

Intisari

Teori dalam manajemen pemasaran mengatakan bahwa tindakan seseorang terhadap suatu obyek dipengaruhi oleh keyakinan mereka terhadap obyek tersebut. Citra merupakan keyakinan, ide dan pengaruh yang didapat seseorang terhadap suatu obyek. Keadaan tersebut berlaku pula bagi organisasi jasa, termasuk Lembaga pendidikan dan bimbingan Belajar.

Tujuan dari penelitian ini menganalisis Citra Lembaga Pendidikan dan Bimbingan Belajar menurut tanggapan calon peserta berdasarkan *familiarity scale* dan *favorability scale*, menganalisis pengaruh Citra Lembaga Pendidikan dan Bimbingan Belajar terhadap pengambilan keputusan studi oleh para calon peserta bimbingan. Selain itu tujuan lainnya adalah menganalisis persepsi terhadap faktor apa yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan memilih suatu Lembaga Pendidikan dan Bimbingan Belajar.

Ketiga Lembaga Pendidikan dan Bimbingan Belajar yang diteliti diperoleh posisi citra yang berbeda di benak para calon mahasiswa, adapun 150 responden calon peserta (siswa SMU) dari berbagai jenis SMU (SMU Negeri, SMU Swasta, SMK) diperoleh hasil bahwa secara signifikan Citra Lembaga Pendidikan dan Bimbingan Belajar mempengaruhi pengambilan keputusan studi mereka, dan dari empat dimensi citra, persepsi harga yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan studi.

Kata Kunci : Citra, Pengambilan Keputusan.

ABSTRACT

Theory in marketing management say that somebody action to object influenced by their confidence to the object. Image represents the confidence, idea and influence got by somebody to an object. The circumstance goes into effect also for service organization, inclusive of institute of Education and Tuition Learn.

Intention of this research analyses the Image Institute the Education and Tuition Learn according to response of competitor candidate of pursuant to familiarity scale and favorability scale, analyzing Image Influence Institute the Education and Tuition Learn to decision making of study by all candidate of competitor tuition. Others other target is analyses the perception to factor of what biggest of its influence to decision chosen an Institute of Education and Tuition Learn.

Third Institute the Education and Tuition Learn accurate to be obtained a different image position in marrow of all student candidate, as for 150 responder of competitor candidate (student SMU) from various type SMU (SMU Country, SMU Private sector, SMK) obtained by result that by significant is Image Institute the Education and Tuition Learn to influence the decision making their study, and from four image dimension, most having an effect on price perception in decision making study.

Key Word : Image, Decision Maker