

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