

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA MELALUI MINAT  
PESERTA DIDIK**

Oleh

**Rani Atalia Raymoni<sup>1</sup>, Yon Rizal<sup>2</sup>, Pujiati<sup>3</sup>**

Pendidikan Ekonomi, P. IPS FKIP Universitas Lampung  
Jalan Prof. Dr. Soemantri Brodjonegoro, No.1 Bandar Lampung

**Abstract:** *The Effect of Brand Image, Location and Promotion to Service Purchase Decision Through Student's Interest.* This research aims to determine the effect of brand image, location and promotion to service purchase decision through student's interest in choosing Prosus Inten Bandar Lampung course. This research used descriptive verification method with *ex post facto* and survey approach. The population in this research amounted to 154 students and a sample of 108 students. This research used probability sampling with simple random sampling. The result showed that there is an effect of brand image, location and promotion to service purchase decision through student's interest in choosing Prosus Inten Bandar Lampung course. Which proofed by  $F_{count} > F_{Table}$  or  $29,998 > 2,46$  and signifkancation  $0,000 < 0,005$

**Keyword:** *brand image, sevice purchase decision, location, student's interest, promotion*

**Abstrak:** Pengaruh *Brand Image*, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Melalui Minat Peserta Didik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image*, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian jasa melalui minat peserta didik dalam memilih lembaga kursus prosus inten Bandar Lampung. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 154 siswa dan sampel 108 siswa. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan menggunakan *simpel random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh *brand image*, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian jasa melalui minat peserta didik dalam memilih lembaga kursus prosus inten Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $29,998 > 2,46$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

**Kata kunci:** *brand image, keputusan pembelian jasa, lokasi, minat peserta didik, promosi*

## **PENDAHULUAN**

Pendidikan merupakan salah satu bidang untuk menentukan kualitas suatu bangsa. Seiring berkembangnya teknologi, siswa diuntut untuk selalu *up to date* sehingga pendidikan harus mempunyai inovasi yang baru dalam proses pembelajaran. Maka terbentuklah lembaga-lembaga pendidikan dengan memberikan inovasi cara belajar yang efektif.

Lembaga pendidikan di Indonesia terbagi menjadi dua, yaitu pendidikan formal dan pendidikan non formal. Pendidikan non formal yang dijalankan oleh lembaga swasta adalah salah satu sistem pendukung pendidikan yang membantu program yang mencerdaskan kehidupan bangsa. Sehingga dalam penyelenggaraan non formal lebih bersifat keterampilan siap pakai dalam menghadapi persaingan dunia pekerjaan yang semakin ketat dan semakin dibutuhkan oleh

masyarakat. Contoh lembaga pendidikan non formal adalah lembaga pendidikan bimbingan belajar bidang studi umum, lembaga bimbingan komputer, dan lain-lain.

Pendidikan non formal lebih bersifat keterampilan siap pakai untuk menghadapi persaingan dunia pekerjaan yang semakin ketat. Untuk membantu program pemerintah maka dunia pendidikan pada lembaga swasta menjadi salah satu pendukung sistem pendidikan nasional, menyelenggarakan pendidikan luar sekolah (kursus), sesuai dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 39 Tahun 1992, yang mengatur tentang Peran Serta Masyarakat dalam Sistem Pendidikan Nasional. Seperti yang tercantum dalam Pasal 4 ayat 1 :“  
Pendirian dan penyelenggaraan satuan pendidikan pada semua jenis pendidikan kecuali pendidikan kedinasan dan semua jenjang jalur pendidikan sekolah.”

**Tabel 1. Jumlah Siswa Pada Prosus Inten Bandar Lampung Tahun 2015-2018**

Tahun	KELAS							
	X		XI		XII		Jumlah siswa terima PTN	(%)
	IPA	IPS	IPA	IPS	IPA	IPS		
2015-2016	32	0	25	4	54	9	25	39,7
2016-2017	0	0	33	4	68	12	38	47,5
2017-2018	27	0	61	14	0	0	0	0
2018-2019	6	0	31	0	101	13	67	58,8

*Sumber: Ketua Cabang Prosus Inten Bandar Lampung Tahun 2018*

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah siswa di lembaga kursus Prosus Inten Bandar Lampung mengalami perubahan setiap tahunnya, dan jumlah presentase siswa yang diterima di PTN tidak mengalami kenaikan yang signifikan

Banyaknya lembaga pengajaran yang sejenis memerlukan perusahaan berpikir untuk dapat memuaskan konsumennya. Strategi pemasaran diperlukan dalam sebuah perusahaan, konsumen yang pada hakikatnya merupakan faktor penting bagi berlangsungnya hidup perusahaan, maka penting bagi pemasar untuk memahami setiap perilaku konsumen.

Menurut Tjiptono (2014: 48) untuk mengenali perilaku konsumen adalah “seorang pemasar harus benar-benar mengetahui apa yang mempengaruhi keputusan pembelian, yakni apa saja yang diharapkan pelanggan, mengapa konsumen membeli produk”

Kebutuhan semakin banyak pilihan dan sangat sulit untuk dipuaskan karena telah terjadi pergeseran yang semula hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia, meningkat menjadi harapan untuk memenuhi kepuasan. Perusahaan yang unggul adalah mereka yang dengan tangkas menyiasati perubahan bisnis dan dapat memanfaatkan peluang-

peluang yang ada dengan sesuatu yang efektif dan efisien, salah satunya dengan menciptakan kesan atau citra merek (*brand image*) yang positif terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

Shabbir *et al* (Dalam Satria & Sidharta, 2017 : 400) mengatakan bahwa *brand image* adalah hasil pengamatan tentang merek sebagai bentuk replikasi dari hubungan pelanggan dengan merek yang ditahan dalam dirinya. Definisi lainnya adalah *brand image* adalah seberapa konsumen melihat merek tertentu, sementara identitas merek adalah metode di mana perusahaan meluncurkan merek mereka di pasar dan persepsi konsumen seperti yang diinginkan oleh merk tersebut di pasar.

Menurut Kotler (Dalam Puspitasari, Eka & Nailis, 2018: 24) mengatakan bahwa citra merek adalah sejumlah gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Merek adalah elemen kunci dalam

hubungan perusahaan dengan konsumen. Dapat dikatakan bahwa semakin baik merek yang diterima oleh konsumen sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian jasa tersebut.

Salah satu faktor lain yang dapat menentukan keputusan pembelian adalah lokasi. Penempatan lokasi yang tepat dan strategis yang ditetapkan oleh perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian jasa. Lokasi menurut Tjiptono (2015:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Kemudian menurut Lupiyoadi dan Hamdani (dalam desi, 2016: 28) “lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan”. Dalam pemilihan lokasi yang baik dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa. Dilihat dari pengertian lokasi menurut para ahli seharusnya lembaga kursus ini lebih memikirkan strategi dalam memilih lokasi, akan tetapi lembaga

kursus prosus inten memiliki *brand image* yang baik sehingga dimanapun lokasinya lembaga kursus ini tetap diminati oleh siswa.

Tidak hanya *brand image* dan lokasi terdapat hal penting lainnya yang harus diperhatikan siswa dalam memilih lembaga kursus yaitu promosi. Menurut Sofjan Assauri (dalam Fahrudin & Yulianti, 2016 : 151) menjelaskan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi nasabah menciptakan permintaan atas suatu produk atau jasa.

Rambat Lupiyadi (dalam Fahrudin & Yulianti, 2016 : 152) mengatakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya

*Brand image*, lokasi dan promosi adalah faktor pendukung dalam memilih keputusan pembelian. Menurut Basu Swasta dan Irawan (dalam Fahrudin & Yulianti, 2015: 152) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah pembelian.

Keputusan pembelian sangat berpengaruh terhadap lembaga kursus ini, karena dapat meningkatkan jumlah siswa yang ingin mendaftar di prosus inten. Dalam keputusan pembelian siswa dipengaruhi oleh berbagai macam pilihan lembaga kursus lainnya, sehingga terjadinya persaingan *brand image*, lokasi, serta promosi antara lembaga kursus ini dengan lembaga kursus lainnya sehingga para siswa menjatuhkan keputusan pembeliannya terhadap lembaga kursus prosus inten.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh minat beli siswa terhadap lembaga kursus prosus inten. Apabila minat beli siswa rendah maka akan sedikit juga yang memilih lembaga kursus prosus inten. Minat beli adalah suatu keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Hal tersebut senada dengan pendapat Kotler & Keller (dalam Salim & Widaningsih, 2017 : 523) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh *Brand Image*, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Melalui Minat Peserta Didik dalam Memilih Lembaga Kursus Prosus Inten Bandar Lampung”.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 154 siswa dan sampel 108 siswa. Teknik

pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan menggunakan *simpel random sampling*.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. HASIL PENELITIAN**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut.

(1) Pengaruh *brand image* terhadap minat beli pada siswa Prosus Inten

Berdasarkan pengujian dengan SPSS diperoleh koefisien  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $6,391 > 1,659$  dan  $sig\ 0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dengan kata lain *brand image* berpengaruh terhadap minat beli.

(2) Pengaruh lokasi terhadap minat beli pada siswa Prosus Inten

Berdasarkan pengujian dengan SPSS diperoleh koefisien  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-3,908 < -1,659$  dan  $sig\ 0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian, ada pengaruh negatif lokasi terhadap minat beli.

(3) Pengaruh promosi terhadap minat beli pada siswa Prosus Inten

Berdasarkan pengujian dengan SPSS diperoleh koefisien  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $4,753 > 1,659$  dan  $sig. 0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_1$  diterima, dengan kata lain promosi berpengaruh terhadap minat beli..

(4) Hubungan *brand image*, lokasi dan promosi pada siswa Prosus Inten

Berdasarkan pengujian dengan SPSS diperoleh angka korelasi antara variabel *brand image* dengan lokasi sebesar 0,552. Koefisien korelasi antara variabel *brand image* dengan variabel promosi diperoleh sebesar 0,477 dan koefisien korelasi antara variabel lokasi dengan variabel promosi diperoleh sebesar 0,640 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dalam penelitian ini ada hubungan antara variabel eksogen.

(5) Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada siswa Prosus Inten

Berdasarkan pengujian dengan SPSS diperoleh koefisien  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,039 > 1,659$  dan  $sig. 0,044 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dengan kata lain variabel

*brand image* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

(6) Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada siswa Prosus Inten

Berdasarkan pengujian dengan SPSS diperoleh koefisien  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,171 > 1,659$  dan  $sig. 0,032 < 0,05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_1$  diterima, dengan kata lain variabel lokasi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

(7) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada siswa Prosus Inten

Berdasarkan pengujian dengan SPSS diperoleh koefisien  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,493 > 1,659$  dan  $sig. 0,014 < 0,05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_1$  diterima, dengan kata lain variabel promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian,

(8) Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada siswa Prosus Inten

Berdasarkan pengujian dengan SPSS diperoleh koefisien  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $3,089 > 1,659$  dan  $sig. 0,003 < 0,05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_1$  diterima, dengan kata lain variabel promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

(9) Pengaruh simultan *brand image*, lokasi dan promosi secara bersama-sama terhadap minat beli pada siswa Prosus Inten

Kadar determinasi sebesar 0,454 atau 45,4% ini berarti variabel minat beli dipengaruhi oleh variabel *brand image*, lokasi dan promosi dan sisanya sebesar 54,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $28,811 > 2,69$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

(10) Pengaruh *brand image*, lokasi, promosi dan minat beli secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada siswa Prosus Inten

Kadar determinasi sebesar 0,538 atau 53,8% ini berarti variabel keputusan pembelian dipengaruhi secara simultan oleh variabel *brand image*, lokasi, promosi dan minat beli sebesar 53,8% dan sisanya sebesar 46,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $29,998 > 2,46$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

## 2. PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil pengujian hipotesis pada sub bab sebelumnya dipaparkan sebagai berikut.

(1) Pengaruh *brand image* terhadap minat beli pada siswa Prosus Inten

*Brand image* memiliki peranan penting dalam suatu perencanaan di bidang pemasaran. Hal yang membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya adalah *brand image*. Penelitian ini menggunakan indikator nama baik perusahaan, *brand* yang terkenal dan terpercaya untuk mengukur pengaruh *brand image* terhadap minat beli pada siswa Prosus Inten.

Kotler dan Keller (dalam Prasetya, Yulianto & Sunarti, 2018: 216) menjelaskan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Sehingga perusahaan dituntut melakukan strategi yang baik dan benar agar dapat menarik kepercayaan konsumen dan tidak kalah saing dengan pelaku bisnis lainnya.



Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat diketahui bahwa *brand image* merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap minat siswa Prosus Inten.

(2)Pengaruh lokasi terhadap minat beli pada siswa Prosus Inten

Tjiptono (dalam Puspitasari, Eka & Nailis, 2018: 24) Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Dengan lokasi yang tepat dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihan akan pembelian atau transaksi.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa variabel lokasi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap minat siswa dalam memilih Prosus Inten.

(3)Pengaruh promosi terhadap minat beli pada siswa Prosus Inten

Promosi seperti penyebaran brosur yang menarik, potongan harga, pemberian hadiah akan memberikan keuntungan yang sangat jelas bagi siswa. Hal tersebut akan tentu menarik minat siswa untuk melakukan pembelian, sesuai dengan pendapat Tjiptono (2011: 229),

bahwa penggunaan berbagai insentif (hadiah dan *discount*) dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Rambat Lupiyadi (dalam Fahrudin & Yulianti, 2016 : 152) mengatakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. .

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa variabel promosi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap minat siswa dalam memilih Prosus Inten.

(4)Hubungan *brand image*, lokasi dan promosi pada siswa Prosus Inten

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Saputri & Pranata, 2014: 194)

mengungkapkan bahwa *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan bersifat relatif konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk.

Utami (Soeprajitno, Ichsanudin & Bahrowi, 2018: 303) mengatakan Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Menurut Kotler (Dalam Satria, 2017: 46) Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Promosi bertujuan untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa variabel mengenai *brand image*, lokasi dan promosi bisa dipastikan jika siswa/i

yang mendukung akan dapat meningkatkan keputusan pembelian

(5) Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada siswa Prosus Inten.

Sangadji dan Sopiah (dalam Wulandari & Oktafani, 2017: 50) berpendapat bahwa *brand image* merupakan asosiasi yang bersifat positif atau negatif tergantung pada persepsi seseorang terhadap *brand*. Kotler dan Keller (dalam Wulandari & Oktafani, 2017: 50) juga mengatakan bahwa *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat diketahui bahwa *brand image* merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa pada Prosus Inten

(6) Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada siswa Prosus Inten

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Basu Swasta dan Irwan (dalam Fathoni, 2016: 24) Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis

sehingga dapat memaksimalkan laba. Sedangkan pengertian lokasi menurut Kasmir (dalam Rizal, Adam dan Mahdani, 2017: 81) yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajang barang-barang dagangannya.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa variabel lokasi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa dalam memilih Prosus Inten.

(7) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada siswa Prosus Inten

Promosi adalah salah satu kegiatan yang dilakukan untuk menarik perhatian pelanggan agar tertarik membeli produk yang dijual oleh perusahaan. Widagdo (dalam Setiawati, Lumbantobing, 2017: 76) menjelaskan promosi pada hakekatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa variabel promosi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap

keputusan pembelian jasa dalam memilih Prosus Inten.

(8) Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada siswa Prosus Inten

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Sukmawati dan Suyono (dalam Yoebrilianti, 2018 : 25) mengemukakan tentang minat beli, minat beli konsumen merupakan tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui variabel minat beli merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa dalam memilih Prosus Inten

(9) Pengaruh simultan antara *brand image*, lokasi dan promosi secara bersama-sama terhadap minat beli pada siswa Prosus Inten

Citra merek merupakan penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen (Kotler dan

Lane dalam Rizan, Handayani dan Kresnamurti, 2015: 460). Sedangkan menurut Arslan (dalam Saraswati & Rahyuda, 2017: 3257) menyatakan bahwa citra merek merupakan suatu gambaran atau kesan tentang suatu merek yang muncul dalam benak konsumen.

Hal ini didukung oleh pendapat Kasmir (dalam Rizal, Adam dan Mahdani, 2017: 81) mengemukakan bahwa lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya.

Sedangkan Promosi merupakan cara yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Sesuai pendapat menurut Kotler (dalam Arief Adi Satria, 2017: 46) mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah insentif jangka untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Promosi bertujuan untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing atau untuk membuat konsumen meninggalkan produk yang sudah

matang atau menahan atau memberi penghargaan pada konsumen yang loyal.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat diketahui bahwa pengaruh *brand image*, lokasi dan promosi secara bersama-sama terhadap minat beli pada siswa Prosus Inten

(10) Pengaruh *brand image*, lokasi, promosi dan minat beli secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada siswa Prosus Inten

Untuk melakukan pembelian, seorang siswa harus bisa menentukan keputusan pembelian jasa yang baik jika dirinya ingin mendapatkan tempat bimbingan belajar yang diinginkan. Karena keinginan dan kemauan siswa yang berbeda-beda dalam menilai pelayanan jasa bimbingan belajar, setiap bimbingan belajar akan mendapatkan *brand image* yang baik atau buruk berdasarkan atas penilaian siswa yang pernah mengikuti proses pembelajarannya.

Tidak hanya *brand image* yang baik saja, ada banyak faktor lain seperti lokasi, promosi, minat siswa dan keputusan pembelian jasa juga dapat mempengaruhinya. Dalam

pemilihan lokasi lembaga bimbingan belajar juga harus memperhatikan letak yang strategis agar siswa dapat mengaksesnya dengan mudah, tidak hanya itu promosi juga harus dibuat dengan sebaik mungkin agar siswa dapat tertarik pada lembaga bimbingan belajar tersebut.

Minat siswa akan timbul jika siswa merasa senang dan tertarik tanpa ada rasa keterpaksaan, maka dengan minat siswa yang tinggi akan mempermudah siswa dalam menentukan lembaga bimbingan belajar yang akan diikutinya.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat diketahui bahwa pengaruh variabel *brand image*, lokasi, promosi dan minat beli secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada siswa Prosus Inten

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa: (1) Ada pengaruh *brand image* terhadap minat beli. Jika *brand image* yang dimiliki baik, maka minat beli yang dimiliki akan semakin meningkat. (2) Ada pengaruh lokasi terhadap minat beli. Jika lokasi yang dimiliki strategis,

maka minat beli yang dimiliki akan semakin meningkat. (3) Ada pengaruh promosi terhadap minat beli. Jika promosi yang ditawarkan menarik, maka minat beli yang dimiliki akan semakin meningkat. (4) Ada hubungan *brand image*, lokasi dan promosi. Jika *brand image* yang dimiliki baik maka lokasi juga akan strategis. Jika *brand image* yang dimiliki baik maka promosi yang ditawarkan juga akan menarik. Jika lokasi strategis maka promosi yang ditawarkan juga akan menarik (5) Ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Jika *brand image* yang dimiliki baik, maka keputusan pembelian yang dimiliki akan semakin meningkat. (6) Ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. Jika lokasi yang dimiliki strategis, maka keputusan pembelian yang dimiliki akan semakin meningkat. (7) Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Jika promosi yang ditawarkan menarik, maka keputusan pembelian yang dimiliki akan semakin meningkat. (8) Ada pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian. Jika minat beli yang dimiliki tinggi, maka keputusan

pembelian yang dimiliki akan semakin meningkat. (9) Ada pengaruh *brand image*, lokasi dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Jika *brand image* baik, lokasi strategis dan promosi yang ditawarkan menarik maka akan meningkatkan keputusan pembelian. (10) Ada pengaruh *brand image*, lokasi, promosi, dan minat beli secara bersama sama terhadap keputusan pembelian. Jika *brand image* baik, lokasi strategis, promosi yang ditawarkan menarik, dan minat beli tinggi maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Daud, Denny. 2013. *Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. Bess Finance Manado*. Jurnal EMBA. 1(4): 51-59.
- Desi, Elfitra. 2016. *Pengaruh Brand Image, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Panca Budi ( Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi)*. Jurnal Ilmiah Dunia Ilmu. 2(1): 25-31.
- Fahrudin, Muhammad., & Emma Yulianti. 2015. *Pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya*. *Journal of Business and Banking*. 5(1): 149–162.
- Prasetya, Ermawan., Edy Yulianto., & Sunarti. 2018. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2014 Konsumen Air Mineral Aqua)*. Jurnal Administrasi Bisnis. 62(2): 214-221.
- Puspitasari., Dian Eka., & Welly Nailis. 2018. *Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen KFC Dermaga Point Palembang*. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan. 15(2): 23-32.
- Riyanto, Resa. 2015. *Pengaruh Brand Image, Promosi dan Distribusi pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi Kasus pada Konsumen Taruna Adiprima*

*Motor Kudus*). Semarang:  
Universitas Negeri Semarang.

Salim, Yusrah., & Sri Widaningsih.  
2017. *Analisis Minat Beli  
Konsumen Terhadap Program  
Kursus Bahasa Inggris di  
Lembaga Kursus Bahasa  
Northern Lights Education  
Center (NLEC) Bandung*. E-  
Proceeding of Applied Science.  
3(2): 521-527.

Saputri, Marheni., & Tutut Ratna  
Pranata. 2014. *Pengaruh Brand  
Image Terhadap Kesetiaan  
Penggunaan Smartphone  
Iphone*. Jurnal Socioteknologi.  
13(3): 193-201.

Satria, Daniel., & Helena Sidharta.  
2017. *Pengaruh Citra Merek  
dan Kualitas Produk Terhadap  
Minat Beli Konsumen Porkball*.  
Jurnal Manajemen dan Start-Up  
Bisnis. 2(3): 398-408.

Swastha, Basu. 2010. *Azas-Azas  
Marketing*. Yogyakarta:  
Liberty.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen  
& Strategi Merek*. Yogyakarta:  
Andi.