

## PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA BIMBINGAN BELAJAR RANKING

Hendri Mayanta Tarigan  
Fakultas Ekonomi Universitas Efarina  
Email : hendrimayantatarigan@gmail.com

### ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1. pengaruh citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa bimbingan belajar Rangking. 2.pengaruh promosi produk terhadap keputusan penggunaan jasa bimbingan belajar Ranking dan 3. Bagaimana pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan penggunaan jasa bimbingan belajar rangking secara bersamaan. Hasil penelitian ini: 1. Hasil analisis regresi citra merek  $Y=15,495+0,389$ , artinya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Bimbingan Belajar Ranking Deli Serdang. 2. Hasil analisis regresi promosi  $Y=3,72+0,745X2$ , artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Bimbingan Belajar Ranking Deli Serdang. 3.Hasil analisis regresi berganda citra merek dan promosi  $Y = 2,070+0,087X1+0,712X2$  artinya terdapat pengaruh positif antara Citra merek(X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan penggunaan jasa Bimbingan belajar Ranking cab. Deli serdang Sumatera Utara.

Kata Kunci : Citra Merek; Promosi; Keputusan Penggunaan jasa

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine: 1. The effect of brand image on the decision to use tutoring services Ranking. 2. the effect of product promotion on the decision to use ranking tutoring services and 3. How does brand image and promotion influence the decision to use ranking tutoring services simultaneously. The results of this study: 1. The results of brand image regression analysis  $Y = 15.495 + 0.389$ , meaning that brand image has a positive and significant effect on the decision to use the Deli Serdang Ranking tutoring service. 2. The results of the promotion regression analysis  $Y = 3.72 + 0.745X2$ , meaning that promotion has a positive and significant effect on the decision to use the Deli Serdang Ranking Tutoring services. 3. The results of multiple regression analysis of brand image and promotion  $Y = 2.070+0.087X1+0.712X2$  means that there is a positive influence between brand image (X1) and promotion (X2) on the decision to use tutoring services Ranking cab. Deli serdang North Sumatra.*

*Keywords : Brand Image; Promotion; Service Usage Decision*

### PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan bisnis pendidikan khususnya bimbingan belajar tumbuh sangat pesat di Indonesia. Para pelaku bimbingan belajar bersaing secara ketat dalam menawarkan berbagai pilihan jasa bimbingan belajar. Hal tersebut diiringi dengan tuntutan konsumen yang semakin meningkat akan layanan yang sesuai dengan

kebutuhan mereka. Karena itulah konsumen dalam memilih bimbel akan memilih bimbel yang sesuai dan dapat memenuhi apa yang mereka butuhkan. Bimbingan adalah suatu proses pemberian bantuan yang ditujukan kepada individu atau kelompok siswa agar yang bersangkutan dapat mengenali dirinya sendiri, baik kemampuan yang dimilikinya maupun kelemahannya agar selanjutnya dapat mengambil keputusan dan dapat bertanggung jawab dalam menentukan jalan hidupnya atau memecahkan sendiri kesulitan yang dihadapi serta dapat memahami lingkungannya secara tepat sehingga dapat memperoleh kebahagiaan hidupnya.

Ranking merupakan lembaga bimbingan belajar yang non formal dan memiliki beberapa cabang di beberapa daerah di Indonesia dan pusatnya sendiri ada di Jakarta. Lembaga Bimbingan Belajar Ranking adalah bimbingan belajar untuk SD,SMP dan SMA. Bimbingan belajar ini menawarkan berbagai program yang bisa dipilih sesuai dengan kebutuhan siswanya. Persaingan lembaga bimbingan belajar di Sumatera utara saat ini berkembang pesat, ditandai dengan munculnya berbagai bimbingan-bimbingan belajar yang masing-masing memiliki kelebihan-kelebihan tersendiri. Setiap usaha menginginkan agar kelangsungan hidup usahanya tetap terjaga, semakin berkembang dari waktu ke waktu dan mendapatkan keuntungan. Untuk itu suatu usaha harus memikirkan bagaimana cara dan hal-hal apa saja yang bisa menarik daya pemakaian jasa konsumen yaitu dapat dilihat dari segi citra merek, kualitas pelayanan dan promosi produk.

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 bimbingan belajar ranking dan meyakini bahwa keputusan pembelian yang telah diambilnya adalah hal yang tepat.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa bimbingan belajar Rangking ?

- b. Bagaimana pengaruh promosi produk terhadap keputusan penggunaan jasa bimbingan belajar Ranking ?
- c. Bagaimana pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan penggunaan jasa bimbingan belajar ranking secara bersamaan?

## TINJAUAN PUSTAKA

### Jasa

Jasa semakin berperan dalam kehidupan manusia, bahkan ada kecenderungan bahwa semakin tinggi tingkat kesejahteraan manusia maka semakin meningkat pula kebutuhannya akan jasa. Banyak ahli yang mendefinisikan "jasa" diantaranya adalah:

- a. Phillip Kotler (2007) : setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik.
- b. Adrian Payne (1993) : aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) intangible yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa memiliki atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik.

### Citra Merek

Brand Image (citra merek) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image. Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler, 2009:346). Citra merek merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, yang mewakili seluruh karakteristik internal dan eksternal yang sanggup mempengaruhi bagaimana salah satu merek itu bisa dinikmati oleh target pasar atau pelanggan. (Sarippudin, et al. 2019:48).

### Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen,

melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Sunnyoto, 2012:154).

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan pada Lembaga Bimbingan Belajar Ranking Cabang Deli Serdang. penelitian ini adalah data Kuantitatif yaitu data yang diperlukan untuk menganalisa masalah dalam penelitian yang berwujud angka. Data berupa angka seperti jumlah siswa dalam bimbingan belajar Ranking dan hasil kuisioner. Populasi penelitian ini adalah peserta didik dari Lembaga bimbingan belajar Rangking yang berjumlah 551 orang peserta didik. Maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 218 orang peserta didik.

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil koefisien determinasi diperoleh nilai  $r = 0,711$  yang artinya terdapat hubungan yg kuat dan positif antara citra merek dan promosi dengan keputusan penggunaan jasa bimbek di Ranking. Kemudian diperoleh nilai koefisien determinasi =  $0,505$  artinya tinggi rendahnya keputusan pnggunaan jasa dapat dijelaskan sebesar 50,5% citra merek dan promosi selebihnya 49,5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

- a. Hasil analisis regresi citra merek  $Y=15,495+0,389X$ , artinya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Bimbingan Belajar Ranking Deli Serdang..
- b. Hasil analisis regresi promosi  $Y=3,72+0,745X$ , artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Bimbingan Belajar Ranking Deli Serdang.
- c. Hasil analisis regresi berganda citra merek dan promosi  $Y = 2,070+0,087X_1+0,712X_2$  artinya terdapat pengaruh positif antara Citra merek( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan penggunaan jasa Bimbingan belajar Ranking cab. Deli serdang Sumatera Utara.

---

**DAFTAR PUSTAKA**

- Afnina, 2011. *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap sikap Konsumen*, Jakarta.
- Amstrong, G. 2003. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Terjemahan Alexander Sindro an Bambang Sarwaji, Erlangga, Jakarta.
- Buchari 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*, alfabeta Bandung.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Jakarta; Erlangga.
- Swasta, Basu, Handoko, Hani. (2000), *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, BPFE Yogyakarta.
- Shimp, Terence A. (2003), *Periklanan promosi dan aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu*, jilid 1, Jakarta; Erlangga.
- Peter j. Paul. Olson. Jerry C (1996), *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Jakarta; Erlangga.
- Ghozali Imam. 2006. *Aplikasi anallisis Multivariat Dengan Program SPSS*, Edisi keempat Penerbit BP-Universtas Diponegoro Semarang.
- Keller. K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Terjemahan oleh Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Maskus P. 2006. *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Pertama cetakan Pertama Pt Raja Grafindo Persada*, Jakarta Alma.
- Rodiyah, sity. 2007. *Pengaruh Biaya promosi pada volume penjualan Pada perusahaan Ardi Furniture di Pasuruhan*” Skripsi (tidak diterbitkan), Surakarta; Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sarippudin, A., Fitriani, I. D., & Zulkarnaen, W. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di ITC Kebon Kalapa Bandung. *Jurnal SEMAR: Sain Ekonomi Manajemen & Akuntansi Riviu*, 1(3), 42-51.
- Setiadi, J nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*, Prenada Media, Jakarta.
- Sulaiman, 2000. ”*Pengaruh Promosi Terhadap Volume penjualan pada Deltomed Wonongiri*”. Skripsi (tidak diterbitkan) Sukarta fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Sukarta.