

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR PRIMAGAMA CABANG BENCULUK BANYUWANGI

Dewi Puspitasari, Akhmad Suharto, Haris Hermawan
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRACT

This research was conducted at the Primagama Guidance Institute, Benculuk Banyuwangi branch. The purpose of this study was to determine the effect of service quality, brand image and promotion on the decision to choose tutoring in Primagama Benculuk Banyuwangi branch partially. In this study the data were collected by questionnaire method on 55 respondents.

From the results of analysis using regression, it can be seen that the service quality variable has a positive effect but does not significantly influence the selection decisions in the Primagama Benculuk Banyuwangi branch, the brand image variable has a positive and significant effect on the selection decisions on Primagama Benculuk Banyuwangi branch, and promotion variables has a positive and significant effect on the selection decision on Primagama Benculuk Banyuwangi branch.

Keywords: Service quality, brand image, promotion, and selection decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Lembaga Bimbingan Primagama cabang Benculuk Banyuwangi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan promosi terhadap keputusan pemilihan bimbingan belajar di Primagama cabang Benculuk Banyuwangi secara parsial. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan metode kuesioner terhadap 55 orang responden.

Dari hasil analisis menggunakan regresi, dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pemilihan pada Primagama cabang Benculuk Banyuwangi, variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan pada Primagama cabang Benculuk Banyuwangi, dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan pada Primagama cabang Benculuk Banyuwangi.

Kata kunci : Kualitas pelayanan, citra merek, promosi, dan keputusan pemilihan.

1. PENDAHULUAN

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, hal tersebut dikarenakan pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen, maka

kegiatan pemasaran diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut, dengan demikian maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen

yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Dalam pemasaran produk atau jasa, kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang penting. Sifatnya yang tidak berwujud (*intangible*) memerlukan umpan balik untuk menilai kualitas dari pelayanan tersebut. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Keandalan sistem pelayanan menjadi penentu atas kepercayaan konsumen untuk memilih suatu produk, dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya, setelah konsumen merasa puas dengan produk dan jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan, apabila konsumen benar-benar merasa puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk yang sama, oleh karena itu, perusahaan harus mulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan konsumen) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2014:145).

Brand (merek) dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan, suatu perusahaan beroperasi untuk mendapatkan profit atau keuntungan, juga untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya, suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan dituntut melakukan strategi pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkan, dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan produk-produk sejenis dan perilaku konsumen yang cenderung ingin mencoba merek-merek baru yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing untuk mendapatkan kepuasan, manfaat yang lebih, dan memenuhi rasa ingin tahu terhadap merek baru tersebut. Alfian (2012:24) menjelaskan citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat dan konsumen terhadap perusahaan atau produknya adapun faktor – faktor pembentuk citra merek menurut Keller (2003:167) adalah keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi, dan keunikan asosiasi merek.

Oleh sebab itu, memiliki citra merek yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan, karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga, dibutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama untuk membangun reputasi dan citra suatu merek. Citra merek yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan, merek-merek tersebut membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan, begitu juga sebaliknya, citra perusahaan memberikan pengaruh pada citra merek dari produknya yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan yang ditawarkan. Keputusan untuk membeli suatu produk barang atau menggunakan suatu produk jasa, dipengaruhi oleh kualitas produk tersebut, banyaknya permintaan akan produk yang berkualitas, membuat perusahaan-perusahaan yang bergerak di berbagai bidang berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitasnya demi mempertahankan citra merek yang dimiliki, karena citra merek merupakan sifat khas yang membedakan satu produk dengan produk lainnya yang sejenis.

Untuk dapat menarik minat konsumennya, perusahaan harus melakukan promosi yang dapat memikat minat para konsumennya, menurut Sethi (2001: 75), promosi adalah bentuk persuasi langsung yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan daya tarik, jangkauan serta frekuensi promosi. Bauran promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk atau jasa secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan *image* terhadap suatu produk atau jasa. Promosi merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk dan jasa. Tujuan promosi adalah memberitahu dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, manfaat, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana dan cara memperolehnya. Promosi yang menarik dan menjanjikan mampu menarik minat konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa.

Keputusan pembelian merupakan usaha konsumen untuk mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya

yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berhubungan dengan rangsangan pemasaran adalah produk (merek, rasa, kemasan, kualitas), promosi (periklanan, *personal selling*, publisitas dan promosi penjualan), distribusi, serta pelayanan dan harga (Kotler, 2005: 147).

2. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Bimbingan Belajar

Bimbingan berasal dari kata bimbing yang dalam Bahasa Inggris disebut *Guidance* yang berarti mengarahkan, mengatur, atau menuntun, sehubungan dengan itu, Bimbingan adalah bantuan yang diberikan kepada seorang individu dari setiap umur, untuk menolong dia dalam mengatur kegiatan-kegiatan hidupnya, membuat putusan-putusan, dan memikul beban hidupnya sendiri.

Dengan demikian Bimbingan Belajar adalah suatu proses pemberian bantuan dari guru/guru pembimbing kepada siswa dengan cara mengembangkan suasana belajar yang kondusif dan menumbuhkan kemampuan agar siswa terhindar dari dan atau dapat mengatasi kesulitan belajar yang mungkin dihadapinya sehingga mencapai hasil belajar yang optimal,

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan aktifitas yang sangat penting dalam perusahaan, bahkan pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan perusahaan dalam menyumbangkan laba melalui aktifitas penjualan barang/jasa yang dihasilkan perusahaan. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Basu Swasta dan Irawan (1996:5) mengemukakan bahwa : “pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

3. Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. (Gronroos, 1990:27).

Berdasarkan pendapat di atas jelas disebutkan bahwa ciri pokok pelayanan adalah tidak kasat mata (tidak dapat diraba) dan melibatkan upaya manusia (karyawan) atau peralatan lain yang disediakan oleh perusahaan penyelenggara pelayanan. Pelayanan merupakan serangkaian aktifitas yang tidak dapat diraba dan terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pemberi pelayanan dan yang diberi pelayanan.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Zeithaml dan Bitner, kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

4. Citra Merek

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2011:263), merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari mereka, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaing, sementara dalam Sangadji dan Sopiah (2013:327) mengemukakan bahwa Citra Merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.

5. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam menawarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat tukar untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau

penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

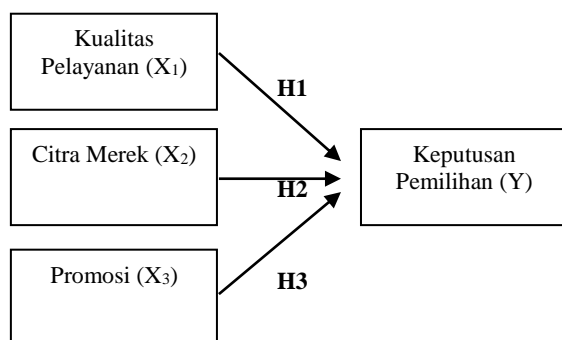
Promosi menurut Saladin yaitu suatu komunikasi informasi penjualan dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut, sedangkan promosi menurut Alma yaitu kegiatan untuk menyampaikan informasi, berkomunikasi, dan meyakinkan masyarakat terhadap sesuatu.

6. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu ketentuan untuk mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasaran yang menentukan keuntungan serta keinginannya masing-masing. Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003), adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Kotler (2005) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

7. Kerangka Konseptual

Untuk lebih jelasnya tentang kerangka konseptual yang membentuk penelitian ini akan disajikan kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual
Sumber : Dikembangkan Oleh Peneliti

Keterangan → Parsial

8. Hipotesis Penelitian

Ada tiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu :

- Diduga variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pemilihan lembaga bimbingan belajar Primagama cabang Benculuk Banyuwangi.
- Diduga variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pemilihan lembaga bimbingan belajar Primagama cabang Benculuk Banyuwangi.
- Diduga variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pemilihan lembaga bimbingan belajar Primagama cabang Benculuk Banyuwangi.

3. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur (Sugiyono, 2010). Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dan perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik.

2. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari responden dan , dimana responden akan memberikan respon verbal atau respon tertulis sebagai tanggapan atas pernyataan yang diberikan. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

3. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa tahun ajaran 2017/2018 yang menggunakan jasa LBB di Primagama cabang Benculuk Banyuwangi yang berjumlah 120 siswa. 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). Dalam penelitian ini besarnya sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Yamane (1996) dalam Ferdinan (2006) sebagai berikut :

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

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d = Presisi yang ditetapkan atau prosentase kelonggaran ketidakpastian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (10%)

Dari acuan tersebut maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 55 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Teknik *purposive sampling* ini berdasarkan pertimbangan peneliti 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).

Alat analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Analisis regresi linier berganda.

Analisis regresi linier berganda adalah pengembangan analisis regresi sederhana terhadap aplikasi yang terdiri dari dua atau lebih variabel independen untuk menduga nilai dari variabel dependen (Sugiyono, 2014), untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang signifikan variabel-variabel bebas tersebut digunakan analisis linier berganda formulasi (Sugiyono, 2014).

b. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara X dan Y apakah variabel X_1 , X_2 , X_3 (Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Promosi) benar-benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel Y (Keputusan Pemilihan) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2005).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh parsial variabel. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 20,0 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.1.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda			
No.	Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error
1.	Konstanta	0,886	0,625
2.	Kualitas Pelayanan (X_1)	0,107	0,176
3.	Citra Merek (X_2)	0,371	0,179
4.	Promosi (X_3)	0,331	0,138

Sumber : Hasil Olah Data Dengan SPSS 20,0

Berdasarkan tabel 4.1 yaitu hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui persamaan regresi yang berbentuk adalah :

$$Y = 0,886 + 0,107 X_1 + 0,371 X_2 + 0,331 X_3$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pemilihan

X_1 : Kualitas Pelayanan

X_2 : Citra Merek

X_3 : Promosi

Dari persamaan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Konstantan = 0,886 menunjukkan besarnya keputusan pemilihan 0,886 satuan pada saat kualitas pelayanan, citra merek, dan promosi dalam keadaan tetap.
2. $\beta_1 = 0,107$ artinya setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 (satuan) akan meningkatkan keputusan pemilihan sebesar 0,107 atau 10,7% dengan asumsi citra merek dan promosi tetap.
3. $\beta_2 = 0,371$ artinya setiap meningkatkan citra merek sebesar 1 (satuan) akan meningkatkan keputusan pemilihan sebesar 0,371 atau 37,1% dengan asumsi kualitas pelayanan dan promosi tetap.
4. $\beta_3 = 0,331$ artinya setiap peningkatan promosi sebesar 1 (satuan) akan meningkatkan keputusan pemilihan sebesar 0,331 atau 33,1 % dengan asumsi kualitas pelayanan dan citra merek tetap.

b. Uji t

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat statistik t_{hitung} dengan t_{tabel} dan taraf signifikansi ($p-value$), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 4.2 Hasil Uji t

N	Varia	Sig	Taraf	t	t	Ket
o.	bel	Hit	Signifik	hitu	tabe	
		ung	ansi	ng	l	
1.	Kuali tas Pelay anan	0,54 7	0,05	0,60 7	1,67 5	Tidak signifi kan
2.	Citra Mere k	0,04 4	0,05	2,00 6	1,67 5	Signif ikan
3.	Prom osi	0,02 1	0,05	2,39 1	1,67 5	Signif ikan

Sumber : Hasil Olah Data Dengan SPSS 20,0

Dari tabel 4.2 diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi hitung adalah sebagai berikut :

1. Hasil uji kualitas pelayanan (X_1) memiliki nilai t $0,067 < 1,675$ dan signifikansi $0,547 > 0,005$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti secara parsial variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan pada LBB primagama cabang Benculuk Banyuwangi.
2. Hasil uji citra merek (X_2) memiliki nilai t $2,006 > 1,675$ dan signifikansi $0,044 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara parsial variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan pada LBB Primagama cabang Benculuk Banyuwangi.
3. Hasil Uji promosi (X_3) memiliki nilai t $2,391 > 1,675$ dan signifikansi $0,021 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan pada LBB Primagama cabang Benculuk Banyuwangi.

c. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian ini tidak membuktikan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pemilihan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,547 dan lebih besar dari 0,05 yang berarti hipotesis ditolak. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pemilihan.
2. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pemilihan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,044 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Pengujian statistik ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pemilihan.
3. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pemilihan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,021 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Pengujian statistik ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pemilihan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Dari pengujian statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pemilihan pada LBB Primagama cabang Benculuk Banyuwangi. Dalam penelitian ini variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif yang berarti apabila kualitas pelayanan ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pemilihan.

2. Variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pemilihan pada LBB Primagama cabang Benculuk Banyuwangi. Dalam penelitian ini variabel citra merek memiliki pengaruh yang positif yang berarti apabila citra merek yang dimiliki kuat maka akan meningkatkan keputusan pemilihan.
3. Variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pemilihan pada LBB Primagama cabang Benculuk Banyuwangi. Dalam penelitian ini variabel promosi memiliki pengaruh yang positif yang berarti apabila promosi ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pemilihan.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian tersebut sebagai berikut :

1. Primagama cabang Benculuk Banyuwangi hendaknya lebih meningkatkan kualitas pelayanan, citra merek dan promosi. Seperti meningkatkan kualitas pembelajaran sehingga dapat meningkatkan prestasi dan capaian pelajar-pelajarnya, mengikutsertakan pelajar-pelajar Primagama cabang Benculuk dalam berbagai perlombaan agar dapat meningkatkan imej pelajar-pelajar hasil didikan Primagama Benculuk dan mengadakan kampanye atau sosialisasi disetiap sekolah di Benculuk mengenai pentingnya pembelajaran di lembaga bimbingan belajar Primagama serta mempromosikan strategi-strategi yang ditawarkan di Primagama cabang Benculuk.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti dalam penelitian ini agar memperoleh hasil yang bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pemilihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, B. 2012. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kidjang Inova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman Makasar*. Skripsi Universitas Hasanuddin.
- Alma, Buchari. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Basu Swastha, DH., dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi II, Cetakan Kelima Liberty, Yogyakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: "Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan disertai Ilmu Manajemen"*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gronroos Christian, *Service Management and Marketing : A Moment of Truth* (Singapore : Maxwell Macmillian International, 1990). hal.203
- Keller, Kevin Lane. (2003). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey : Prentice Hall
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II*. Edisi Kesebelas, PT. Indeks, Gramedia. Jakarta
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta
- Nugroho J, Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai : Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Andi : Yogyakarta
- Zeithaml, Valarie A. Mry Jo Bitner. (2000). *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm, Second Edition Hill*. New York : Mc Graw