

## ABSTRAK

Tingkat persaingan usaha khususnya pada jasa bimbingan belajar di Indonesia semakin hari semakin dinamis, hal ini disinyalir setiap perusahaan jasa bimbingan belajar berusaha untuk meningkatkan *market share* dan meraih konsumen baru. Perusahaan jasa dituntut untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat agar bisnisnya dapat bertahan dan memenangi persaingan yang ada, sehingga tujuan dari perusahaan akan tercapai. Salah satu strategi yang diterapkan adalah dengan menciptakan *brand image* positif bagi konsumen bimbel Tridaya untuk tetap mengutamakan pelayanan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana respon konsumen mengenai penerapan *Brand Image* pada Bimbel Tridaya serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli konsumen pada Bimbel Tridaya. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kausal dengan sifat kuantitatif. Metode pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang mengetahui Bimbingan Tridaya secara langsung dengan jumlah 100 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana, serta menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran.

Bedasarkan hasil penelitian, hasil presentase untuk *Brand Image* sebesar 69,42% yang termasuk ke dalam kriteria baik. Variabel Minat Beli sebesar 69,36% dan termasuk ke dalam kriteria baik. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen bimbel Tridaya yaitu sebesar 56,9% dan sisanya 43,1% tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Citra Merek dan Minat Beli Konsumen