

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH
PRIMAGAMA
(Studi pada Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Raya Ijen Kota Mojokerto)**

Yusi Sulistiana

Program Studi Pendidikan Tata Niaga
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Surabaya
yusi15sulistiana@gmail.com

Tri Sudarwanto

Program Studi Pendidikan Tata Niaga
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Surabaya
trisudarwanto@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh semakin bertambahnya lembaga bimbingan belajar. Citra merek yang terkenal menjadi bahan pertimbangan konsumen, dengan diikuti adanya promosi. Sesuai dengan keinginan konsumen Primagama adalah salah satu alternatif lembaga bimbingan belajar yang diminati di Mojokerto. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh siswa SMA yang mengikuti bimbingan belajar di Primagama dengan jumlah 109 responden. Instrumen penelitian yang digunakan adalah angket dan dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan memilih Primagama. Promosi berpengaruh terhadap keputusan memilih Primagama. Citra merek dan promosi berpengaruh keputusan memilih Primagama.

Kata Kunci: Citra Merek, Promosi, Keputusan Pembelian

Abstract

This research is motivated by increasing number of tutoring institutions. The famous brand image and promotion given by institution could become considerations for customers. Primagama is one of famous tutoring institution in Mojokerto. Population of this research is 109 students. The population is all of senior high school students who joined primagama tutoring institution. instrument used in this research is questionnaire and analyzed by multiple regression. The results showed that there was influence of brand image on decision in choosing primagama. There was influence of promotion on decision in choosing primagama. There was influence of brand image and promotion on decision in choosing primagama.

Keyword: Brand Image, Promotion, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pendidikan merupakan salah satu komponen utama dalam meningkatkan persaingan globalisasi. Dengan adanya pendidikan akan tercipta sumber daya manusia yang berkualitas. Hal ini tentu saja tidak terlepas dari segala upaya yang harus dilakukan agar pendidikan yang ada di negara Indonesia ini sesuai dengan tujuan nasional yang telah tercantum dalam pembukaan Undang-Undang Dasar tahun 1945 yaitu mencerdaskan kehidupan bangsa.

Pada berkembangannya, sekolah menjadi hal yang penting, bahkan utama bagi peserta didik di dunia. Saat ini, peserta didik di Indonesia tidak hanya sekolah saja. Namun, terdapat standart tinggi yang harus diraih di sekolah yang akrab dengan istilah standar ketuntasan minimum baik untuk ujian tengah semester, ujian akhir semester, ujian kenaikan kelas, bahkan untuk Ujian Nasional. Untuk menjaga agar dapat mengikuti pelajaran

di sekolah, para peserta didik perlu mengulangi pelajaran yang sudah diajarkan di sekolah agar lebih memahami apa yang sudah disampaikan, namun terkadang beberapa peserta didik mendapati kesulitan dalam belajar karena pada dasarnya tidak begitu memahami apa yang diajarkan di sekolah selain itu juga tidak memiliki orang dewasa yang dapat membantunya dalam belajar. Dalam hal ini peran orangtua sangat dibutuhkan namun tidak banyak orang tua yang dapat membantu anaknya dalam mengulangi pelajaran yang ada di sekolah.

Terbatasnya waktu dan kemampuan orangtua peserta didik dalam mengajarkan ulang materi yang ada di sekolah menjadi peluang bagi para pengusaha untuk membuka lembaga bimbingan belajar serta dapat memberikan kemudahan bagi para orangtua yang kurang memiliki waktu luang untuk mengajarkan materi yang kurang dipahami anaknya dan peserta didik untuk lebih memahami serta menguasai materi sekolah.

Peran lembaga bimbingan belajar adalah membekali siswa untuk bisa mengerjakan soal-soal dengan baik dan benar. Artinya pada lembaga bimbingan belajar tidak lagi ditanamkan konsep dasar, maupun asal suatu rumus melainkan langsung kepada bagaimana mengaplikasikan rumus dalam menjawab soal ujian, dengan anggapan konsep sudah diberikan disekolah. Hal ini menjadi salah satu metode belajar dari lembaga bimbingan belajar.

Berbagai faktor dapat mempengaruhi keputusan konsumen melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian oleh Riski Susanto (2012) yang berjudul Analisis pengaruh Citra Merek dan Bauran Promosi terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Jasa Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris (Studi pada Lembaga Pendidikan ILP Semarang), bahwa dengan pengujian hipotesis menggunakan uji T, menunjukkan bahwa Citra Merek dan Bauran Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Salah satu pertimbangan keputusan pembelian adalah merek. Merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008:275). Sebuah merek yang terkenal memiliki keistimewaan tersendiri dibenak konsumen. Melihat fakta yang telah terjadi, konsumen banyak melakukan keputusan pembelian jika produk atau jasa tersebut memiliki merek yang terkenal.

Selain memiliki citra yang baik di benak konsumen, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi juga memiliki kemungkinan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Lupiyoadi (2009:120) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Achidah, Mukery Warso dan Leonardo Budi 2016). Sebaik apapun kualitas suatu produk atau jasa, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan tentang sasaran perusahaan. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (farida dan prijati 2016).

Di kota Mojokerto terdapat berbagai jenis lembaga bimbingan belajar. Namun Primagama memiliki jumlah cabang paling banyak dibandingkan dengan pesaingnya. Dengan begitu Primagama sangat diminati di Kota Mojokerto.

Berdasar ulasan latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk mengetahui “Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Primagama”.

Rumusan Masalah

“Berdasarkan latar belakang yang diuraikan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut”:

1. “Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan memilih Primagama?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan memilih Primagama ?
3. Apakah Citra Merek dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan memilih Primagama?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan memilih Primagama.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan memilih Primagama.
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap keputusan memilih Primagama.

KAJIAN TEORI

Citra Merek

Tjiptono (2008:92) mendefinisikan “citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”. Citra Merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler,2009). Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi dari terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Sutisna, 2001:83).

Promosi

Lupiyoadi (2009:120) berpendapat bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Tjiptono (2008:219) “promosi merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan yang memberikan pengaruh besar terhadap produk yang dikeluarkan.

Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu alat dari bauran pemasaran yang digunakan oleh penyedia jasa untuk menginformasikan dan mendorong permintaan sehingga konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

“Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Basu Swastha dan Than Handoko 2000:15).

Hipotesis Penelitian

“Berdasar rumusan masalah, maka hipotesis yang dapat diajukan penelitian ini adalah”:

- H1 Citra merek berpengaruh terhadap Keputusan Memilih Primagama .
- H2 Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Memilih Primagama.
- H3 “Citra Merek dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Memilih Primagama.

METODE PENELITIAN

“Jenis penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 109 konsumen”. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *sampling jenuh*. *Sampling jenuh* adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.. teknik pengukuran *skala Likert*”. Teknik pengumpulan data dalam penelitian adalah wawancara angket dan dokumentasi”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

“Jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian ini adalah 109 orang yaitu siswa SMA yang mengikuti bimbingan belajar di Primagama. jumlah responden laki-laki sebanyak 35 siswa (32,11%) , dan untuk responden perempuan berjumlah 74 siswi (67,88%). Data menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki.

Karakteristik responden berdasar usia

Jumlah responden usia 15 tahun sebanyak 13 orang dengan presentase 12%, untuk usia 16 tahun sebanyak 21 orang dengan presentase 19%, untuk usia 17 tahun sebanyak 30 orang dengan presentase 28%, sedangkan untuk usia 18 tahun sebanyak 45 orang dengan presentase 41%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan memilih Primagama Raya Ijen Kota Mojokerto paling banyak dilakukan oleh responden pada rentang usia 17-18 tahun.

Hasil Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

“Berdasar hasil uji normalitas, nilai tolerance > 0,1 yaitu sebesar 0,957 dan nilai VIF < 10 yaitu sebesar 1,045 sehingga-dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen-dalam model regresi.-

“Berdasar hasil uji heterokedastisitas bahwa bahwa grafik sccaterplot terlihat bahwa titik titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedestisitas, sehingga model

regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan memilih berdasarkan citra merek dan promosi.

“Berdasar hasil uji normalitas bahwa data menebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga data yang dihasilkan berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 1
Hasil Analisis Regresi**

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19,455	2,990		7,512	,000
Citra merek	,230	,052	,401	4,420	,000
Promosi	,213	,034	,372	4,084	,000

a. Dependent Variable: keputusan memilih

“Berdasar pada tabel 1 model persamaan regresi yang dihasilkan pada penelitian ini adalah”:

$$Y=19,455+0,230 X_1 + 0,213 X_2 + e$$

Keterangan

- Y = Keputusan Memilih
- A = Nilai Konstant sebesar 19,455
- b₁ = Koefisien regresi X₁ sebesar 0,230
- X₁ = Citra Merek
- b₂ = Koefisien regresi X₂ sebesar 0,213
- X₂ = Promosi
- E = Variabel error

Penjelasan dari persamaan di atas adalah Dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan koefisien regresi dari masing-masing variabel yaitu citra merek,promosi dan keputusan memilih Primagama. Penjelasan dan persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Nilai konstant sebesar 19,455 (bernilai positif) menyatakan bahwa jika nilai dari citra merek (X₁) dan promosi (X₂) sama dengan nol (0), maka keputusan memilih Primagama adalah 19,455. Besar nilai konstant ini juga menyatakan bahwa jika terjadi perubahan atau tidak mengalami perubahan pada variabel citra merek (X₁) dan promosi (X₂) maka akan tetap terjadi keputusan memilih primagama. Mknanya jika konsumen tidak terpengaruh oleh citra merek dan promosi maka keputusan pembelian sebesar 19,455.
- b. Nilai koefisien regresi variabel citra merek (X₁) sebesar 0,230 yang menunjukkan bahwa adanya hubungan searah dengan keputusan memilih (Y). Artinya apabila citra merek mengalami peningkatan satu satuan, maka mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,230. Artinya

keputusan memilih Primagama Raya Ijen akan meningkat ketika konsumen semakin yakin dengan citra merek Primagama.

- c. Nilai koefisien regresi variabel faktor eksternal promosi (X_2) sebesar 0,213 yang menunjukkan adanya hubungan searah dengan keputusan memilih (Y) yang artinya terjadi aktivitas keputusan memilih primagama. Apabila promosi mengalami peningkatan satu satuan, maka mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,213. Artinya keputusan memilih Primagama Raya Ijen akan meningkat ketika Promosi dipersepsikan lebih menarik dan efektif.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 ^a	.423	.380	2.92305

- a. Predictors: (Constant), citra merek, promosi
- b. Dependent Variable: keputusan memilih

Berdasarkan hasil tabel 4.10 diatas, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,380. Hal ini berarti besarnya kontribusi variabel bebas citra merek (X_1), dan promosi (X_2) terhadap variabel terikat keputusan memilih Primagama yaitu sebesar 0,380 atau 38%. Sedangkan sisanya sebesar 62% disebabkan oleh faktor faktor lain diluar variabel yang diteliti oleh peneliti.

Uji Hipotesis

1. Uji t (parsial)

Tabel 3
Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19.455	2.590		7.512	.000
Citra merek	.230	.052	.401	4.420	.000
Promosi	.213	.034	.372	4.084	.000

- a. Dependent Variable: keputusan memilih

- a. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung untuk variabel citra merek (X_1) sebesar 4,420 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5%. Artinya variabel citra merek berpengaruh secara positif dan parsial terhadap keputusan memilih (Y).
- b. Berdasarkan uji t tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa t hitung untuk variabel promosi (X_2) sebesar 4,084 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5%. Artinya variabel promosi berpengaruh secara positif dan parsial terhadap keputusan memilih (Y).

2. Uji F (simultan)

Tabel 4
Hasil uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	177.375	2	88.688	10.380	.000 ^b
	Residual	905.689	106	8.544		
	Total	1083.064	108			

- a. Dependent Variable: keputusan memilih
 - b. Predictors: (Constant), citra merek, promosi
- Sumber: Output SPSS 23. Data diolah Penulis (2017)

Berdasarkan hasil tabel nilai F hitung sebesar 10.380 didukung dengan tingkat signikansi sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,5 atau 5%. Dengan demikian berarti citra merek (X_1), dan promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih (Y) Pimagama Raya Ijen.

Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Memilih Primagama

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:173), citra merek merupakan citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai kelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk atau jasa, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal. Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat mereknya agar tercipta citra merek yang positif dan menancap kuat dibenak konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Primagama, hal ini dapat dilihat dari hasil analisis regresi linier berganda maka diketahui nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas tanda positif, hasil uji hipotesis dari uji t menunjukkan t hitung sebesar 4,420. Hal ini menunjukkan hubungan yang searah antara variable citra merek dengan keputusan memilih (Y). Dari hasil uji t diketahui bahwa variabel bebas yaitu citra merek memiliki pengaruh yang signifikan atau dapat disimpulkan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan memilih Primagama.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh tabitha (2016) menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena informasi yang dimiliki oleh produk sudah memiliki citra merek yang baik dibenak konsumen. Serta penelitian yang dilakukan oleh aditya (2014) yang menunjukkan bahwa citra

merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Memilih Primagama

Menurut Lupiyoadi (2001:108) menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam perusahaan yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan hanya sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Menurut Ratih Hurruyati (2008:58) tujuan utama promosi ini adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Hasil penelitian menunjukkan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Primagama. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Muanas (2014) menunjukkan bahwa semakin sering kita mempromosikan produk atau jasa maka akan semakin dikenal oleh masyarakat sehingga menarik minat untuk melakukan keputusan pembelian.

Pendapat tersebut juga dikuatkan oleh Debora dan Anindhya (2016) yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat promosi perusahaan akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Hal ini dikuatkan pula dengan pendapat Faridha (2016) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Primagama

Berdasarkan pengujian yang telah di paparkan diatas dapat dilihat hasilnya bahwa citra merek (X_1) dan promosi (X_2) berpengaruh terhadap keputusan memilih primagama. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda didapatkan nilai konstanta sebesar 19,455. Besar nilai konstant ini juga menyatakan bahwa jika terjadi perubahan atau tidak mengalami perubahan pada variabel citra merek (X_1) dan promosi (X_2) maka akan tetap terjadi keputusan memilih primagama. Maknanya jika konsumen tidak terpengaruh oleh citra merek dan promosi maka keputusan pembelian sebesar 19,455.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,380. Hal ini berarti besarnya kontribusi variabel bebas citra merek (X_1), dan promosi (X_2) terhadap variabel terikat keputusan memilih Primagama yaitu sebesar 0,380

atau 38%. Sedangkan sisanya sebesar 62% disebabkan oleh faktor faktor lain diluar variabel yang diteliti oleh peneliti.

Berdasarkan uji F variabel citra merek (X_1) dan promosi (X_2) bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan memilih primagama. Dimana di dalam uji F nilai F_{hitung} adalah 10,380 didukung dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,5 atau 5%. Dengan demikian berarti citra merek (X_1), dan promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih (Y) Primagama.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan promosi berpengaruh terhadap keputusan memilih primagama. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Jacky dan Willem (2014) bahwa citra merek dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama dikemukakan oleh Riski Susanto (2012) menunjukkan bahwa citra merek dan promosi berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan konsumen.

PENUTUP

Simpulan

1. Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan memilih Primagama.
2. Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan memilih Primagama.
3. Terdapat pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan memilih Primagama.

Saran

1. Diharapkan penelitian selanjutnya yang sejenis dapat menambah atau mengganti variabel lain yang mempengaruhi keputusan memilih Primagama yang belum dijelaskan oleh variabel citra merek dan promosi. Hal ini dikarenakan hasil kontribusi variabel bebas hanya 38% meskipun signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti ada variabel lain di luar penelitian yang masih dan berpengaruh signifikan yaitu sebesar 62% terhadap keputusan pembelian. Variabel diluar penelitian ini bisa saja seperti faktor internal konsumen yakni gaya hidup, kepribadian, motivasi, persepsi.
2. Penelitian ini juga dapat dimanfaatkan oleh peneliti selanjutnya sebagai bahan masukan oleh referensi tentang citra merek dan promosi terhadap keputusan memilih Primagama, dengan mengembangkan indikator-indikator lainnya.
3. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, bagi perusahaan harus bisa menjaga hubungan yang baik dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. Dan Hamdani, A. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nur Achidah, M Mukery Warso, Leonardo Budi. 2016. *Pengaruh Promosi, Harga Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT*. *Jurnal Of Management*. Vol. 2. No. 2. Universitas Pandanaran Semarang.
- Riski Susanto. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.

