
Tabel 4.8 Jawaban Terbuka Mengenai Citra Konsumen .....	64
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Citra Produk.....	65
Tabel 4.10 Jawaban Terbuka Mengenai Citra Produk.....	66
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Bauran Promosi .....	67
Tabel 4.12 Jawaban Terbuka Mengenai Bauran Promosi.....	68
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian .....	69
Tabel 4.14 Jawaban Terbuka Mengenai Keputusan Pembelian.....	70
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Validitas .....	71
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	72
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinieritas .....	75
Tabel 4.18 Hasil Analisis Regresi Berganda .....	76
Tabel 4.19 Hasil Uji F .....	79
Tabel 4.20 Hasil Koefisien Determinasi .....	80
Tabel 4.15 Hasil Uji t.....	81

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Tahapan dalam Proses Pembelian .....	16
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	37
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Normal Plot .....	73
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	76

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran A Kuesioner
- Lampiran B Surat Objek Penelitian
- Lampiran C Data Tabulasi
- Lampiran D Hasil Uji Validitas
- Lampiran E Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran F Hasil Uji Multikolinieritas
- Lampiran G Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran H Hasil Uji Normalitas
- Lampiran I Hasil Uji Regresi Berganda & Uji t
- Lampiran J Hasil Uji F
- Lampiran K Hasil Koefien Determinasi


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dunia usaha pada saat ini. Di samping itu banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis. Oleh karena itu pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba. Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.



Bahasa Inggris sebagaimana diketahui merupakan Bahasa Internasional yang saat ini semakin dibutuhkan, tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan peserta didik di setiap jenjang pendidikan tetapi juga untuk memasuki persaingan dunia kerja yang membutuhkan keahlian dalam berbahasa asing terutama Bahasa Inggris.

Lembaga pendidikan Bahasa Inggris saat ini sangat banyak kita jumpai di berbagai kota besar di Indonesia. Salah satunya adalah lembaga pendidikan yang tersebar di berbagai kota di Indonesia dan juga berada di kota Semarang yaitu ILP (*International Language Program*) . Lembaga pendidikan bahasa Inggris ini telah memiliki cabang di berbagai kota di Indonesia.

Bisnis utama ILP adalah memberikan pendidikan bahasa secara efektif, efisien dan berkualitas melalui kurikulum, metode, teknologi dan materi yang sesuai dengan dan golongan usia. Selain itu, ILP juga memberikan penilaian-penilaian yang sesuai dengan standar internasional.

**Tabel 1.1**  
**Data Siswa ILP di Kota Semarang**  
**Tahun 2007 - 2011**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Siswa</b>
2007	1020
2008	920
2009	981
2010	945
2011	926

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis lembaga pendidikan terutama yang berorientasi khusus dalam pengajaran Bahasa Inggris membuat suasana perebutan konsumen semakin sengit. ILP harus bersaing dengan beberapa lembaga lainnya, seperti EF (English First), LIA () Easy Speak () dan Primagama English, apalagi konsumen yang menggunakan jasa ini berasal dari berbagai macam latar belakang pendidikan, usia, dan pekerjaan. Hal ini tentu saja menuntut para pemasar untuk selalu menginovasi strategi bisnisnya.

Menurut Shimp (2003) Merek adalah sebuah janji kepada konsumen bahwa dengan hanya menyebut namanya, timbul harapan bahwa merek tersebut akan memberikan kualitas yang terbaik, kenyamanan, status, dan lain-lain yang menjadi pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian. Menyusun konsep merek atau arti merek yang spesifik dapat dicapai melalui pemenuhan salah satu

dari tiga kategori kebutuhan dasar konsumen, yaitu: kebutuhan fungsional, simbolis, atau experiential.

Dikemukakan oleh Kotler dalam Simamora (2002) bahwa syarat merek yang kuat adalah citra merek. Citra merek menjadi sangat penting untuk diperhatikan. Melalui citra merek lembaga pendidikan yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri peserta didik, di mana akan timbul perasaan positif pada saat menggunakan jasa pendidikan. Sebaliknya apabila suatu lembaga pendidikan memiliki citra yang buruk di mata peserta didik, kecil kemungkinan peserta didik untuk memilih lembaga pendidikan tersebut.

Dalam mencermati citra merek menurut Biels (1992) yang dikutip oleh Simamora (2003) dan Sutisna (2001) dalam Widianingsih (2009), dapat ditinjau melalui tiga variabel utama yaitu citra perusahaan (*corporate image*), citra konsumen (*user image*), dan citra produk (*product image*). Melalui citra perusahaan, sebuah lembaga pendidikan dapat memperlihatkan batasan nyata yang dapat dinilai langsung oleh peserta didik seperti kinerja serta popularitas lembaga pendidikan di mata peserta didik. Pada citra konsumen, merek atau nama sebuah lembaga pendidikan dinilai secara lebih personal oleh peserta didik menyangkut kesesuaian lembaga pendidikan dengan masing-masing peserta didik sehingga lebih bersifat subyektif. Hal ini sesuai dengan pendapat Biels (1992) yang dikutip oleh Sutisna (2001) yang menjelaskan bahwa citra konsumen merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa sehingga berpengaruh terhadap keputusan konsumen.



Selanjutnya penilaian merek melalui citra produk berkaitan dengan produk serta atribut yang telah diproduksi oleh lembaga pendidikan selaku produsen. Citra produk dapat terbentuk dari atribut-atribut yang ada pada produk tersebut seperti: kualitas, warna, desain, kemasan, merek, pelayanan, dan lainnya yang menjadi suatu stimuli dalam proses keputusan (Kotler, 2002)

Kotler dan Fox (1995) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap merek. Aaker (1996) mengatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Jadi, citra merek merupakan serangkaian asosiasi, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna (Setiadi, 2003) dalam Ratri (2007).

Selain dengan menggunakan konsep bisnis yang telah dijalankan, lembaga ILP dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Pada

hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1997).

Proses pengambilan keputusan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen yang didasarkan pada keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dalam mengambil suatu keputusan dalam menggunakan jasa lembaga pendidikan di ILP dan meyakini bahwa keputusan pembelian yang telah diambilnya adalah hal yang tepat. Dari penelitian Widianingsih (2009) dapat disimpulkan bahwa variabel citra perusahaan, citra konsumen, dan citra produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka judul yang akan dipilih dalam penelitian ini adalah “ **ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA LEMBAGA PENDIDIKAN BAHASA INGGRIS**”. (Studi pada lembaga pendidikan Bahasa Inggris ILP di Semarang)

## 1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang dan penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat diketahui secara global bahwa ILP telah tersebar di berbagai kota di Indonesia. Seiring dengan tuntutan akibat persaingan global yang menuntut kemahiran berbahasa Inggris, saat ini juga banyak sekali bermunculan lembaga pendidikan atau jasa bimbingan “*door to door*” seperti les privat yang disediakan oleh Lembaga ASPAC, Tell Me More (English Learning Center), BBC (Build Better Communication) menyebabkan persaingan semakin ketat di antara produsen jasa tersebut. Dari teori yang ada, dapat diketahui bahwa ada pengaruh citra perusahaan, citra konsumen, citra produk, dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian, oleh karena penelitian terbatas pada lembaga pendidikan ILP, maka penelitian ini mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apa pengaruh citra produsen terhadap keputusan peserta didik menggunakan jasa lembaga pendidikan Bahasa Inggris ILP ?
2. Apa pengaruh citra konsumen terhadap keputusan peserta didik menggunakan jasa lembaga pendidikan Bahasa Inggris ILP?
3. Apa pengaruh citra produk terhadap keputusan peserta didik menggunakan jasa lembaga pendidikan Bahasa Inggris ILP?
4. Apa pengaruh bauran promosi produk terhadap keputusan peserta didik menggunakan jasa lembaga pendidikan Bahasa Inggris ILP?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Menganalisis pengaruh citra produsen terhadap keputusan peserta didik dalam memilih lembaga pendidikan Bahasa Inggris ILP.
2. Menganalisis pengaruh citra konsumen terhadap keputusan peserta didik dalam memilih lembaga pendidikan Bahasa Inggris ILP.
3. Menganalisis pengaruh citra produk terhadap keputusan peserta didik dalam memilih lembaga pendidikan Bahasa Inggris ILP.
4. Menganalisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan keputusan peserta didik dalam memilih lembaga pendidikan Bahasa Inggris ILP.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dari penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian ini dapat digunakan untuk memberikan masukan bagi pihak terkait mengenai faktor-faktor di dalam citra merek dan bauran promosi yang mempengaruhi keputusan peserta didik dalam memilih lembaga pendidikan Bahasa Inggris khususnya pada lembaga Bahasa Inggris ILP sehingga dapat berguna untuk menyusun kebijakan pemasaran bagi lembaga Bahasa Inggris ILP.
2. Penelitian ini berguna bagi manajemen pemasaran sebagai masukan dalam menyusun kebijakan pemasaran dari segi citra merek dan bauran promosi.

Selain itu diharapkan penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi rekan-rekan mahasiswa serta masyarakat umum mengenai pengaruh citra merek dan bauran promosi terhadap pengambilan keputusan konsumen.

#### **1.4 Sistematika Skripsi**

Sistematika laporan dibuat untuk memudahkan pemahaman dan memberi gambaran kepada pembaca tentang penelitian yang diuraikan oleh penulis.

Bab satu berisi pendahuluan yang menjelaskan latar belakang masalah yang mendasari diadakannya penelitian ini, rumusan masalah, tujuan, dan kegunaan penelitian yang dilakukan secara sistematika penulisan.

Bab dua berisi telaah pustaka yang menjelaskan tentang landasan teori yang didasarkan sebagai bahan acuan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

Bab tiga berisi metode penelitian yang terdiri dari variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

Bab empat berisi hasil dan pembahasan yang menjelaskan deskripsi obyek penelitian, analisis data dan pembahasan.

Bab lima berisi penutup yang terdiri dari kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan dan juga memuat saran-saran bagi pihak yang berkepentingan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Merancang Program Pendidikan**

Keputusan paling mendasar yang dibuat lembaga bimbingan belajar adalah program dan jasa apa yang akan ditawarkan pada calon peserta didik dan masyarakat lainnya. Biasanya lembaga menawarkan beberapa program dan jasa lainnya karena lembaga bimbingan belajar termasuk jasa yang sifatnya *pure services*, maka di sini yang diberikan adalah program jasa dan didukung oleh sarana pendukung seperti ruangan kelas, meja, kursi, papan tulis, buku-buku dan sebagainya.

Menurut (Lupiyoadi, 2001) dalam membuat program dan jasa perlu diketahui siklus/daur hidupnya, di mana siklus hidup program atau jasa meliputi empat tingkatan, yaitu:

1. Tahap Perkenalan (*introduction*) yakni periode terjadinya pertumbuhan lambat ketika program baru diperkenalkan kepada masyarakat (calon siswa) di pasar. Biaya biasanya tinggi pada tingkat ini, karena investasi lembaga pada usaha dan periklanan, ketika baru ada beberapa konsumen.
2. Tahap Pertumbuhan (*growth*) yakni periode di mana terjadi penerimaan pasar yang cepat dari suatu program, bila program tersebut disukai dan memuaskan.
3. Tahap Kematangan/dewasa (*maturity*) yakni periode perlambatan pada pertumbuhan karena program telah diterima oleh banyak konsumen potensial.

*Demand* mengalami penurunan dan banyak program lain ditawarkan oleh pesaing.

4. Tahap Penurunan (*decline*) yakni periode di mana terjadi penurunan ketertarikan dari konsumen terhadap program yang ditawarkan.

### **Strategi Produk Jasa Pendidikan**

Menurut (Lupiyoadi, 2001:127) analisis terhadap jasa pendidikan dapat dilakukan berdasarkan pada tiga tingkatan produk, yaitu:

1. Core offer (penawaran inti)

Pemasar harus memahami program apa yang diinginkan dan bermanfaat dari sudut pandang pelanggan. Juga dapat menjelaskan manfaat program yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan, yang berbeda satu sama lain.

2. Tangible offer

Dapat digambarkan berdasar empat karakteristik, sebagai berikut:

- a. *Features*, komponen individual dari penawaran yang mudah ditambahkan atau dikurangi tanpa mengubah kualitas dan model jasa.
- b. *Quality*, mewakili tingkat penerimaan kinerja dari jasa. Kualitas jasa sangat penting karena sangat bervariasi, tergantung keahlian penyedia jasa, motivasi dan situasi seseorang serta pengendalian dari lembaga itu sendiri.
- c. *Packaging*, bagaimana kemasan dalam pemberian jasa akan berpengaruh terhadap penerimaan jasa. Contohnya, arsitektur gedung, halaman gedung dan lingkungannya akan mendukung fungsi

pendidikan dari suatu lembaga pendidikan.

- d. *Branding*, program dan jasa dari suatu lembaga pendidikan dapat diberikan suatu merek, seperti diberikan nama, simbol, tanda, dan rancangan atau desain atau beberapa kombinasi yang dapat membedakan mereka dari penawaran pesaing lain. Misalnya, pemberian nama English First pada lembaga pendidikan EF dan ILP pada lembaga pendidikan International Language Program.

### 3. Augmented offer

Untuk menarik lebih banyak konsumen, suatu penawaran jasa dapat ditambahkan atau diperbesar. Persaingan baru bukanlah antara apa yang lembaga pendidikan tawarkan dalam kelas, tetapi pada apa yang mereka tambahkan pada standar penawaran mereka di segi *packaging, service, advertising, financing, delivery arrangement*, dan lain-lain yang dapat memberikan nilai bagi konsumen. Contohnya, penawaran garansi untuk belajar sampai bisa.

Lembaga pendidikan harus mulai dengan memahami program atau jasa yang ada atau sedang berjalan. Dalam menentukan segmentasi dan *targeting*, beberapa lembaga terikat dalam pasar yang terkonsentrasi. Mereka memiliki satu program dan menawarkannya pada pasar yang terkonsentrasi. Mereka memiliki satu program dan menawarkannya pada pasar sasaran yang dituju. Bila lembaga memiliki lebih dari satu atau banyak penawaran, dapat membuka beberapa pilihan. Program pendidikan biasanya membutuhkan beberapa tahun masa studi.

Membuat keputusan tentang penawaran program yang sedang berjalan harus berdasarkan informasi dan analisis. Lembaga harus mengevaluasi secara



periodik programnya dan terutama jika sedang mempertimbangkan untuk memodifikasinya. Jika lembaga ingin tetap bertahan di pasar, maka akan menghadapi pilihan strategi yang lebih jauh, diantaranya adalah:

- *Contionuation strategy* dalam hal ini lembaga pendidikan memutuskan melanjutkan strategi pemasaran yang lalu. Segmen pasar, saluran distribusi, harga dan promosi yang sama. Hal demikian mungkin akan mengakibatkan konsumen menyusut.
- *Consentration strategy*, mengkonsentrasikan sumber daya yang ada hanya pada pasar yang potensial.
- *Harvesting strategy*, mengurangi biaya-biaya yang tidak begitu perlu untuk meningkatkan pemasukan atau *cash flow* positif (mengurangi yang negatif).

Jika suatu program dirasakan sudah tidak relevan dengan perencanaan strategi lembaga tersebut, maka lembaga dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan program baru.

### **Keputusan Pembelian Jasa**

Menurut Najmudin (2008) Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu obyek, alat atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan, pengalaman, proses, dan kinerja. Implikasi bagi konsumen, ketidakpastian dalam pembelian jasa relatif tinggi, dan konsumen merasakan risiko yang lebih besar dalam keputusan pembeliannya, terutama pembelian pertama terhadap suatu jasa, hal itu karena:

- Terbatasnya *search qualities*, yakni karakteristik fisik yang bisa dievaluasi

sebelum pembelian dilakukan. Untuk barang, konsumen dapat menilai bentuknya, warna, modelnya sebelum membelinya. Namun untuk jasa jasa, kualitas apa dan bagaimana yang akan diterima konsumen, umumnya tidak diketahui sebelum jasa tersebut dikonsumsi.

- Jasa biasanya mengandung unsur *experience quality*, adalah karakteristik yang dapat dinilai setelah pembelian, seperti kualitas, efisiensi dan kesopanan.
- Dan *credence quality*, adalah karakteristik yang sulit dinilai, bahkan setelah pembelian dilakukan. Misal seseorang sulit menilai peningkatan kemampuan bahasa inggrisnya setelah mengikuti kursus pada periode tertentu.

### **Proses Keputusan Konsumen Jasa**

Najmudin (2008) mengatakan bahwa sebelum konsumen melakukan pembelian, ada suatu proses yang dilakukan oleh konsumen. Namun proses ini tidak terasa dialami oleh konsumen manakala produk tersebut sudah biasa atau sering dibeli konsumen. Proses keputusan konsumen jasa dapat diklasifikasikan dalam tahap berikut:

#### **1. Identifikasi Masalah**

Proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran, tindakan atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian jasa tertentu. Stimulus tersebut bisa berupa:

- a. Commercial cues, yaitu kejadian atau motivasi yang

memberikan stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian sebagai hasil usaha promosi perusahaan

- b. Social cues, adalah stimulus yang didapatkan dari kelompok referensi
- c. Physical Cues, yakni stimulus yang ditimbulkan karena rasa haus, lapar, lelah, dan biological cues lainnya.

Berbagai stimulus tersebut mempengaruhi kebutuhan seseorang akan suatu produk. Ada 2 situasi yang dihadapi konsumen:

- Situasi "Shortage", yaitu kebutuhan yang timbul karena konsumen tidak memiliki barang atau jasa tertentu.
- Situasi "Unfulfilled desire", yakni kebutuhan yang timbul karena ketidakpuasan konsumen terhadap barang/jasa saat ini.

## 2. Pencarian informasi

Identifikasi masalah memerlukan solusi berupa pembelian barang atau jasa spesifik. Sebelum memutuskan tipe produk, merk dan pemasok yang akan dipilih, konsumen biasanya mengumpulkan informasi mengenai alternatif yang ada.

## 3. Evaluasi Alternatif

Setelah terkumpul beberapa alternatif, kemudian konsumen mengevaluasi dan menyeleksi untuk menentukan pilihan. Proses evaluasi bisa menggunakan cara yang sistematis (model multi atribut) atau dengan cara intuisi. Dengan model multi atribut, atribut yang dinilai mencerminkan aspek relevan dari jasa spesifik. Misalnya dalam

menilai sebuah universitas, atribut yang dinilai adalah: reputasi akademik, lokasi, fasilitas perkuliahan, biaya, dan persyaratan admisi.

#### 4. Keputusan Pembelian & Konsumsi jasa

Jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Maka penyedia jasa berpeluang besar secara aktif membantu pelanggan memaksimalkan nilai dari pengalaman konsumsinya. Penyedia jasa bisa secara efektif mempengaruhi proses konsumsi

#### 5. Perilaku paska pembelian

Dalam tahap ini konsumen mungkin mengalami keraguan menyangkut keputusan pembeliannya. Pemasar biasanya berusaha meminimalkan keraguan konsumen dengan cara melakukan kontak paska pembelian dengan pelanggan, menyediakan garansi dan jaminan, memperkuat keputusan pelanggan melalui iklan.

Evaluasi paskabeli bisa dilakukan pendekatan multi atribut, yakni dengan cara membandingkan antara skor ekspektasi dengan skor persepsi dari masing-masing. Semakin besar gap negatif antara ekspektasi dengan persepsinya, maka semakin negatif evaluasi paskabelinya.

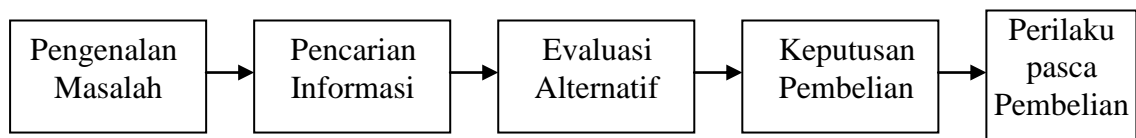
Konsumen akan kecewa dengan pembelian yang dilakukannya, jika:

- Jasa tersebut tidak memenuhi kebutuhan yang dimaksud
- Jasa tersebut tidak berfungsi/beroperasi secara memuaskan
- Jasa tersebut tidak sepadan dengan harganya.

Kotler dan Keller (2007:235) menyatakan bahwa proses psikologis dasar memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Para konsumen melewati lima tahap dalam proses keputusan pembelian, seperti terlihat dalam gambar berikut ini:

**Gambar 2.1**

**Tahapan dalam Proses Pembelian**



Sumber : Kotler dan Keller. “Manajemen Pemasaran”, 2007

Keputusan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh faktor citra merek yang terdiri dari citra perusahaan, citra konsumen, dan citra produk.

Keputusan peserta didik dalam memilih lembaga pendidikan Bahasa Inggris ILP sangat dipengaruhi oleh besarnya citra perusahaan, yaitu Citra ILP sebagai lembaga pendidikan. Hal ini menggambarkan sejauh mana lembaga pendidikan Bahasa Inggris ILP mampu mencitrakan diri sebagai lembaga pendidikan yang memang potensial di mata peserta didik dan calon peserta didik sebagai pelanggannya serta di mata masyarakat secara umum. Citra perusahaan dapat dinilai sebagai nilai lebih produsen yang dapat dijadikan pelanggan atau pihak *stakeholders* sebagai faktor untuk pengambilan keputusan untuk memilih suatu barang dan jasa ketika semua standar minimum barang dan jasa antara yang satu dengan yang lainnya sama.

Menurut Rhenald Kasali (2003) Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang di dalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain.

Keputusan peserta didik dalam memilih lembaga pendidikan Bahasa Inggris ILP dipengaruhi oleh besarnya Citra konsumen, yaitu seberapa besar konsep persepsi citra yang ada dalam diri peserta didik yang sesuai dengan lembaga pendidikan Bahasa Inggris ILP sehingga bersedia memilih lembaga pendidikan Bahasa Inggris ILP daripada lembaga pendidikan lainnya. Citra konsumen merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa sehingga berpengaruh terhadap keputusan konsumen. (Biels: 1992 yang dikutip oleh Sutisna, 2001)

Keputusan peserta didik dalam memilih lembaga pendidikan Bahasa Inggris ILP sangat dipengaruhi besarnya citra produk yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan Bahasa Inggris ILP. Citra produk menurut Simamora (2004) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Citra produk dibangun agar menjadi positif dimata publik baik yang telah menjadi konsumen nyata maupun *potensial customer* yang hendak dibidik sehingga sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam hal ini adalah peserta didik.

Menurut Kotler (2005) dalam Pradana (2009), indikator keputusan penggunaan antara lain :

- a. Mempunyai keyakinan terhadap produk.
- b. Mempunyai rasa percaya diri menggunakan produk.
- c. Pengambilan keputusan untuk membeli.

## **2.1.2 Merek**

### **2.1.2.1 Pengertian Merek**

Merek merupakan identitas dari barang/jasa. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2009) bahwa merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau nyata-berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata-berhubungan dengan apa yang direpresentasikan merek. Merek sebenarnya janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu.

Ada enam makna yang bisa disampaikan melalui suatu merek (Kotler, et al. 1996) dalam Tjiptono (1997:104), yaitu:

### 1. Atribut

Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya Mercedes mengisyaratkan tahan lama, berkualitas, mahal, nilai jual kembali yang tinggi, cepat, dan sebagainya.

### 2. Manfaat

Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat bukannya atribut. Atribut harus diterjemahkan ke dalam manfaat-manfaat fungsional dan/atau emosional. Misalnya atribut mahal dapat diterjemahkan dalam manfaat emosional seperti "Mobil ini dapat meningkatkan gengsiku". Atribut tahan lama dapat dicerminkan dalam manfaat fungsional seperti "Saya tidak perlu membeli mobil baru setiap beberapa tahun"

### 3. Nilai-nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya. Contohnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, prestise, dan sebagainya.

### 4. Budaya

Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu. Mercedes mencerminkan budaya Jerman, yaitu terorganisasi rapi, efisien, dan berkualitas tinggi Kepribadian

### 5. Kepribadian

Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu. Apabila merek itu menyangkut orang, binatang, atau obyek, apa yang akan



terbayangkan? Mercedes memberi kesan pimpinan yang baik (orang), singa yang berkuasa (binatang), atau istana yang megah (obyek).

#### 6. Pemakai

Merek memberi kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Misalnya kita akan heran bila kita melihat seorang sekretaris berusia 19 tahun mengendarai Mercedes. Kita cenderung menganggap yang wajar pengemudinya seorang eksekutif puncak berusia separuh baya.

Merek adalah masalah keyakinan (*Confidence*) dan keamanan (*security*).

Merek membantu konsumen dalam melakukan pilihan di setiap kategori produk dan jasa. Kent Wertime (dikutip oleh Sitinjak dan Tumpal, 2005) berdasarkan sejarah merek menyatakan bahwa merek adalah intangibles dan eksis di dalam memori konsumen.

#### 2.1.2.2 Citra Merek

Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk misalnya desain, warna, ukuran dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk, misalnya

harga, pemakai dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis dan manfaat berdasarkan pengalaman (Shimp, 2003:12) dalam Widianingsih (2009).

Kotler dan Keller (2007:388) menjelaskan bahwa citra adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya

Sedangkan Keller (2003) mengatakan bahwa citra merek sebagai persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya. Jadi, citra merek merupakan apa yang konsumen gambarkan dan pikirkan (Hribar, 2007).

Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, muncullah posisi merek. Pada dasarnya sama dengan proses persepsi, karena citra terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk lama. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen.

Sutisna dan Prawita (2001) dalam Widianingsih (2009) menjelaskan bahwa manfaat *brand image* adalah sebagai berikut:

1) Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih mungkin untuk melakukan pembelian,

(2) Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama, dan

(3) Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika citra produk yang telah ada positif.

Menurut Biels (1992) yang dikutip oleh Simamora (2003) dan Sutisna (2001), Citra merek memiliki 3 (tiga) variabel pendukung , yaitu:

(1) Citra perusahaan (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan,

(2) Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi : pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya,

(3) Citra Produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat diketahui bahwa citra merek merupakan aspek yang cukup menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

### **2.1.3 Citra Perusahaan(Corporate image)**

Jefkins dan Yadin (2003:22) mengemukakan bahwa citra produsen atau citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan , jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya. Citra perusahaan ini terbentuk dari banyak hal, seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, kualitas produk, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, dan komitmen mengadakan riset.

Harrison (1995) mengemukakan informasi yang lengkap tentang citra produsen yang meliputi empat elemen yaitu personalitas, reputasi, nilai, dan identitas produsen.

Citra produsen atau citra perusahaan merupakan akumulasi dari citra unsur-unsurnya yaitu citra produk, citra sumber daya manusia (SDM) dan budaya, citra sistem dan aturan yang ada dalam perusahaan serta citra kinerja bisnis. Faktor-faktor tersebut saling terkait. Terkadang hal ini merupakan rangkaian sebab akibat yang apabila sudah berlangsung dalam kurun waktu yang lama sehingga menjadi sulit untuk diidentifikasi antara sebab dan akibat. SDM yang kurang profesional dapat menyebabkan produk yang berkualitas rendah. Produk berkualitas rendah tidak dapat menembus pasaran sehingga membuat kinerja bisnis menurun. Kinerja bisnis yang menurun mempengaruhi kesejahteraan pekerja. Bila tingkat kesejahteraan mengalami penurunan maka akan berdampak pada penurunan kinerja SDM.

Chandra (2008) mengemukakan bahwa citra perusahaan seharusnya berbasis pada pengetahuan dan pengalaman orang. Pengalaman tersebut mungkin saja baik, atau mungkin buruk atau tidak membawa pengaruh apapun karena yang bersangkutan tidak peduli. Dalam aktivitas bisnis, suatu citra memang sangat penting. Citra jadinya merupakan the second reality, suatu kenyataan kedua yang dibangun oleh komunikan dan komunikator

Citra produsen merupakan hal yang abstrak. Sutisna (2001) mengatakan bahwa hal yang perlu dianalisis mengenai citra sebuah perusahaan adalah tingkat keterkenalan perusahaan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Widianingsih (2009) yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Diponegoro Semarang”, yang didapat dari Batra dan Homer (2004), Edward (2002), Sutisna dan Pawitra (2001) menyebutkan bahwa indikator-indikator di dalam citra produsen antara lain adalah:

- a. Alternatif pilihan program
- b. Profesionalisme
- c. Popularitas
- d. Salah satu lembaga pendidikan terbaik di Indonesia.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

*H<sub>1</sub>: Citra Produsen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.*

#### **2.1.4 Citra Konsumen (*user image*)**

Citra dari sudut pandang konsumen mempunyai kekuatan di luar manajemen organisasi, yang akan menambah nilai bagi produk atau jasa yang dihasilkan. Ditinjau dari sudut pandang konsumen, citra merek harus menunjukkan pada konsumen mengenai mutu. Menurut Zeithaml dan Bitner (1996) citra konsumen didefinisikan sebagai kesan terhadap suatu produk atau merek dari suatu perusahaan yang disimpan dalam ingatan konsumen yang dihasilkan melalui pengalaman masa lalu.

Menurut Meenahag (dalam Widianingsih, 2009) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam organisasi bisnis. Dari sisi

konsumen, Meenaghan juga menambahkan bahwa citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi positif meliputi:

- Meningkatkan pemahaman pengetahuan terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan
- Memperkaya orientasi konsumen terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih daripada fungsi-fungsi produk
- Meningkatkan kepercayaan konsumen
- Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan

Demikian pula pada lembaga pendidikan Bahasa Inggris, nama atau merek lembaga pendidikan akan mempengaruhi persepsi khalayak terhadap para alumni. Masalah citra merek dalam keberadaanya, berada dalam pikiran atau perasaan konsumen. Oleh sebab itu Kotler (2004) mengemukakan bahwa secara berkala pihak manajemen harus mensurvei publiknya untuk menilai citra karena hal ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Apabila dikaitkan dengan lembaga pendidikan, maka citra dari persepsi peserta didik sangat berpengaruh dalam mengambil keputusan memilih lembaga pendidikan. Citra yang dapat ditinjau dari sudut peserta didik selaku konsumen berkaitan dengan penilaian emosi dari diri siswa, kesesuaian merek atau nama lembaga pendidikan tersebut dengan pribadi peserta didik. Dalam hal ini biasanya siswa itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian seperti tingkat prestisius lembaga pendidikan, komitmen terhadap peserta didik, mengerti kebutuhan peserta didik, serta visual lembaga pendidikan yang dianggap modern.

Batra dan Homer (2004) dalam artikel jurnal yang berjudul *The Situational of Brand Image Beliefs* menjelaskan tentang pengaruh situasional dari bentuk dan konsekuensi dari kepercayaan konsumen terhadap citra merek yang terdiri dari kesenangan dan kecanggihan atau teknologi tinggi.

Menurut Edward (2002) yang berkaitan dengan citra pribadi atau konsep diri konsumen adalah kepribadiannya, yaitu gambaran yang dipunyai seseorang mengenai dirinya sendiri. Indikator pada citra pribadi konsumen tersebut adalah pribadi, usia, dan siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepriadian.

Hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Widianingsih (2009) yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Universitas Diponegoro Semarang”, yang didapat dari Sutisna dan Pawitra (2001) menyebutkan bahwa indikator-indikator di dalam citra konsumen adalah:

- a. Gaya hidup modern
- b. Prestis
- c. Kepercayaan
- d. Kenyamanan

Berdasarkan pemikiran tersebut, hipotesis berikut disajikan:

*H<sub>2</sub>: Citra Konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian*

### **2.1.5 Citra Produk (*product image*)**

Citra produk menurut Simamora (2004) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Citra produk dibangun agar menjadi positif di mata publik baik yang telah menjadi konsumen nyata maupun *potensial customer* yang hendak dibidik. Citra produk dapat terbentuk dari atribut-atribut yang ada pada produk tersebut seperti: kualitas, warna, desain, kemasan, merek, pelayanan, dan lainnya yang menjadi suatu stimuli dalam proses keputusan (Kotler, 2002).

Dari penelitian Widianingsih (2009), dapat disimpulkan bahwa citra produk adalah kesan, pendapat, atau tanggapan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu objek produk tertentu. Citra produk erat kaitannya dengan atribut pada produk tersebut antara lain adalah simbol, persepsi produk, media, suasana, desain produk, distribusi, dan garansi.

Dalam Warta Warga (2010) Citra produk merupakan respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan, didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu image produk. Artinya citra produk merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang produk yang akan dijual dipasaran. Dimana citra tersebut berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi.

Hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Widianingsih (2009) yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Universitas Diponegoro Semarang”, yang didapat dari Kotler (2002),



Sutisna dan Teddy (2001) dan dikembangkan untuk penelitian menyebutkan bahwa indikator-indikator di dalam citra produk lembaga pendidikan adalah:

- a. Materi yang sesuai dengan kebutuhan peserta didik
- b. Sarana dan prasarana belajar
- c. Keefektifan metode pembelajaran
- d. Lulusan yang berkompeten

Berdasarkan pemikiran tersebut, hipotesis berikut disajikan:

*H<sub>3</sub>: Citra Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian*

#### **2.1.6 Bauran Promosi**

Di dalam dunia pemasaran, kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada para pembeli, lazim disebut kegiatan promosi. Kegiatan promosi produk yang sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan, diarahkan, dan dikendalikan dengan baik, dapat berperan secara berarti dalam mengembangkan laju penjualan hasil produksi. Sebaliknya, kegiatan promosi yang tidak terarah akan merupakan sumber pemborosan yang tidak kalah besarnya dengan kekeliruan kegiatan pemasaran yang lain.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Theresiana Militina (2005), kegiatan promosi menggerakkan konsumen untuk mengambil keputusan membeli dengan memberikan fasilitas melalui informasi yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian. Promosi merupakan variabel kunci dalam rencana strategi pemasaran dan dapat dipandang sebagai suatu unsur menciptakan kesempatan menguasai pasar.

Tjiptono (1997) mengatakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya produk, bila konsumen belum pernah mendengarkan dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

Menurut Lupiyoadi (2001), Perangkat promosi tersebut mencakup aktivitas berikut ini, yaitu:

1. Advertising (periklanan)

Merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan baik barang/jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon customer untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung positioning jasa.

Terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya adalah:

- a. Iklan yang bersifat memberikan informasi, adalah iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut. Misalnya sebuah Lembaga Pendidikan yang baru berdiri menjelaskan melalui iklan advertorial apa dan bagaimana sistem pembelajaran dan produk jasa yang ditawarkan oleh Lembaga Pendidikan.
- b. Iklan membujuk (*persuasive advertising*), iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu. Misal, perusahaan Asuransi Takaful mengiklankan kelebihan-kelebihan produknya dibanding asuransi konvensional.
- c. Iklan pengingat (*reminder advertising*), iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut. Misalnya perusahaan penerbangan Garuda Indonesia mengingatkan kembali kepada masyarakat bahwa kini Garuda lebih baik meski di usianya yang sudah mapan.
- d. Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*), yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat. Misalnya lembaga pendidikan/bimbingan belajar ILP mempublikasikan bahwa 80% siswanya dapat berbahasa Inggris secara aktif dan pasif dalam waktu singkat. Sehingga makin

memantapkan pilihan para calon peserta didik untuk memilih bimbel tersebut.

Pada dasarnya tujuan pengiklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen. Untuk itu ada beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan, antara lain melalui:

- a) Surat kabar
- b) Majalah
- c) Radio
- d) Televisi
- e) Papan reklame (*outdoor advertising*)
- f) Direct mail

## 2. Personal Selling

*Personal selling* mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena:

1. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting.
2. Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin.
3. Orang merupakan bagian dari produk jasa.

Sifat *personal selling* dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain

itu, tenaga penjual juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat pada saat itu juga.

Bila dibandingkan dengan media periklanan, maka pesan yang disampaikan melalui media ini ditujukan kepada orang-orang yang sebenarnya bukan prospek (calon pengguna), sebaliknya melalui *personal selling*, perusahaan sudah berhadapan dengan calon pembeli potensial.

### 3. Sales Promotion

Adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjual akhirnya. *Point of sales promotion* terdiri dari brosur, *information sheets*, dan lain-lain.

Sales promotion dapat diberikan kepada:

- a. *Customer*, berupa *free offers, samples, demonstrations, coupons, cash refunds, prizes, contests*, dan *warranties*.
- b. *Intermediaries*, berupa *free goods, discounts, advertising allowances, cooperative advertising, distribution contests*, dan *awards*.
- c. *sales forces*, berupa bonus, penghargaan, *contests* dan hadiah buat tenaga penjual terbaik (*prized for best performer*).

### 4. Word of mouth

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Customer sangat dekat dengan pengiriman jasa, dengan kata lain customer tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut.

#### 5. Direct Marketing

Merupakan elemen terakhir dalam bauran komunikasi/promosi.

Terdapat enam area dari *direct marketing*, yaitu:

1. *Direct mail*
2. *Mail order*
3. *Direct response*
4. *Direct selling*
5. *Digital marketing*

Menurut Kotler (dalam Lupiyoadi, 2001) Untuk mengembangkan komunikasi/promosi yang efektif maka diperlukan suatu program dengan sekitar delapan langkah , yaitu :

##### 1. Mengidentifikasi Target Audience

Dalam tahap ini kita menentukan siapa *target audience* kita, *target audience* bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Bila perusahaan telah melakukan segmentasi dan *targeting*, maka segmen itulah yang menjadi *target audience*.

##### 2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah mengetahui *target audience* dan ciri-cirinya, maka kemudian dapat menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian.

### 3. Merancang Pesan

Kemudian perusahaan harus menyusun pesan yang efektif. Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*).

### 4. Menyeleksi Saluran Komunikasi

Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi itu bisa berupa komunikasi personal ataupun nonpersonal.

### 5. Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi

Menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa, juga tergantung pada anggaran yang tersedia.

### 6. Menentukan Bauran Promosi

Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui: *advertising, personal selling, sales promotion* atau *public relation*, dan lain-lain (atau bauran dari berbagai perangkat tersebut).

### 7. Mengukur Hasil-hasil Promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada *target audience*, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan.

#### 8. Mengelola dan Mengkoordinasi Proses Komunikasi

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai *target audience*, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan.

Setiono (2012) menyebutkan bahwa indikator-indikator di dalam bauran promosi yaitu:

- a. Ketertarikan konsumen terhadap informasi di surat kabar.
- b. Kemampuan pelanggan dalam memahami informasi yang disampaikan dalam iklan (brosur, majalah).
- c. Kemampuan pegawai dalam menjelaskan program yang ditawarkan.
- d. Kemampuan dalam memberikan potongan harga yang menarik.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kegiatan promosi menggerakkan konsumen untuk mengambil keputusan membeli barang/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

*H<sub>4</sub>: Bauran Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian*

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini, sangat penting untuk mengetahui hasil yang dilakukan oleh penelitian terdahulu.



Penelitian terdahulu yang kaitannya dengan perilaku konsumen dalam melakukan sebuah penelitian.

Dan sebagai pembandingan penelitian di atas, penelitian serupa pernah dilakukan Elvilla Widianingsih dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Diponegoro Semarang”. Dari hasil penelitian tersebut disimpulkan bahwa dengan pengujian hipotesis menggunakan Uji T menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,600 menunjukkan bahwa 60,0 persen variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi.

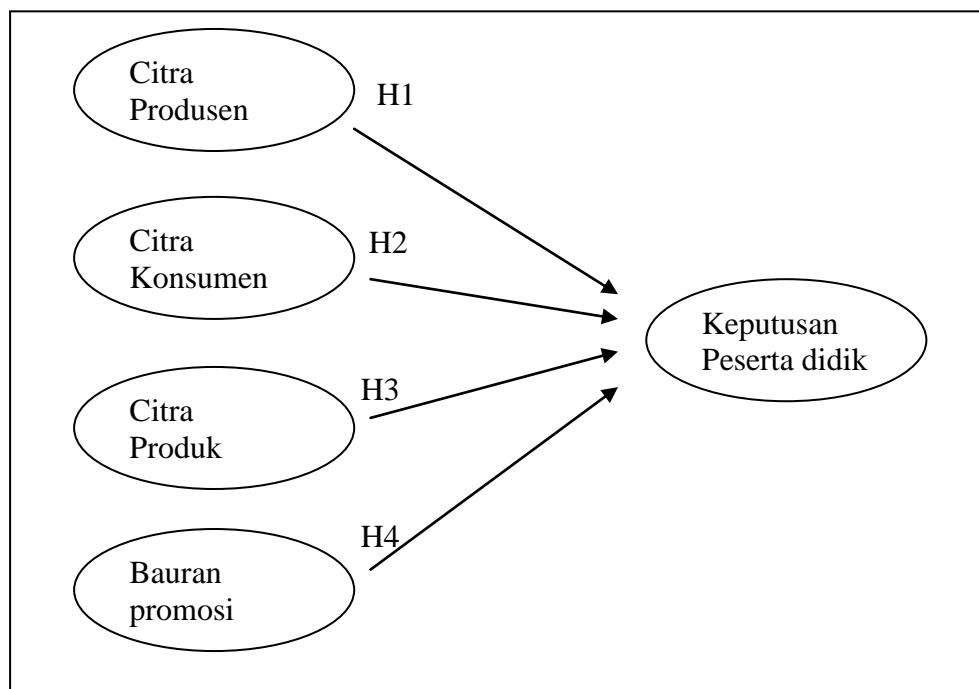
Selain itu penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh Arya Pradana dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian” Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen, intervening, dan variabel dependen memiliki keterkaitan yang signifikan sesuai dengan hasil kuesioner dan wawancara terhadap responden yang menjadi objek penelitian dalam hal ini pengguna Y Internet cabang Dr.Cipto Semarang.

Penelitian lain juga pernah dilakukan oleh Theresia Militina dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Membeli Produk Wisata Budaya di Kalimantan Timur”. Dari penelitian tersebut didapat kesimpulan bahwa analisis koefisien *logistic regression* menunjukkan bahwa keenam variabel bauran promosi secara keseluruhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli produk wisata budaya.

## 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis

Singarimbu (1995) menyatakan bahwa dalam penelitian, seorang peneliti menggunakan istilah yang khusus untuk menggambarkan secara tepat fenomena yang ditelitinya, inilah yang disebut konsep. Melalui konsep, peneliti diharapkan akan dapat menyederhanakan pemikirannya dengan menggunakan istilah untuk beberapa kejadian yang berkaitan satu dengan yang lainnya.

Berdasarkan Tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, seperti tersaji dalam gambar berikut:



Sumber: Elvilla Widianingsih (2009), Theresiana Militina (2005), Arya pradana (2009) dikembangkan untuk penelitian

## **2.4 Hipotesis**

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Disini kesimpulan sementara adalah:

- H1: Citra produsen berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa pendidikan.
- H2: Citra Konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan keputusan penggunaan jasa pendidikan.
- H3: Citra Produk berpengaruh positif terhadap keputusan keputusan penggunaan jasa pendidikan.
- H4: Bauran Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan keputusan penggunaan jasa pendidikan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

##### **3.1.1 Variabel Penelitian**

Untuk memudahkan suatu penelitian berangkat dan bermuara pada suatu tujuan yang jelas, maka penelitian itu disimplifikasi kedalam bangunan variabel (Ferdinand, 2006). Variabel adalah suatu atribut atau sifat dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2001).

Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian akan terbagi menjadi dua yang terdiri dari variabel dependen dan variabel independen, akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel dependen (Y) adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Dalam *script analysis*, nuansa sebuah masalah tercermin dalam variabel dependen. Hakekat sebuah masalah (*the nature of a problem*) mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian.
2. Variabel independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya

negatif. Dalam *script analysis*, akan terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai jalan atau cara sebuah masalah dipecahkan adalah tidak lain variabel-variabel independen (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah citra perusahaan, citra konsumen, citra produk dan bauran promosi.

### **3.1.2 Definisi Operasional**

Variabel-variabel yang diteliti sehubungan dengan pengaruh citra merek dan bauran promosi terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa lembaga bimbingan belajar Bahasa Inggris cabang Semarang akan dijelaskan dalam definisi operasional dalam penelitian ini.

#### **1. Keputusan pembelian**

Menurut Najmudin (2008) konsumen merasakan resiko yang relatif besar berkenaan dengan jasa yang akan dikonsumsi, maka penyedia jasa berpeluang besar secara aktif membantu pelanggan memaksimalkan nilai dari pengalaman konsumsinya. Adapun indikator dari variabel keputusan pembelian adalah:

- a. Mempunyai keyakinan terhadap produk
- b. Mempunyai rasa percaya diri menggunakan produk
- c. Pengambilan keputusan untuk menggunakan jasa.

#### **2. Citra Perusahaan**

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya (Jefkins dan Yadin, 2004). Adapun indikator-indikator dari citra perusahaan adalah:

- a. Alternatif pilihan program pendidikan.
  - b. Pengajar yang profesional
  - c. Popularitas
  - d. memiliki citra sebagai salah satu lembaga pendidikan terbaik di  
Indonesia Citra Konsumen
5. Citra konsumen merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Adapun indikator-indikator dari citra konsumen adalah:
- a. Modern
  - b. Prestisius
  - c. Kepercayaan
  - d. Kenyamanan
6. Citra Produk
- Citra Produk merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Adapun indikator-indikator dari citra produk adalah:
- a. ILP memiliki materi yang sesuai dengan kebutuhan peserta didik
  - b. Metode pembelajaran yang efektif dan efisien.
  - c. Sarana dan prasarana pembelajaran yang lengkap.
  - d. Lulusan yang berkompeten.
7. Bauran Promosi
- Bauran promosi tradisional meliputi berbagai cara untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan aktual dan

potensial (Najmudin, 2008). Adapun indikator-indikator dari bauran promosi adalah:

- a. Ketertarikan konsumen terhadap informasi di surat kabar.
- b. Kemampuan pelanggan dalam memahami informasi yang disampaikan dalam iklan (brosur, majalah).
- c. Kemampuan pegawai ILP dalam menawarkan produk.
- d. ILP memberikan potongan harga yang menarik.

## **3.2 Penentuan Populasi dan Sampel**

### **3.2.1 Populasi**

Menurut Ferdinand (2006) populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang terbentuk peristiwa. Hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Dalam penelitian ini, populasi penelitian adalah peserta didik lembaga pendidikan Bahasa Inggris ILP.

### **3.2.2 Sampel**

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel (Ferdinand, 2006). Teknik pengambilan *sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling*, yaitu teknik *sampling* yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel.

Responden yang dipilih adalah peserta didik yang belajar di Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris ILP. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *purposive sampling*, yaitu peneliti menggunakan pertimbangan sendiri dengan cara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan peneliti (Sugiyono, 2004). Kriteria yang digunakan peneliti adalah sampel merupakan peserta didik di Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris ILP yang berusia  $\geq 15$  tahun. Adapun pengambilan responden yang dijadikan sampel dilakukan di Lembaga Pendidikan tersebut yang berada di kota Semarang.

### **3.3 Metode Penentuan Sampel**

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh peserta didik dengan jumlah sebesar 926 orang (data tahun 2008 – 2012)

Karena jumlah populasi telah diketahui, maka jumlah sampel dapat dihitung dengan menggunakan rumus Yamane (1996) dalam Ferdinand (2006) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Nd^2}$$

Dimana:

$n$  = Jumlah sampel

$N$  = Jumlah populasi



$d$  = presisi yang ditetapkan atau prosentasi kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (diambil 10%)

Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui bahwa jumlah peserta didik Lembaga Bimbingan ILP cabang Semarang adalah 926 orang. Maka jumlah sampel untuk penelitian ini dengan *margin of error* 10% adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Nd^2}$$
$$n = \frac{926}{1 + 926(10\%)^2} = \frac{926}{1 + 10,26} = \frac{926}{11,26} = 91$$

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh di atas, maka jumlah sampel yang diteliti adalah 91 responden. Agar penelitian ini fit, maka diambil 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan pada bulan Mei dengan cara memilih responden yang merupakan peserta didik di ILP disertai pembagian kuesioner di ruang belajar siswa.

### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### **1. Data Primer**

Adalah data yang diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari obyeknya (Santoso dan Tjiptono, 2001). Data primer dari penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden, meliputi identitas dan tanggapan responden, dalam hal ini respondennya adalah para siswa yang belajar di lembaga pendidikan ILP Semarang yang berusia

$\geq 15$  tahun hal ini dilakukan karena untuk usia minimal 15 tahun sudah dianggap mampu dan mengerti atas pernyataan yang diajukan di kuesioner tersebut. Kuesioner disebar pada tanggal 20 Mei- 1 Juli 2012 sebanyak 100 kuesioner dan seluruh kuesioner yang disebar tersebut kembali lengkap pada tanggal 1 Juli.

## 2. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain (Santoso dan Tjiptono, 2001). Data sekunder dalam penelitian ini meliputi data jumlah peserta didik lembaga bimbingan Bahasa Inggris ILP cabang Semarang.

### **3.5 Metode Pengumpulan Data**

#### **3.5.1 Kuesioner**

Data yang dikumpulkan dalam penelitian akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data-data tersebut harus benar-benar dapat dipercaya dan akurat. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2008).

Kuesioner ini nantinya terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis.

Penelitian ini menggunakan skala likert jenis interval, yaitu skala yang menunjukkan nilai-nilai skala yang sama dalam karakteristik yang diukur (Widayat, 2004). Skala ini memiliki unit pengukuran yang sama sehingga jarak antara satu titik dengan titik yang lain dapat diketahui.

1. Kategori sangat setuju dengan skala = 5
2. Kategori setuju dengan skala = 4
3. Kategori netral dengan skala = 3
4. Kategori tidak setuju dengan skala = 2
5. Kategori sangat tidak setuju dengan skala = 1

### **3.5.2 Observasi**

Disamping kuisisioner, penelitian ini juga melakukan metode observasi. Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematik terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala dalam objek penelitian.

### **3.5.3 Studi Kepustakaan**

Studi pustaka yaitu pengumpulan data atau informasi dengan menggunakan buku-buku yang berhubungan dengan menggunakan buku-buku yang berhubungan dengan penelitian dan berujuan untuk menemukan teori, konsep, dan variabel lain yang dapat mendukung penelitian. Di dalam metode studi pustaka ini, peneliti mencari data melalui referensi-referensi, jurnal dan artikel di internet.

## **3.6 Teknik Analisis**

### **3.6.1 Analisis Kuantitatif**

Kegiatan menganalisis data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahap dasar (Santoso dan Tjiptono, 2001) dalam Widianingsih (2009), tahap tersebut diantaranya:

1. Proses *editing*

Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil *survey* di lapangan. Pada prinsipnya proses editing data bertujuan agar data yang nantinya akan dianalisis telah akurat dan lengkap.

2. Proses *coding*

Proses perubahan data kualitatif menjadi angka dengan mengklasifikasikan jawaban yang ada menurut kategori-kategori yang penting (pemberian kode).

3. Proses *scoring*

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini responden.

4. Tabulasi

Menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan *software* statistik yaitu SPSS.

### 3.7 Metode Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

##### 3.7.1.1 Uji Validitas

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2006). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006). Biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrumen dengan skor total (Sugiyono, 2004). Metode uji validitas yang digunakan pada penelitian ini adalah metode korelasi *product moment* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(\sum X^2 - \frac{(\sum x)^2}{n})(\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n})}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Keeratan hubungan (Korelasi)

x = Jumlah skkor pertanyaan

y = Jumlah skor total pertanyaan

n = jumlah sampel yang akan diuji

Kriteria putusan:

$r_{xy}$  hitung > r tabel maka valid

$r_{xy}$  hitung < r tabel maka tidak valid

Pengujian validitas menggunakan alat ukur berupa program komputer yaitu *SPSS (Statistical Package for the Social Science) for windows 17*, dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid (Ghozali, 2006).

### 3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk aatau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang, terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006).

Adapun rumus kasar diperoleh dari:

$$\alpha_{cronbach} = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

k = Banyaknya belahan tes

S<sub>i</sub> = Varians belahan tes

Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu *SPSS (Statistical Package for the Social Science) for windows 17* dengan menggunakan model Alpha. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai alpha lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2001).

### 3.7.2 Uji Asumsi Klasik

### 3.7.2.1 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (Ghozali, 2001). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal, variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah melihat dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*, dan nilai *tolerance*. Apabila nilai *tolerance* mendekati 1, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi (Santoso, 2000)

### 3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan yang lain (Ghozali, 2001). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu x adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized* (Ghozali, 2001)

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2001):

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit),

maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **3.7.2.3 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2001)

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2001):

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### **3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda**

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi



linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (citra produsen, citra konsumen, citra produk, dan bauran promosi) terhadap variabel dependen yaitu keputusan peserta didik.

Rumus matematis dari regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

**Y** = Keputusan Pembelian

**a** = konstanta

**b<sub>1</sub>** = Koefisien regresi antara Citra Perusahaan dengan keputusan pembelian

**b<sub>2</sub>** = Koefisien regresi antara Citra Konsumen dengan keputusan pembelian

**b<sub>3</sub>** = Koefisien regresi antara Citra produk dengan keputusan pembelian

**b<sub>4</sub>** = Koefisien regresi antara Bauran Promosi dengan keputusan pembelian

**X<sub>1</sub>** = Variabel Citra Perusahaan

**X<sub>2</sub>** = Variabel Citra Konsumen

**X<sub>3</sub>** = Variabel Citra produk

**X<sub>4</sub>** = Variabel Bauran Promosi

**e** = *error disturbance*

#### **3.7.4 Uji Goodness of Fit**

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *Goodness of Fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik

disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima (Ghozali, 2001)

#### **3.7.4.1 Uji Parsial (Uji t)**

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2001).

Langkah-langkah Uji Hipotesis untuk Koefisien Regresi adalah:

1. Perumusan Hipotesis Nihil ( $H_0$ ) dan Hipotesis Alternatif ( $H_1$ )

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

Tidak ada pengaruh masing-masing variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) terhadap variabel terikat (Y)

$$H_1 : \beta_0 > 0$$

Ada pengaruh masing-masing variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) terhadap variabel terikat (Y).

2. Penentuan harga t tabel berdasarkan taraf signifikansi dan taraf derajat kebebasan
  - Taraf signifikansi = 5% (0,05)
  - Derajat kebebasan = (n-1-k)

#### **3.7.4.2 Uji F**

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa koefisien determinasi majemuk dalam populasi,  $R^2$ , sama dengan nol. Uji signifikansi meliputi pengujian signifikansi persamaan regresi secara keseluruhan serta koefisien

regresi parsial spesifik. Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik  $F$ .

Statistik uji ini mengikuti distribusi  $F$  dengan derajat kebebasan  $k$  dan  $(n-k-1)$  (Malhotra, 2006). Jika hipotesis nol keseluruhan ditolak, satu atau lebih koefisien regresi majemuk populasi mempunyai nilai tak sama dengan 0.

Uji  $F$  parsial meliputi penguraian jumlah total kuadrat regresi  $SS_{\text{reg}}$  menjadi komponen yang terkait dengan masing-masing variabel independen. Dalam pendekatan yang standar, hal ini dilakukan dengan mengasumsikan bahwa setiap variabel independen telah ditambahkan ke dalam persamaan regresi setelah seluruh variabel independen lainnya disertakan. Kenaikan dari jumlah kuadrat yang dijelaskan, yang disebabkan oleh penambahan sebuah variabel independen  $X_i$ , merupakan komponen variasi yang disebabkan variabel tersebut dan disimbolkan dengan  $SS_{x_i}$ . Signifikansi koefisien regresi parsial untuk variabel, diuji dengan menggunakan sebuah statistik  $F$  inkremental (Malhotra, 2006).

#### **3.7.4.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen (Ghozali, 2001).