



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR HAMKA

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BELAJAR
DI MR,BOBKAMPUNG INGGRIS PARE JAWA TIMUR**

SKRIPSI

Muhamad Ikhlas

1902029004

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA 2022



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BELAJAR
DI MR,BOB KAMPUNG INGGRIS PARE JAWA TIMUR**

SKRIPSI

Muhammad Ikhlas

1902029004

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2022



PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul **"PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BELAJAR DI Mr.BOB KAMPUNG INGGRIIS PARE JAWA TIMUR"** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya.

Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, Juni 2022
Yang menyatakan,




(Muhammad Ikhlas)
NIM.1902029004

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BELAJAR DI Mr.BOB KAMPUNG INGGRES PARE
JAWA TIMUR**

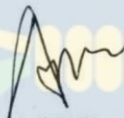
NAMA : MUHAMMAD IKHLAS
NIM : 1902029004
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
TAHUN AKADEMIK : 2022

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi:

Pembimbing I	Dr. Sunarta, S.E, M.M	
Pembimbing II	Emaradial Ulza, S.E, M.A	

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA



Dr. Adityo Ari Wibowo, S.E., M.M

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BELAJAR DI Mr.BOB KAMPUNG INGGRES PARE JAWA TIMUR**

Yang di susun oleh :

Muhammad ikhlas
1902029004

telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata-satu (S1)

Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

Pada tanggal: 29 Agustus 2008

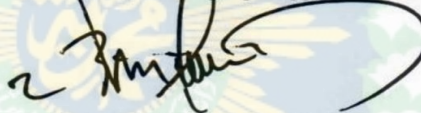
Tim penguji:

Ketua, merangkap anggota



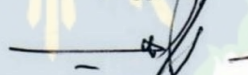
(Dr., Asep Sutarman, MM)

Sekretaris, merangkap anggota :



(Emaradial Ulza, SE., MA)

Anggota:



(Drs., Bambang Sumaryanto, MM)

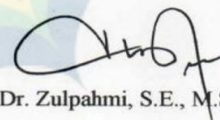
Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Prof DR.HAMKA



Dr. Adityo Ari Wibowo, S.E., M.M

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR.
HAMKA



Dr. Zulpahmi, S.E., M.Si

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Ikhlas
NIM : 1902029004
Program studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BELAJAR DI Mr.BOB KAMPUNG INGGRIS PARE JAWA TIMUR”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Di buat di : Jakarta
Pada tanggal : 31 Juli 2022



Yang menyatakan
(Muhammad ikhlas)

ABSTRACT

Muhammad Ikhlas (1902029004)

PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BELAJAR DI Mr.BOB KAMPUNG INGGRIS PARE JAWA TIMUR

Skripsi. Program Sarjana Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka. 2022. Jakarta

Kata Kunci : Brand Image, Harga, Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara variabel *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian layanan bimbingan belajar di Mr,BOB yang berada di kampung inggris pare kediri Jawa timur. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sample dengan menggunakan periode ke-2 di bulan desember dengan taraf kesalahan 5% sehingga mendapatkan nilai sebesar 112 sampel. Teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan software SPSS 17.0

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parsial (Uji T), variabel (X1) *brand image* berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Mr,BOB. Lalu, variabel (X2) harga secara parsial berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Mr,BOB. Kemudian untuk hasil pengujian hipotesis simultan (Uji F) kedua variabel bebas dalam penelitian ini (*brand image* dan harga) berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini disebabkan oleh keberhasilan elemen-elemen yang terdapat dalam perusahaan dalam mengeksekusi serta menjaga nilai dari perusahaan di benak konsumen.

ABSTRACT

Muhammad Ikhlas (1902029004)

**THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRICE ON THE PURCHASE
DECISION TO LEARN IN Mr. BOB KAMPUNG ENGLISH PARE EAST
JAVA**

*Skripsi. Program Sarjana Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka. 2022. Jakarta*

Key word : Brand Image, Price, purchase decision

The research aims to determine how the relationship between brand image and price variables on purchasing decisions for tutoring services at Mr, BOB in the English village of Pare, Kediri, East Java. The sample in this study used the purposive sample method using the 2nd period in December with an error rate of 5% so as to get a value of 112 samples. The data processing and analysis technique used is multiple linear regression analysis using SPSS 17.0 software

Based on the results of partial hypothesis testing (T test), the variable (X1) brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions by consumers Mr.BOB. Then, the price variable (X2) partially has a positive and significant effect on purchasing decisions by consumers Mr.BOB. Then for the results of simultaneous hypothesis testing (F test) both independent in this study (brand image and price) have a positive and significant effect on purchasing decisions. This is due to the success of the elements contained in the company in executing and maintaining the value of the company in the minds of consumers.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kita panjatkan kepada Allah SWT dengan melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis serta menganugrahkan kemampuan berfikir sehingga penulis mampu menempuh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen dalam menyelesaikan skripsi ini dengan judul

“PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BELAJAR DI Mr.BOB KAMPUNG INGGRIS PARE JAWA

TIMUR”. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW, sang utusan Allah SWT yang membawa risalah dan rahmat bagi alam semesta dan pemberi syafa’at bagi umatnya di akhirat kelak.

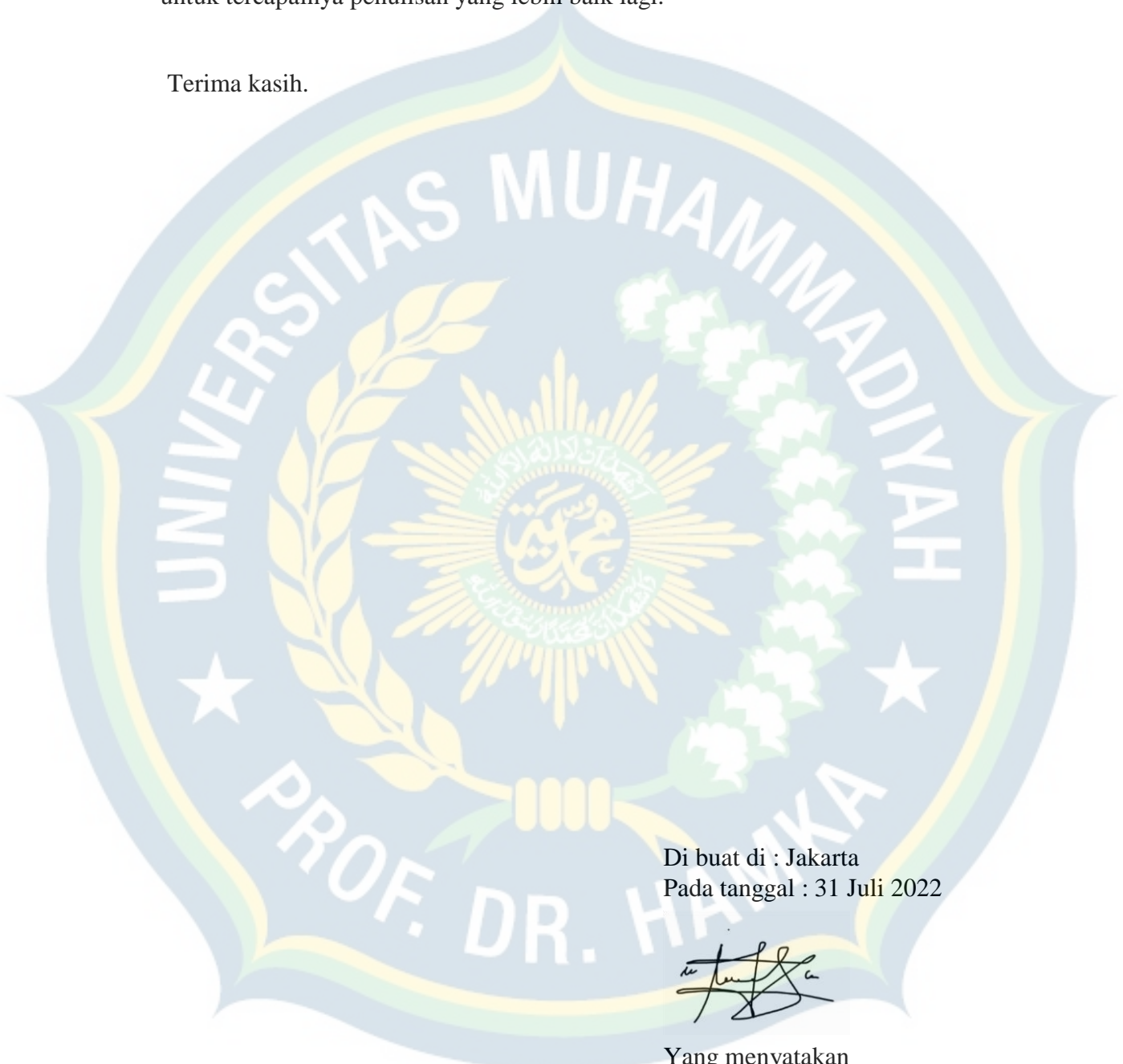
Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan sehingga masih jauh dari sempurna. Hal ini disebabkan dengan keterbatasan penulis, baik dalam kemampuan pengetahuan serta pengalaman penulis miliki. Hanya karena rahmat, karunia dan keridhaan-Nya lah penulis memiliki kekuatan, kemauan, kesabaran, dan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar- besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta dukungan semangat sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Sebagai penghormatan dan kebanggaan, penulis ucapkan terima kasih kepada :

1. Kepada Ayah, Mama, kk ica, kk Dian, abang Jihad, Opi, Yati, Nani, Huud. Yang telah memberikan kasih sayang, motivasi dan dukungan sangat banyak baik secara materil maupun secara moril dalam penyelesaian tugas ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro. M.Hum. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka.

3. Bapak Dr. Zulpahmi, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka.
4. Bapak Bapak Sumardi, S.E, M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka.
5. Bapak Bapak Nurrasyidin, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka.
6. Bapak Edi Setiawan, S.E., M.M, selaku Wakil Dekan III dan IV Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka.
7. Bapak Dr. Adityo Ari Wibowo, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka.
8. Bapak Sunarta selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan motivasi, arahan, dan bimbingan sampai terselesaikannya skripsi ini.
9. Bapak Drs. Komara, S.E, M.M, selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan motivasi, serta arahan dan bimbingannya hingga terselesaikan skripsi ini.
10. Kepada Hardianti selaku teman sekaligus partner dalam pengerjaan penelitian ini
11. Kepada anak-anak gorong-gorong street wosi dalam, yang menjadi bagian dalam suka dan duka.
12. Sahabat perjuangan yang selalu memberikan motivasi, saran dan doa. Akhir kata, semoga diberikan balasan yang baik oleh Allah SWT serta dibukakan jalan yang baik

di setiap langkahnya dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan wawasan untuk kepentingan studi dan penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk tercapainya penulisan yang lebih baik lagi.

Terima kasih.



Di buat di : Jakarta
Pada tanggal : 31 Juli 2022



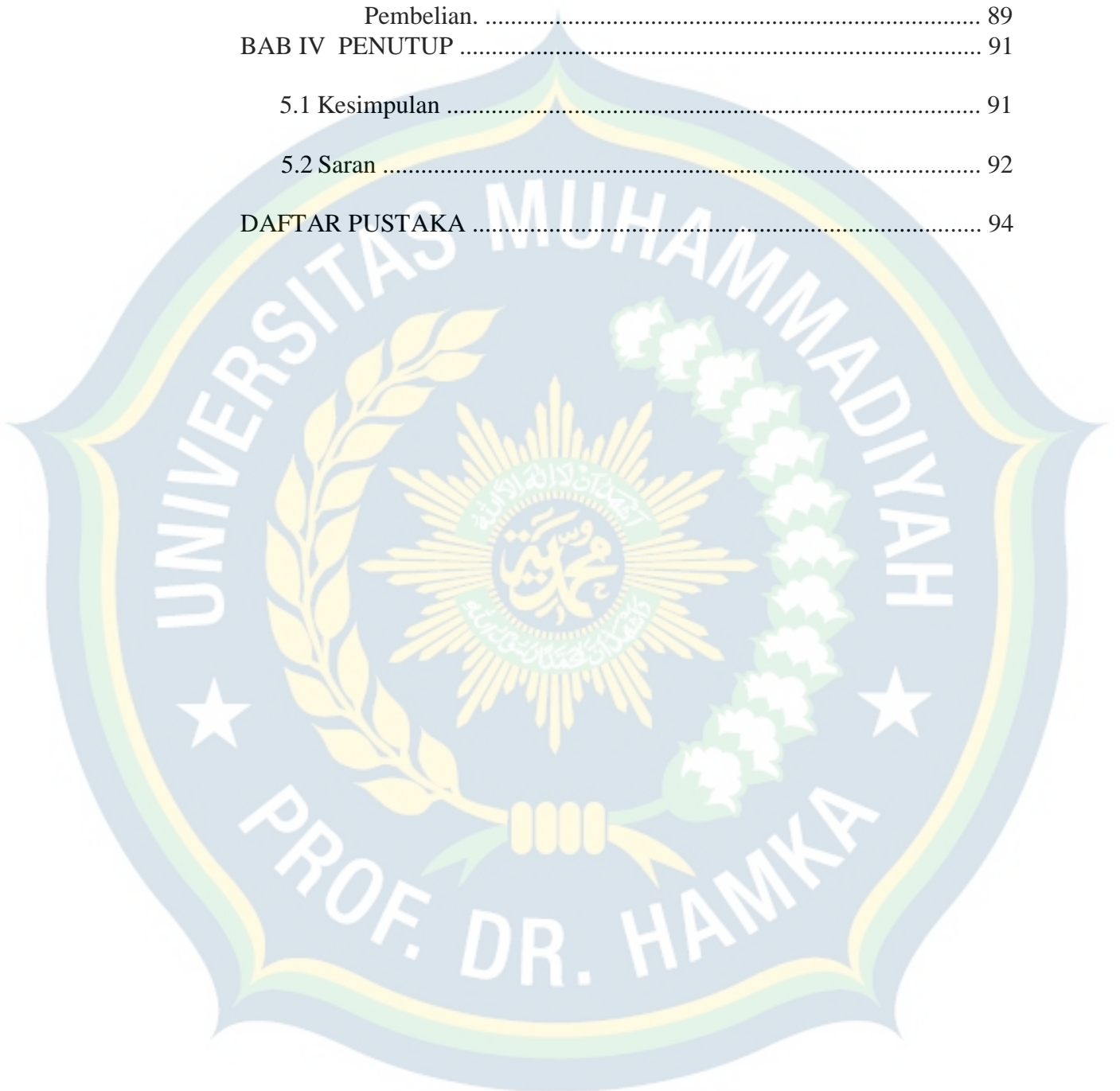
Yang menyatakan
(Muhammad ikhlas)

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1. 1 Latar Belakang.....	1
1. 2 Permasalahan	11
1.2. 1 Identifikasi Masalah	11
1.2. 2 Pembatasan Masalah	12
1.2. 3 Perumusan Masalah	12
1. 3 Tujuan Penelitian	12
1. 4 Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAWAN PUSTAKA	14
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu	14
2.2. Tinjauan Pustaka	33
2.2.1. Keputusan Pembelian	33
2.2.2. <i>Brand image</i>	34
2.2.3. Harga	36
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis	38
2.4. Rumusan Hipotesis	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	40
3. 1 Metode Penelitian	40
3. 2 Operasional Variabel	40

3. 3 Populasi Dan Sampel	43
3.3.1 Populasi	43
3.3.2 Sampel	44
3. 4 Teknik Pengumpulan Data	45
3.4.1 Tempat Dan Waktu Pelaksanaan	45
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	45
3. 5 Teknik Pengolahan Dan Analisis	46
3.5.1 Uji Validitas Dan Reabilitas	46
3.5.2 analisis regresi linear berganda	48
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	49
3.5.4 Uji Hipotesis	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	53
4.1.1. Lokasi Penelitian	53
4.1.2. Latar Belakang Perusahaan	53
4.2. Hasil Pembahasan	54
4.2.1. Karakteristik Responden	54
4.2.2. Uji Kualitas Data	57
4.2.3. Analisis Per Variabel	59
4.2.4. Analisis Regresi Linear Berganda	77
4.2.5. Uji Asumsi Klasik	81
4.2.6. Uji Hipotesis	85
4.3. Interpretasi Hasil Penelitian	88
4.3.1 Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	88

4.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	89
4.3.3 Pengaruh <i>Brand image</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.	89
BAB IV PENUTUP	91
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	94



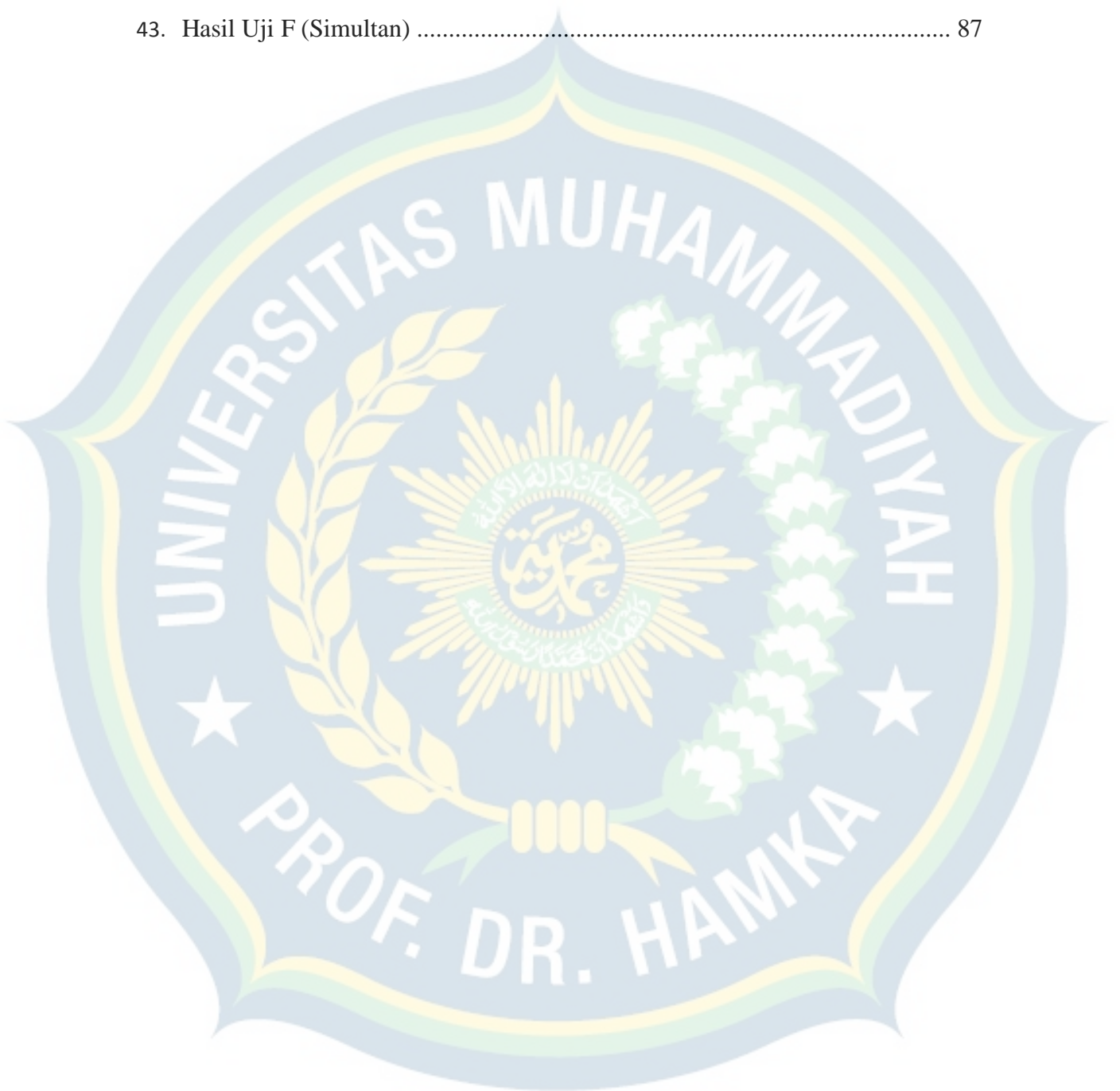
DAFTAR TABEL

No. Judul Hal.

1. Gambaran Hasil Penelitian Terdahulu	21
2. Operasional Variabel <i>Brand Image</i> , Harga, Dan Keputusan Pembelian	41
3. Bobot Nilai Penggunaan Skala Likert	46
4. Jenis Kelamin Responden	54
5. Usia Responden	55
6. Pendidikan Terakhir Responden	55
7. Pekerjaan Responden	56
8. Hasil Validitas Variabel X1	57
9. Hasil Validitas Variabel X2	57
10. Hasil Validitas Variabel Y	58
11. Hasil Uji Reabilitas	58
12. Mr.Bob Memiliki Reputasi Yang Baik	59
13. Mr.Bob Merupakan Lembaga Bahasa Inggris Yang Menyenangkan	60
14. Merek Mr.Bob Mudah Diingat	60
15. Mr.Bob Memiliki Kualitas Layanan Yang Baik	61
16. Mr.Bob Banyak Dipilih Oleh Para Konsumen	62
17. Kualitas Layanan Bimbingan Belajar Bahasa Inggris Mr.Bob Meyakinkan .	62
18. Indikator <i>Brand Image</i> (X1)	63
19. Kualitas Yang Diberikan Mr.Bob Sesuai Dengan Harga Yang Dibayarkan Konsumen	64
20. Hasil Yang Didapat Sesuai Dengan Harga Yang Diberikan Mr.Bob	64
21. Mr.Bob Memiliki Harga Yang Bersaing Dengan Lembaga Lain	65

22. Harga Mr.Bob Lebih Murah Dibanding Lembaga Lain	66
23. Seluruh Konsumen Dapat Menjangkau Harga Dari Mr.Bob	67
24. Terdapat Berbagai Harga Dari Layanan Bimbingan Belajar Bahasa Inggris Di Mr.Bob	67
25. Indikator Harga (X2)	68
26. Mr.Bob Dapat Meningkatkan Kemampuan Berbahasa Inggris Konsumen ...	69
27. Mr.Bob Sesuai Dengan Keinginan Dari Konsumennya	69
28. Sebelum Membeli Konsumen Membandingkan Dengan Produk Atau Layanan Lain	70
29. Sebelum Membeli Konsumen Mencari Informasi Tentang Mr.Bob	71
30. Konsumen Membandingkan Mr.Bob Dengan Dengan Layanan Bimbingan Belajar Bahasa Inggris Lain	72
31. Mr.Bob Memiliki Keunggulan Dalam Memenuhi Keinginan Konsumen	72
32. Konsumen Memutuskan Membeli Layanan Di Mr.Bob Setelah Membandingkan Dengan Layanan Lain	73
33. Konsumen Yakin Dengan Layanan Bimbingan Belajar Bahasa Inggris Di Mr.Bob	74
34. Konsumen Puas Dengan Mr.Bob	75
35. Konsumen Mau Untuk Merekomendasikan Mr.Bob	75
36. Indikator Keputusan Pembelian (Y)	76
37. Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Berganda	77
38. Hasil Uji Koefisien Korelasi	79
39. Hasil Uji Koefisien Determinasi	81
40. Hasil Uji Normalitas	82

41. Hasil Uji Multikolinieritas	84
42. Hasil Uji T (Parsial)	86
43. Hasil Uji F (Simultan)	87



DAFTAR GAMBAR

No. Judul Hal.

1. Hubungan Kecakapan Bahasa Inggris Terhadap Daya Saing Sumber Daya Manusia	3
2. DATA JUMLAH SISWA SPEAK UP 1 Mr.BOB BULAN NOVEMBER-DESEMBER	9
3. Kerangka Pemikiran Teoritis	38
4. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual	83
5. Grafik Scatterplot	85



BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

Seperti yang kita ketahui bersama bahwa manusia merupakan makhluk sosial, yang artinya setiap orang saling bergantung satu sama lain dalam memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya. Sehingga setiap orang memerlukan kemampuan untuk berkomunikasi guna berinteraksi dan mengekspresikan gagasannya dalam melakukan segala hal. Maka itu penting untuk meningkatkan kemampuan dalam berbahasa dengan mengandalkan kemampuan komunikatif seperti berbicara.

Indonesia sekarang telah memasuki era globalisasi. Menurut seorang guru besar ilmu politik universitas Aachen di Jerman, Emanuel Richter, mengartikan globalisasi sebagai jaringan kerja global yang menyatukan masyarakat dengan latar belakang yang berbeda-beda dari berbagai belahan dunia ke dalam saling ketergantungan satu sama lain (Nurhaidah, 2015). Profesor sosiologi yang berasal dari universitas Tasmania, Malcom waters, mengartikan globalisasi sebagai proses sosial yang mengakibatkan pembatasan geografis pada keadaan sosial budaya menjadi memudar (Nurhaidah, 2015). Selo Soemardjan, merupakan bapak sosiologi Indonesia, mengartikan globalisasi sebagai kondisi di mana terciptanya organisasi dan interaksi antara masyarakat dari berbagai belahan dunia untuk mengikuti sistem dan kaidah yang sama (Nurhaidah, 2015). Jadi globalisasi bisa kita artikan sebagai sebuah proses yang di mana menciptakan keterkaitan dan ketergantungan antara manusia di seluruh dunia. Dengan bantuan

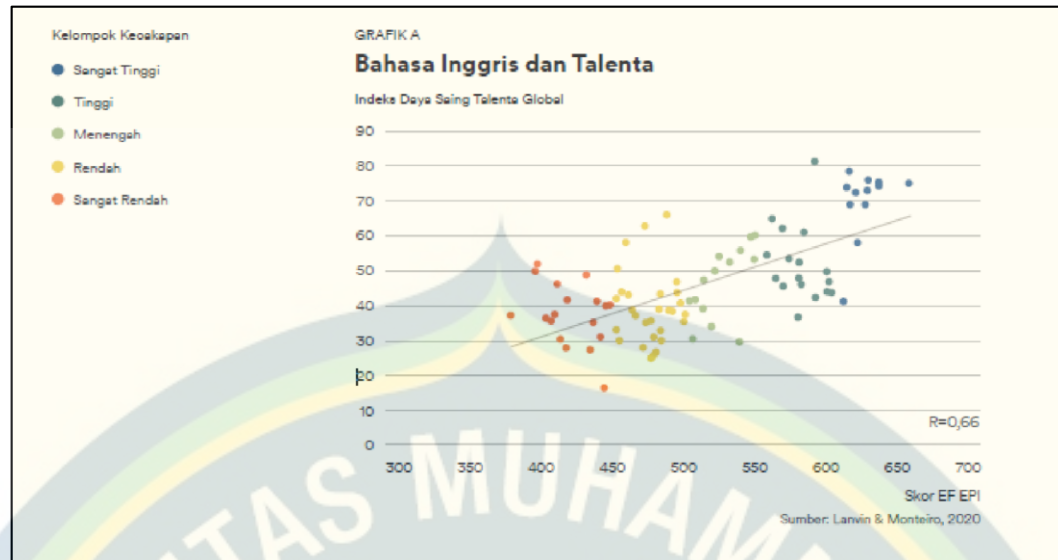
lonjakanteknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat mempercepat kondisi globalisasi ini di seluruh daerah di dunia Dengan kondisi globalisasi seperti sekarang ini yang diakibatkan oleh lonjakan teknologi yang sangat pesat mengakibatkan memudarnya pembatasan geografis antara berbagai negara.

Dengan adanya globalisasi tentu dapat menimbulkan dampak positif maupun negatif terhadap bangsa kita. Dampak positif tersebut seperti perubahan tataan nilai dan sikap menjadi lebih rasional, bidang ilmu pengetahuan dan teknologi mengalami perkembangan, serta memperbaiki taraf hidup orang banyak. Sedangkan dampak negatif yang dapat di per oleh adalah meningkatnya pola hidup konsumtif, meningkatnya sifat individualistik, pengaruh negatif dari negara-negara luar yang bertolakan dengan norma-norma di dalam negeri, serta dapat memperluas kesenjangan sosial (Nurhaidah, 2015).

Globalisasi layaknya pedang bermata dua yang mana dapat memberikan manfaat yang begitu banyak, namun di lain sisi juga membawa berbagai dampak negatif bersamanya, di sinilah Peningkatan kualitas SDM (sumber daya manusia) menjadi sangat penting. Apabila kualitas SDM sudah memumpun maka akan memaksimalkan dampak positif yang akan di terima, seperti penyerapan tenaga kerja dengan baik, meminimalisir kesenjangan sosial, peningkatan taraf kualitas hidup masyarakat secara keseluruhan, Dan berbagai hal lainnya.

Gambar 1
Hubungan Kecakapan Bahasa Inggris Terhadap Daya Saing Sumber Daya

Manusia



Sumber : EF, laporan 2020

Education First (EF) merilis laporan mereka pada tahun 2020. Mereka menemukan hubungan antara kemampuan berbahasa Inggris dengan indeks daya saing SDM (sumber daya manusia) (Education First, 2020). Dalam laporan tersebut menjelaskan bahwa negara-negara yang memiliki kemampuan rendah dalam kecakapan dalam berbahasa Inggris mengindikasikan negara-negara tersebut memiliki masalah dengan tingkat kualitas SDM mereka. Contohnya seperti Meksiko negara yang berada di daerah Amerika Latin yang berada di peringkat ke-82 dari 100 negara. Negara tersebut terus mengalami penurunan peringkat sejak 2017 lalu. Negara tersebut juga memiliki tingkat kriminalitas yang tinggi, selain itu terdapat 15 dari 50 kota yang paling mematikan di dunia di daerah tersebut. Sebaliknya negara-negara yang memiliki kemampuan tinggi dalam kecakapan dalam berbahasa Inggris mengindikasikan bahwa daerah tersebut memiliki kualitas SDM yang baik. Seperti contohnya negara El Salvador yang berada di peringkat ke-56 dari 100 negara yang berada di daerah Amerika Latin. Negara tersebut berhasil memangkas angka kriminalitas hingga separuhnya sejak 2015 lalu. Sama seperti sebelumnya negara Honduras juga berada di daerah Amerika Latin berhasil memangkas angka kriminalitas hingga separuhnya sejak tahun 2011 lalu, selain itu

negara tersebut terus mengalami peningkatan nilai dalam kemampuan kecakapan dalam berbahasa inggris dan sekarang di tahun 2020 negara tersebut menempati peringkat ke- 49 dari 100 negara dalam kemampuan kecakapan dalam berbahasa inggris. Negara-negara tersebut yang berhasil meningkatkan kemampuan dalam berbahasa inggris bagi warganya telah menunjukkan kemajuan besar dalam tingkat keamanan dan ketertiban daerah tersebut. Jadi kita dapat menarik kesimpulan yang artinya kemampuan kecakapan dalam Berbahasa inggris dapat mengindikasikan baik dan buruknya kualitas SDM di suatu negara.

Berdasarkan laporan yang dirilis oleh Education First (2020) pada tahun 2020 Indonesia menempati urutan ke-74 dari 100 negara dalam kemampuan berbahasa inggris sedangkan untuk wilayah Asia, Indonesia menempati urutan ke15 dari 24 negara. Tentu peringkat ini masih sangat jauh jika dibandingkan dengan beberapa negara tetangga kita seperti Malaysia yang berada di peringkat ke-30 dan singapura yang berada di peringkat ke-10. Jika dilihat dari tahun lalu, Indonesia mengalami penurunan peringkat dari tahun lalu yang sebelumnya berada di peringkat 61 kini menjadi peringkat 74 dari 100 negara. Penurunan peringkat ini sendiri disebabkan oleh lonjakan skor secara drastis dari 26 negara seperti Iran,

Tunisia, Kuwait, turki, Sri Langka, Mongolia, dan berbagai negara lainnya.

Bahasa inggris merupakan salah satu Bahasa internasional yang paling banyak digunakan, ada sekitar 2,4 milyar orang di seluruh dunia yang menggunakannya baik menjadi Bahasa utamanya ataupun Bahasa kedua (Ruangguru, 2016). Pelajaran Bahasa sendiri menjadi mata pelajaran wajib di berbagai negara seperti di wilayah Asia dan Amerika latin, di daerah Eropa sekitar 97% siswa sekolah menengah mempelajari mata pelajaran tersebut, dan di daerah Afrika mayoritas pengajaran menggunakan Bahasa inggris sebagai Bahasa pengajaran (Education First, 2020). Ini bisa terjadi karena terciptanya komunikasi

lintas negara. Persebaran informasi sangat bergantung pada komunikasi, sehingga dapat menciptakan pemahaman yang benar atas suatu informasi yang di salurkan. Proses komunikasi tersebut juga dilakukan dengan orang-orang dari berbagai negara. Dari hal tersebut menghasilkan kebutuhan adanya sebuah Bahasa yang dapat digunakan dan dimengerti oleh semua orang dari berbagai latar belakang negara yang berbeda-beda. Selain itu ada juga peranan internet, film, music, ilmu pengetahuan, dan berbagai acara lainnya yang menggunakan Bahasa Inggris dalam menjalankan kegiatannya. Sehingga mempengaruhi orang-orang dari berbagai negara untuk mempelajari Bahasa tersebut.

Meningkatkan potensi diri dengan menguasai Bahasa Inggris sangat membantu dalam berbagai hal seperti meningkatkan kesempatan mendapatkan pekerjaan. Bahasa Inggris telah menjadi Bahasa yang universal sehingga baik perusahaan dalam maupun luar negeri menjadikan Bahasa Inggris sebagai syarat untuk dapat diterima di perusahaan-perusahaan tersebut. Kemudian ada dalam bidang Pendidikan, seperti mendapatkan beasiswa atau memasuki universitas-universitas ternama dunia seperti Harvard, Cambridge, dan Oxford harus memiliki kemampuan berbahasa Inggris dengan baik karena universitas-universitas tersebut menerapkan standar dalam menerima mahasiswa mereka. Selain itu dengan kemampuan berbahasa Inggris tentu akan membukakan pintu informasi semakin luas, karena sebagian besar informasi yang terdapat di internet menggunakan Bahasa Inggris (wallstreetenglish, 2018).

Grace Chandra yang merupakan manajer perusahaan wallstreet Indonesia mengatakan kesadaran terhadap pentingnya menguasai kemampuan dalam berbahasa Inggris terus mengalami peningkatan (Damanik, 2012). Dengan berbagai keuntungan yang bisa didapat dari meningkatkan daya saing dengan menguasai

kemampuan dalam berbahasa Inggris untuk karier, Pendidikan, dan penggalian informasi minat akan belajar Bahasa Inggris terus mengalami peningkatan.

Indonesia sendiri mempunyai tempat yang ikonik dalam kegiatan bimbingan belajar Bahasa Inggris, di tempat tersebut terdapat setidaknya 200-an lembaga penyelenggara kegiatan bimbingan belajar Bahasa Inggris, bahkan tempat ini sampai dijuluki dengan kampung Inggris, tempat tersebut adalah Pare. Pare merupakan salah satu kecamatan yang berada di Kediri Jawa Timur. Predikat kampung Inggris sendiri bermula di tahun 1997 dengan berdirinya Basic English Course (B.E.C) yang didirikan oleh Mohammad Kalend (Hamonangan, 2020). Karena predikatnya sebagai kampung Inggris membuatnya banyak orang dari berbagai daerah di Indonesia datang ke tempat tersebut untuk meningkatkan kualitas diri dengan mempelajari Bahasa Inggris, bahkan di perkirakan jumlah orang yang keluar masuk daerah tersebut mencapai angka ribuan setiap tahunnya (Hamonangan, 2020). Dengan banyaknya jumlah usaha sejenis di daerah tersebut membuat kondisi persaingan usaha tersebut semakin ketat, maka diperlukannya strategi pemasaran yang matang seperti penerapan harga dan *brand image* sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan bentuk penyelesaian masalah yang dihadapi oleh konsumen dari masalah yang dihadapinya (Peter & Olson, 2013). Dalam melakukan pembelian konsumen biasanya akan melakukan perbandingan terhadap berbagai produk ataupun jasa yang dapat menyelesaikan masalahnya tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Firmanto (2019), ditemukan bahwa ada dua variabel yaitu *brand image* dan harga yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Selain

penelitian ini ada beberapa penelitian lain yang memiliki hasil serupa seperti, Saputri & Utomo (2021), Oscar & Keni (2019), Titaatmajay, Tampi, & Punuindong (2019), Manahani (2018), Sumiati & Gea (2021), Revan & Ferdinand (2017), Pratama & Santoso (2018), Handoko & Afandi (2019), Al-Djufri & Wahyuni (2017), Nugraha, Sustiyatik, & Andaraini (2019), Agustina, Sumowo, & Wijayantini (2018), Karim (2021), Ishak, Omar, & Khalid (2019), Gulseven (2018), Rybaczewska, Sparks, & Sułkowski, (2020), Duh & Diniso, (2020), Anam *at al* (2021), dan Fillah & Fitria, (2018).

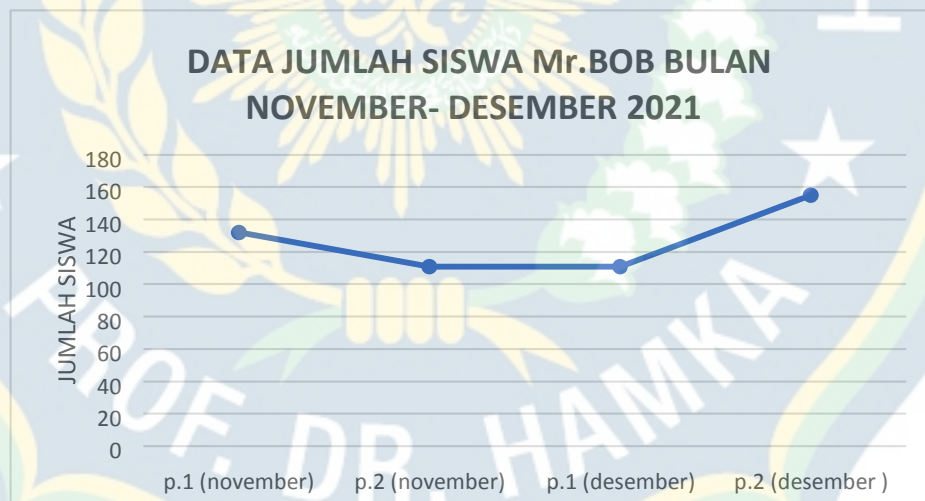
Namun dalam penelitian yang di teliti oleh Cahyono (2018) variabel *brand image* dan harga tidak berdampak positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen, hasil yang serupa juga di temukan oleh Nugroho (2017).

Berdasarkan pemaparan di atas terdapat kesamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, yaitu terdapat pada variabel yang ingin di teliti dalam penelitian. Variabel tersebut adalah *brand image* dan harga yang berperan sebagai variabel bebas (X) dan keputusan pembelian yang berperan sebagai variabel terikat (Y). namun dalam penelitian ini juga memiliki perbedaan-perbedaan yaitu pada waktu dan tempat dilaksanakannya penelitian ini yang dilakukan di kampung inggris Pare, Kediri, Jawa Timur pada tahun 2022. kemudian objek yang digunakan dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, objek tersebut adalah konsumen dari layanan bimbingan belajar Bahasa inggris di Mr.BOB kampung inggris. selain itu tipe dari objek yang diteliti dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya dimana penelitian ini meneliti objek jasa (service). Sehingga terdapat kemungkinan perbedaan hasil dari penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang telah di paparkan.

Mr.BOB merupakan salah satu lembaga bimbingan belajar Bahasa Inggris yang berada di Pare, tepatnya di Jl. Asparaga 61, Tegelsari, Pare, Kediri, Jawa Timur, Yang Berdiri sejak 11 September 2011 dengan jargon mereka yaitu

“spesialis terapi ngomong Inggris & pendongkrak PD”. Lembaga bimbingan belajar Bahasa Inggris ini cukup banyak diminati oleh para konsumen dari ratusan lembaga kursus Bahasa Inggris lain yang berada di kampung Inggris Pare. Ini dibuktikan dengan banyaknya jumlah alumni dari layanan bimbingan belajar tersebut mencapai angka 30.797+ orang dari berbagai daerah di Indonesia. Bahkan dalam empat periode terakhir pada bulan November-Desember 2021 tidak kurang dari 100 orang tiap periodenya mendaftarkan diri untuk belajar di tempat tersebut (Sekertariat Mr.BOB, 2021).

Gambar 2
DATA JUMLAH SISWA SPEAK UP 1 Mr.BOB BULAN NOVEMBER-DESEMBER



Sumber : Mr.BOB

Mr.BOB memiliki slogan yaitu “spesialis terapi ngomong Inggris & pendongkrak PD” slogan ini juga menjadi fokus dari lembaga tersebut dalam menjalankan kegiatan mereka. Sehingga kegiatan-kegiatan yang dihasilkan di

lembaga tersebut menjadi berbeda dengan kegiatan-kegiatan di sekolah pada umumnya yang membuat lebih terasa menyenangkan.

Ada beberapa kelebihan yang dimiliki layanan bimbingan belajar di Mr.BOB, yaitu kegiatan belajar mengajar di lembaga tersebut menggunakan sistem asrama sehingga para siswa/siswi tersebut diwajibkan untuk menggunakan bahasa inggris setiap harinya, akibatnya membuat para siswa/siswi terbiasa dalam menggunakan bahasa inggris dalam kehidupan sehari-hari. Kemudian juga disediakan tutor-tutor yang berkompeten yang akan mendampingi dalam kegiatan belajar para siswa tersebut sehingga para siswa/siswi dapat melakukan konsultasi ataupun berbagi cerita kapan pun dan di mana pun apabila menemukan kesulitan. Kelas-kelas yang disediakan Mr.BOB dirancang berbeda dengan cara pembelajaran di sekolah-sekolah pada umumnya di mana kelas-kelas tersebut dibuat agar para siswa/siswinya dapat merasa rileks, nyaman, dan menyenangkan sehingga para siswa/siswi dapat menikmati kegiatan belajar di Mr.BOB.

Layanan bimbingan belajar bahasa inggris di Mr.BOB merupakan jawaban bagi orang-orang yang ingin meningkatkan nilai diri dengan mengasah kemampuan berbahasa inggris mereka. Dengan desain layanan yang menyenangkan serta pembimbing-pembimbing yang berkompeten sehingga kegiatan belajar pun terasa lebih menyenangkan.

Namun, seperti yang disebutkan sebelumnya bahwa Mr.BOB tidak berperan sendiri sebagai lembaga penyedia jasa bimbingan belajar Bahasa inggris yang berada di desa tersebut, ada juga ratusan lembaga kursus bahasa inggris lain yang menjadi kompetitor dari usaha tersebut. Seperti lembaga kursus Bahasa inggris LC (Language Center) yang dalam sebulan dapat mengait 700 siswa rata-rata dalam sebulan (tribunnews, 2019). WE (world English) dalam sebulan dapat mengait 270-

300 siswa baru (tribunnews, 2019). The Daffodils yang dalam sebulan bisa mencapai 1000-1200 siswa (The Daffodils , 2020), dan masih banyak penyedia lembaga kursus lain yang membuat persaingan usaha ini cukup sengit baik dari segi harga maupun citra dari lembaga bimbingan belajar tersebut.

Di era sekarang konsumen sudah sangat selektif dalam membeli produk/jasa. Karena banyaknya produk/jasa yang dapat menjadi alternatif solusi dari masalah yang dihadapi oleh konsumen, variasi harga yang beragam dari produk/jasa serupa, citra yang dimiliki dari produk/jasa serupa dan berbagai hal lain yang diinginkan konsumen.

Sehingga dari penjelasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penulis mengangkat judul “Pengaruh *Brand image* Dan Harga Terhadap Keputusan Belajar Di Mr.BOB Kampung Inggris Pare Jawa Timur”.

1. 2 Permasalahan

1.2. 1 Identifikasi Masalah

★ Berdasarkan pemaparan uraian latar belakang penelitian, maka masalah yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat begitu banyak jumlah usaha layanan bimbingan belajar bahasa inggris dalam suatu wilayah yang sama membuat persaingan antara lembaga tersebut semakin ketat dalam mengait calon siswa.
2. Persaingan harga usaha layanan bimbingan belajar Bahasa inggris dalam suatu wilayah yang sama membuat banyaknya pilihan sehingga terciptanya persaingan harga antara satu lembaga dan lembaga lain.

3. Lembaga bimbingan belajar bahasa Inggris di Mr.BOB dalam empat periode terakhir pada bulan November- Desember dapat mengait tidak kurang dari 100 siswa tiap periodenya.
4. Terdapat kenaikan paling signifikan pada periode ke-2 bulan Desember dibandingkan dengan periode lain yaitu sebesar 155 siswa.

1.2. 2 Pembatasan Masalah

Agar pembahasan dapat berfokus pada masalah yang di bahas, serta mencegahnya pembahasan yang terlalu meluas sehingga terjadinya salah interpretasi dari kesimpulan yang dihasilkan maka penulis melakukan pembatasan masalah. Pembatasan masalah yang diterapkan dalam penelitian ini hanya berfokus di *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian layanan bimbingan belajar Bahasa Inggris di Mr.BOB Pare, Kediri, Jawa Timur.

1.2. 3 Perumusan Masalah

Perumusan masalah penelitian ini didasari dari identifikasi masalah yang telah paparkan sebelumnya. Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah harga *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan bimbingan belajar di Mr.BOB ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan bimbingan belajar di Mr.BOB ?
3. Apakah *brand image* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan bimbingan belajar di Mr.BOB ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan, Adapun tujuan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian layanan bimbingan belajar Bahasa Inggris di Mr.BOB.
2. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian layanan bimbingan belajar Bahasa Inggris di Mr.BOB.
3. Untuk mengetahui pengaruh serta menganalisis secara bersamaan (simultan) *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian layanan bimbingan belajar Bahasa Inggris di Mr.BOB.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi berbagai pihak. Adapun dampak positif yang diharapkan penulis adalah sebagai berikut :

1. Manfaat akademik

Manfaat yang diharapkan adalah dengan adanya penelitian ini bisa dijadikan rujukan maupun kajian bagi penelitian-penelitian serupa yang akan datang, serta dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian terhadap topik yang sama, serta dapat menambah wawasan bagi pembaca.

2. Manfaat praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu lembaga tersebut untuk mendapatkan gambaran mengenai faktor-faktor yang diteliti dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini, kemudian lembaga tersebut dapat

menghasilkan dan menerapkan kebijakan yang tepat sehingga meningkatnya keputusan pembelian layanan tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, N. A., Sumowo, S., & Wijyantini, B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 186-196.
- Al-Djufri, S. A., & Wahyuni, D. U. (2017). Pengaruh *Brand image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1-15.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand And Body Lotion Merek Citra*. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*.
- Cahyono, E. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta*. Jbma.
- Duh, H. I., & Diniso, C. (2020). *Generic Medicine Brand*. *International Journal Of Pharmaceutical And Healthcare Marketing*.
- Education First. (2020). *Indeks Kecakapan Bahasa Inggris Ef*. [Www.Ef.Com/Epi](http://www.Ef.Com/Epi).
- Farid, A. M., Hufron, M., & Wahono, B. (2020). Pengaruh *Brand image* , Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Tas Eiger Mahasiswa Penghuni Kost Di Kelurahan Dinoyo).
- Fillah, A., & Fitria, S. E. (2018). *Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, Dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Indihome*. *E-Proceeding Of Management*.
- Firmanto, Y. (2019, April). Pengaruh *Brand image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Chicken Kfc. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 74-83.
- Gulseven, O. (2018). Estimating Factors For The Demand Of Organic Milk In Turk. *British Food Journal (Bfj)*, 1-13.
- Hamonangan, R. P. (2020). Daya Tarik Kampung Inggris Pare Sebagai Tujuan Pembelajaran. *Jurnal Gama Societa*,, 7-18.
- Handoko, A., St, & Afandi, R. (2019). Pengaruh *Brand image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sambal “Bu Sandra” Surabaya. *Jurnal Studi Bisnis Dan Administrasi*, 10-21.

- Istiyanto, B., & Nugroho, L. (2017). Analisis Pengaruh *Brand image* , Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil Lcgc Di Surakarta). *Eksis*, 1-8.
- Karim, R. A. (2021). The Influences Of Islamic Retail Mix Approach On Purchase Decisions. *Journal Of Islamic Marketing (Jima)*, 1-14.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Pt Indeks .
- Mr.BOB. (T.Thn.). *Info & Daftar Kelas Offline* . Diambil Kembali Dari [Https://Www.Kampunginggrismrbob.Com/](https://www.kampunginggrismrbob.com/).
- Nugraha, R. A., Sustiyatik, E., & Andarini, M. (2019). Pengaruh *Brand image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Kota Kediri (Studi Kasus Pada Garden Cell Kediri). *Jimek*, 281-296.
- Nurhaidah, M. I. (2015). Dampak Pengaruh Globalisasi Bagi Kehidupan. *Jurnal Pesona Dasar*, 1-15.
- Ong, I. A., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan; Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasara*, 111.
- Oscar, Y., & Keni. (2019). Pengaruh *Brand image* , Persepsi Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 20-28.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* . Jakarta: Salemba Empat .
- Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk Stuck Original. *Diponegoro Journal Ofmanagement*, 1-11.
- Reven, D., & Ferdinand, A. T. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). *Diponegoro Journal Of Management*, 1-13.
- Ruangguru. (2016, 06 25). *Mengapa Bahasa Inggris Digunakan Sebagai Bahasa Internasional?* Diambil Kembali Dari [Www.Ruangguru.Com: HttPs://Www.Ruangguru.Com/Blog/Bahasa-Inggris-Digunakan-SebagaiBahasa-Internasional](https://www.ruangguru.com/blog/bahasa-Inggris-digunakan-sebagai-bahasa-internasional)
- Rybackzewska, M., Sparks, L., & Sułkowski, Ł. (2020). *Consumers' Purchase Decisions And Employer Image*. *Journal Of Retailing And Consumer Services*.
- Saputri, L. E., & Utomo, A. (2021). Pengaruh *Brand image* , Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Surakarta. *Excellent*, 92-103.

- Sekretariat Mr.BOB. (2021, 07 15). *Nilai Program Mr.BOB*. Diambil Kembali Dari Mr.BOB: https://drive.google.com/drive/folders/1oxusvodbeebxplr_xcm0ktoucyfifqzv
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, Cv.
- Sumiati, & Gea, D. (2021). Pengaruh Harga, *Brand image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Bermerek Pada Pt. Bernofarm. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 57-67.
- The Daffodils . (2020). *The Daffodils Kampung Inggris*. Diambil Kembali Dari www.ourdaffodils.id: <https://www.ourdaffodils.id/profile/>
- Tirtaatmaja, D. I., Tampi, J. R., & Punuindoong, A. Y. (2019). Pengaruh *Brand image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada Pt. Hasjrat Abadi Tendean Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9095.
- Tribunnews. (2019, 08 25). *Pendaftar Meningkat Berlipat, World English Paling Mentereng Di Kampung Inggris Pare Kediri*. Diambil Kembali Dari www.tribunnews.com: <https://www.tribunnews.com/Pendidikan/2019/08/25/PendaftarMeningkat-Berlipat-World-English-Paling-Mentereng-Di-KampungInggris-Pare-Kediri>
- Tribunnews. (2019, 05 4). *Rahasia Sukses Kampung Inggris Lc Di Pare Kediri*. Diambil Kembali Dari www.tribunnews.com: <https://www.tribunnews.com/Pendidikan/2019/05/04/Rahasia-SuksesKampung-Inggris-Lc-Di-Pare-Kediri>
- Wallstreetenglish. (2018, 02 07). *6 Keuntungan Belajar Bahasa Inggris*. Diambil Kembali Dari www.wallstreetenglish.co.id: <https://www.wallstreetenglish.co.id/english-tips/6-keuntungan-belajar-bahasa-Inggris/>
- Yusuf, M. (2017). *Metode Penelitian*. Jakarta: K E N C A N A.