



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENGAMBILAN
KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA BIMBINGAN BELAJAR
PRIMAGAMA
(Studi Kasus Pada Siswa Lembaga Bimbingan Belajar Primagama
Cabang Jember)**

SKRIPSI

Oleh:

DICCIT DAROHMA JUTISA

NIM. 140210301008

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER**

2018



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENGAMBILAN
KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA BIMBINGAN BELAJAR
PRIMAGAMA**

**(Studi Kasus Pada Siswa Lembaga Bimbingan Belajar Primagama
Cabang Jember)**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Pendidikan Ekonomi (S1) dan mencapai gelar Sarjana Pendidikan

Oleh:

DICCIT DAROHMA JUTISA

NIM. 140210301008

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI

JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

UNIVERSITAS JEMBER

2018

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan dengan penuh rasa syukur dan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan lancar;
2. Kedua Orang Tuaku tercinta, terimakasih kepada Ibunda Sujinah dan Ayahanda Alm. Meselan atas segala do'a, perjuangan, pengorbanan, dukungan, arahan, dan nasehat yang tiada henti telah diberikan untukku;
3. Bapak dan Ibu Guru sejak Taman Kanak-kanak sampai SMA, serta dosen-dosenku di Perguruan Tinggi yang telah memberikan ilmu tanpa batas, membimbing dengan kesabaran dan keikhlasan hati hingga dapat memberikan manfaat.
4. Alamamater tercinta Program Studi Pendidikan Ekonomi, Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

MOTTO

“Terkadang, apa yang kita takutkan tidak seperti apa yang kita pikirkan setelah kita mampu berusaha melewatinya”.

(Indahhaf)¹⁾

“Mempelajari pengetahuan itu adalah sama dengan memuji Allah SWT. Menuntut pengetahuan adalah sama dengan melakukan perang di jalan Allah SWT. Mengajarkan Pengetahuan adalah sama dengan bersedekah, dan mengajarkan pengetahuan kita akan mendapat pahala.”

(Al – Ghazali)²⁾

¹⁾ Indahhaf. 2016. *Cinta Tanpa Batas*. Jakarta: Transmedia.

²⁾ Qitori. 2013. *The Great Wisdom From The Great Thinkers*. Depok: Edelweis

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Diccit Darohma Jutisa

NIM : 140210301008

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Bauran pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar Primagama (Studi Kasus Pada Siswa Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Jember)”** adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 15 Mei 2018
Yang menyatakan

Diccit Darohma Jutisa
NIM. 140210301008

PERSETUJUAN

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENGAMBILAN
KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA BIMBINGAN BELAJAR**

PRIMAGAMA

**(Studi Kasus Pada Siswa Lembaga Bimbingan Belajar Primagama
Cabang Jember)**

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Pendidikan Ekonomi (S1) dan mencapai gelar Sarjana Pendidikan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember

Oleh

Nama : Diccit Darohma Jutisa
NIM : 140210301008
Jurusan : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Tahun Angkatan : 2014
Daerah Asal : Ponorogo
Tempat/Tanggal Lahir : Ponorogo, 9 Juni 1996

Disetujui oleh:

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs. Joko Widodo, M.M
NIP. 19600217 198603 1 003

Dra. Sri Wahyuni, M.Si.
NIP. 19570528 198403 2 002

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Pengaruh Bauran pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar Primagama (Studi Kasus Pada Siswa Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Jember)” telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember pada :

Hari/tanggal : Senin

Jam : 28 Mei 2018

Tempat : Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Drs. Joko Widodo, M.M
NIP. 19600217 198603 1 003

Anggota I

Dra. Sri Wahyuni, M.Si.
NIP. 19570528 198403 2 002

Anggota II

Drs. Sutrisno Djaja, M.M.
NIP. 19540302 198601 1 001

Wiwin Hartanto, S.Pd., M.Pd
NIP. 19870924 201504 1 001

Mengesahkan
Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Jember,

Prof. Drs. Dafik, M.Sc, Ph.D
NIP. 196808021993031004

RINGKASAN

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar Primagama (Studi Kasus Pada Siswa Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Jember); Diccit Darohma Jutisa, 140210301008; 2018; 134 Halaman; Program Studi Pendidikan Ekonomi; Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial; Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan; Universitas Jember.

Lembaga bimbingan belajar tergolong dalam pendidikan nonformal yang kegiatannya dilakukan untuk memberikan bantuan kepada siswa dalam hal untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan yang dapat digunakan untuk mempersiapkan ujian akhir semester atau digunakan untuk persiapan ke jenjang pendidikan selanjutnya. Program bimbingan belajar pada lembaga disesuaikan dengan mata pelajaran di sekolah agar siswa dapat fokus untuk memahami mata pelajaran yang sesuai dengan kebutuhannya. Adanya Ujian Nasional (UN) dan seleksi masuk di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) melalui tes tulis menjadikan lembaga bimbingan belajar semakin dibutuhkan keberadaannya bagi siswa untuk mencapai lulus UN dan diterima di PTN. Sehubungan dengan kondisi tersebut, keberadaan lembaga bimbingan belajar banyak didirikan di berbagai daerah.

Lembaga bimbingan belajar sebagai lembaga usaha diperlukan untuk mengelola bauran pemasaran yang dapat digunakan sebagai sarana untuk dapat mencapai sasaran dalam pasar. Bauran pemasaran merupakan indikator dari strategi pemasaran yang dijadikan sebagai alat pemasar untuk menarik minat konsumen sehingga melakukan keputusan pembelian dengan pertimbangan elemen dalam bauran pemasaran berupa produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, proses, dan sumber daya manusia (SDM).

Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan pengaruh yang signifikan dari bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan siswa menggunakan jasa bimbingan belajar Primagama. Jenis penelitian ini berupa penelitian kuantitatif dengan metode analisis yang digunakan yaitu analisis garis regresi linier sederhana. Penentuan lokasi penelitian menggunakan *purposive area* yaitu pemilihan tempat penelitian yang dengan disengaja ditentukan dan disesuaikan

dengan pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini, pengumpulan data menggunakan metode angket, wawancara, dan observasi. pengisian kuisisioner diberikan kepada seluruh populasi yang sebanyak 51 responden dikarenakan jumlah tersebut telah sesuai dengan syarat penentuan penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan bauran pemasaran mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan siswa menggunakan jasa bimbingan belajar di Lembaga Primagama. hal tersebut dibuktikan dengan hasil perhitungan uji F dimana, nilai $F_{hitung} = 240,499 > F_{tabel} = 4,03$ dan nilai signifikansi sebesar $F = 0,000 < \alpha = 0.05$. dan koefisien determinasi (Rsquare) sebesar 0,831 atau 83,1%.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, proses, dan sumber daya manusia (SDM)) dapat memberikan kontribusi yang positif terhadap pengambilan keputusan siswa menggunakan jasa bimbingan belajar di Lembaga Primagama. diharapkan pihak lembaga hendaknya dapat mempertahankan atau meningkatkan strategi bauran pemasaran dengan lebih baik agar dapat mempertahankan dan memengaruhi siswa lain untuk memutuskan menggunakan jasa bimbingan belajar di Lembaga Primagama.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala limpahan berkah, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat diberikan kemudahan, kelancaran dan kesabaran untuk menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar Primagama (Studi Kasus Pada Studi Kasus Pada Siswa Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Jember)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang terhinga dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Allah SWT dengan segala rahmat dan karunia-Nya yang memberikan kemudahan dan kelancaran bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini;
2. Kedua Orang Tua Tercinta, terimakasih kepada Ibunda Sujinah dan Ayahanda Alm. Meselan atas segala do'a, kasih sayang, pengorbanan, dukungan, dan nasehat yang tiada henti telah diberikan kepada penulis;
3. Prof. Drs. Dafik, M.Sc., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
4. Prof. Dr. Suratno, M.Si. selaku Wakil Dekan I, Prof. Dr. Joko Waluyo, M.Si. selaku wakil Dekan II, dan Dr. Sukidin, M.Pd. Selaku Wakil Dekan III.
5. Dr. Sumardi, M.Hum, Selaku Ketua Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
6. Dra, Sri Wahyuni, M.Si, selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
7. Drs. Joko Widodo, M.M. selaku Dosen Pembimbing I dan Dra. Sri Wahyuni, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini;
8. Drs. Sutrisno Djaja, M.M selaku Dosen Penguji I dan Wiwin Hartanto, S.Pd, M.Pd selaku Penguji II yang telah memberikan saran pada skripsi ini;

9. Seluruh Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember, terima kasih dalam memberikan ilmu, pengalaman, dan motivasi selama masa studi;
10. Julia Asta Dewi selaku Manajer Kantor Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Pb Sudirman Jember, terima kasih telah bersedia memberikan izin, meluangkan waktu dan tempat untuk membantu penulis dan memberikan informasi demi skripsi ini selesai;
11. Kedua kakak tersayang, terima kasih kepada Wijayanti dan Wiwik Dwi Astuti yang selalu memberikan semangat dan dukungan;
12. Arriza Zuhdi Aulia, terima kasih selalu memberikan semangat, bantuan, motivasi, dukungan, serta do'a bagi penulis;
13. Sahabat-sahabat HMP PE Libra yang senantiasa memberikan semangat, bantuan, dan dukungan;
14. Teman-teman seperjuangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2014, terutama kepada Shella, Ditta, dan Fawaid terimakasih atas kebersamaannya;
15. Teman-teman kos Cluster Tidar Asri A9-10 yang menghibur dan menjadi keluarga di Jember.
16. Seluruh pihak yang telah banyak membantu selesainya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu;

Semoga do'a, dukungan dan semangat yang diberikan kepada penulis mendapat balasan mendapat balasan dari Allah SWT. Kesempurnaan hanya milik Allah SWT. Oleh karena itu, besar harapan penulis dapat diberikan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jember, 15 Mei 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
PERSEMBAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERNYATAAN.....	v
PERSETUJUAN.....	vi
PENGESAHAN	vii
RINGKASAN	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	6
2.2 Landasan Teori Pemasaran.....	7
2.3 Landasan Teori Bauran Pemasaran	9
2.4 Landasan Teori Pengambilan Keputusan	16
2.5 Lembaga Bimbingan Belajar.....	21
2.6 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan	22
2.7 Kerangka Berfikir Penelitian	24
2.8 Hipotesis Penelitian	24
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Rancangan Penelitian	25

3.2	Lokasi Penelitian	25
3.3	Definisi Operasional Variabel	26
3.4	Populasi Penelitian	30
3.5	Jenis Data dan Sumber Data.....	30
3.6	Metode Pengumpulan Data	31
3.7	Teknik Analisis Data	32
3.8	Uji Instrumen.....	33
3.9	Metode Analisis Data	34
BAB 4.	HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1	Data Pelengkap.....	39
4.2	Data Utama.....	44
4.3	Uji Instrumen Penelitian.....	46
4.4	Analisis Data	49
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian.....	62
BAB 5.	PENUTUP	73
5.1	Kesimpulan.....	73
5.2	Saran	73
DAFTAR PUSTAKA		74
LAMPIRAN.....		77

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	36
Tabel 4.1 Tingkat Kelas Responden	45
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran	47
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Menggunakan Jasa	49
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Produk.....	50
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Promosi	51
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Lokasi.....	52
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Harga.....	53
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Sumber Daya Manusia	54
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Bukti Fisik.....	55
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Proses	56
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Keputusan	58
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	60
Tabel 4.14 Hasil Uji F.....	61
Tabel 4.15 Hasil Uji R^2	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Pembelian 17
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap
Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar Primagama..... 24



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Matrik Penelitian	78
Lampiran 2. Tuntunan Penelitian	80
Lampiran 3. Angket Peneltian.....	81
Lampiran 4. Pedoman Wawancara	86
Lampiran 5. Daftar Responden	88
Lampiran 6. Hasil Angket Penelitian	90
Lampiran 7. Hasil Rekapitulasi Angket	103
Lampiran 8. Hasil Wawancara	130
Lampiran 9. Dokumentasi	134
Lampiran 10. Lembar Konsultasi Skripsi	136
Lampiran 11. Surat Izin Penelitian.....	138
Lampiran 12. Surat Keterangan Selesai Penelitian.....	139
Lampiran 13. Daftar Riwayat Hidup.....	140

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Lembaga bimbingan belajar tergolong dalam pendidikan nonformal yang kegiatannya dilakukan untuk memberikan bantuan kepada siswa dalam hal untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan yang dapat digunakan untuk mempersiapkan ujian akhir semester atau digunakan untuk persiapan ke jenjang pendidikan selanjutnya. Lembaga bimbingan belajar memberikan layanan bimbingan mata pelajaran sesuai dengan kebutuhan siswa. Program bimbingan belajar pada lembaga disesuaikan dengan mata pelajaran di sekolah agar siswa dapat fokus untuk memahami mata pelajaran yang sesuai dengan kebutuhannya. Lembaga bimbingan belajar dijadikan sebagai alternatif pilihan siswa untuk belajar diluar sekolah. Siswa memperoleh materi pelajaran tambahan secara mendalam dari lembaga bimbingan belajar yang menyebabkan siswa dapat terbantu untuk menguasai pelajaran-pelajaran disekolah. Adanya Ujian Nasional (UN) dan seleksi masuk di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) melalui tes tulis menjadikan lembaga bimbingan belajar semakin dibutuhkan keberadaannya bagi siswa untuk mencapai lulus UN dan diterima di PTN. Sehubungan dengan kondisi tersebut, keberadaan lembaga bimbingan belajar banyak didirikan di berbagai daerah .

Kabupaten Jember terdapat lembaga bimbingan belajar lokal maupun *franchise* yang telah banyak didirikan. Banyaknya lembaga bimbingan belajar yang bermunculan di Kabupaten Jember menyebabkan adanya persaingan yang ketat antar lembaga. Dengan demikian para lembaga bimbingan belajar perlu menawarkan program pelayanan yang menyesuaikan kebutuhan siswa sebagai konsumen. Selain itu, lembaga bimbingan belajar juga perlu memperhatikan manajemen pemasaran yang lebih baik dibandingkan dengan kompetitor pelaku usaha sejenis. Hal tersebut dimaksudkan agar siswa dapat terpengaruh untuk memutuskan bergabung dengan bimbingan belajar tersebut.

Hal yang perlu diperhatikan bagi lembaga bimbingan belajar sebagai lembaga usaha adalah pengelolaan bauran pemasaran yang dapat digunakan

sarana untuk dapat mencapai sasaran dalam pasar. Zeithaml dan Bitner (dalam Alma dan Hurriyati, 2008:154) menyatakan “ Konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), dan *promotion* (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan menambahkan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P)”.

Indikator bauran pemasaran jasa pada lembaga bimbingan belajar terkait dengan keunggulan produk yang ditawarkan, penempatan lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen, penetapan harga yang disesuaikan, promosi yang dilakukan secara efektif dengan memanfaatkan berbagai media, tipe kualitas dan Sumber daya manusia yang dilakukan saat memberikan pelayanan jasa, tahapan proses jasa yang dilakukan, serta bukti fisik berupa fasilitas, sarana prasarana yang dapat mendukung keputusan konsumen untuk menggunakan layanan jasa tersebut. Bauran pemasaran perlu diatur secara efektif oleh lembaga bimbingan belajar sebagai bahan merancang strategi pemasaran agar lembaga dapat memengaruhi siswa sebagai calon konsumen untuk membeli layanan jasa yang dipasarkan.

Keputusan siswa untuk memilih menggunakan jasa layanan bimbingan belajar dapat dipengaruhi oleh beberapa pertimbangan berdasarkan indikator pada keputusan pembelian. Indikator tersebut terkait dengan pilihan produk melalui program layanan bimbingan belajar yang ditawarkan oleh lembaga, *brand image* yang dimiliki oleh lembaga bimbingan belajar, dan pertimbangan terkait dengan penempatan lokasi yang ditetapkan sebagai saluran distribusi saat membeli produk jasa.

Salah satu lembaga yang telah menekuni usaha di bidang layanan bimbingan belajar di Kabupaten Jember adalah Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Jember. Lembaga Bimbingan Belajar Primagama merupakan salah satu lembaga bimbingan belajar di Indonesia sudah mempunyai cakupan pasar diberbagai daerah. Lembaga Bimbingan Belajar merupakan lembaga

bimbingan belajar bagi para pelajar di jenjang SD, SMP dan SMA hingga para alumni SMA yang mempersiapkan untuk memasuki perguruan tinggi.

Berdasarkan observasi dan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti pada Bimbingan Belajar Primagama Cabang Jember. Diperoleh informasi bahwa Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Jember merupakan lembaga bimbingan belajar yang sudah berdiri sejak tahun 1992. Dua puluh lima tahun semenjak berdirinya lembaga di Kabupaten Jember, Bimbingan Belajar Primagama Cabang Jember tetap mempertahankan eksistensinya dan mampu bersaing dengan kompetitor lembaga sejenis hingga saat ini. Hal tersebut dibuktikan dengan jumlah siswa yang bergabung kedalam lembaga primagama mencapai lebih dari 100 siswa setiap tahunnya yang terdiri dari siswa pada jenjang SD, SMP, SMA dan jenjang Alumni. Pada tahun 2017 jumlah siswa lembaga belajar primagama yang mengikuti program bimbingan reguler sebanyak 145 yang terdiri dari 26 siswa SD, 68 siswa SMP, dan 51 siswa SMA.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti kepada beberapa siswa yang telah menggunakan jasa layanan Bimbingan Belajar Primagama. Siswa tersebut menyatakan bahwa :

“.....Alasan saya memilih bimbingan belajar Primagama karena lembaga primagama membantu saya memahami materi pelajaran di sekolah secara mendalam sehingga saya selalu diterima di sekolah favorit dan sekarang saya menjadi siswa di SMAN 1 Jember. Selain itu alasan lain saya memilih primagama karena lokasi yang mudah dijangkau karena berada di jalan raya, layanan para tutor dan karyawan yang ramah dengan para siswa.....” (Az, 17 Tahun)

Siswa Lembaga Bimbingan Belajar Primagama lainnya menyatakan :

“.....Saya pernah mencoba di lembaga bimbingan lain selain primagama. namun saya kembali lagi dengan lembaga bimbingan belajar primagama karena bimbingan belajar dari primagama lebih cocok untuk dapat membantu menyelesaikan permasalahan belajar saya di Sekolah. Penguasaan dan penyampaian materi yang menyenangkan dari para tutor membantu saya mengatasi masalah dalam mata pelajaran yang saya anggap sulit. Mereka juga melayani dengan ramah dan baik....” (Af, 17 Tahun)

Pemaparan dari siswa lembaga Primagama diatas menjadi menarik untuk dilakukan penelitian terkait dengan adanya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan siswa menggunakan jasa bimbingan belajar primagama. Siswa

primagama mengungkapkan beberapa alasan mereka memilih lembaga Primagama didasarkan pada indikator bauran pemasaran terkait dengan produk, promosi, lokasi, harga, sumber daya manusia, bukti fisik dan proses yang telah ditetapkan oleh Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Jember.

Kesediaan lembaga bimbingan belajar terkait untuk dilakukan penelitian dan tersedianya jumlah responden yang dapat memenuhi kriteria untuk dilakukan penelitian menjadikan alasan lain peneliti untuk melakukan penelitian di Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Jember. Peneliti akan memilih seluruh siswa jenjang SMA di Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Jember sebagai responden karena siswa SMA dianggap dapat memilih bimbingan belajar atas keinginan pribadi. Selain itu, hasil dari penelitian dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi lembaga untuk memperbaiki diri meningkatkan layanan jasa yang diberikan kepada konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Bauran pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar Primagama”**(Studi Kasus pada Siswa Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Jember)

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Adakah pengaruh yang signifikan bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan siswa menggunakan jasa Bimbingan Belajar Primagama Cabang Jember ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pengaruh bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan menggunakan jasa Bimbingan Belajar Primagama Cabang Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Bagi Peneliti

Dapat dijadikan pengalaman untuk menambah wawasan dalam bidang manajemen bisnis pemasaran dengan kaitan terhadap keputusan pengguna layanan jasa.

1.4.2 Bagi Perguruan Tinggi

Sebagai tambahan referensi, pustakawan dan akademisi yang dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi penelitian sejenis.

1.4.3 Bagi Pihak Lembaga Bimbingan Belajar Primagama

Sebagai bahan informasi, bahan evaluasi dan masukan yang positif guna untuk meningkatkan layanan jasa.

1.4.4 Bagi Peneliti lain

Diharapkan penelitian ini dapat sebagai bahan rujukan, referensi dan perbandingan untuk penelitian sejenis

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan memaparkan tentang tinjauan pustaka yang berisi mengenai penelitian terdahulu dan landasan teori yang didalamnya terkait penelitian mengenai konsep bauran pemasaran dan pengambilan keputusan serta membahas tentang kerangka berfikir penelitian dan hipotesis yang dijadikan dasar teori untuk mendukung penelitian.

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan studi pustaka yang telah dianalisis oleh peneliti yang telah dilakukan sebelumnya, penelitian sejenis dilakukan oleh Noura Meidasari (2017) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Lembaga Bimbingan Belajar Sony Sugema College (SSC) Di Kabupaten Kuningan”. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian, diperoleh bahwa regresi linier terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sebesar 66,75%. Sisanya sebesar 33,25% dipengaruhi oleh indikator lain yang tidak diteliti. Seperti, kondisi ekonomi, lingkungan, dan waktu.

Penelitian selanjutnya dari Esa Amalia Fitri (2014) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Murid Memilih Bimbingan Belajar Ristek Palembang”. Tujuan dari penelitian tersebut yakni untuk mengetahui pengaruh bauran terhadap keputusan murid dalam memilih bimbingan belajar Ristek Palembang. Peneliti membagikan kuisisioner kepada 76 siswa bimbingan belajar Ristek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R square* sebesar 98% keputusan siswa dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Sedangkan 2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa keputusan siswa memilih bimbingan belajar Ristek Palembang secara dominan dipengaruhi oleh faktor bauran pemasaran.

Penelitian lain dilakukan oleh Rifki Edhika Putra (2012) dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Orang Tua Murid Memilih Bimbingan Belajar Primagama Quantum Kids (Studi Kasus di Lembaga

Bimbingan Belajar Primagama Quantum Kids Banyumanik)”. Berdasarkan pengujian yang dilakukan, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, dan lokasi mampu memengaruhi keputusan konsumen memilih lembaga bimbingan belajar primagama quantum kids sebesar 60,8%. Sedangkan untuk 39,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan orang tua murid memilih bimbingan belajar primagama.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Oktrin Yani Ginting (2004) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Peserta Didik Dalam Memilih Lembaga Bimbingan Belajar: Studi Pada Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Malang”. Penelitian tersebut dilakukan dengan mengambil siswa lembaga bimbingan belajar Primagama sebanyak 92 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara unsur-unsur bauran pemasaran terhadap keputusan peserta didik memilih Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Malang dengan nilai persentase sebesar 87,5%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian sebesar 12,5%.

Berdasarkan hasil dari kajian pada kedua penelitian yang telah dilakukan terdahulu, terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Adapun persamaan dari penelitian terdahulu yaitu sama-sama meneliti tentang bauran pemasaran sebagai keputusan yang dijadikan sebagai referensi pertimbangan dan acuan berfikir bagi peneliti. Sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada obyek penelitian yang berbeda. Obyek penelitian yang akan dilakukan pada Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Jember.

2.2 Landasan Teori Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pelaku usaha sebagai stimulus untuk dapat mencapai tujuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan pihak lain melalui suatu pertukaran. Menurut *The*

American Marketing Association (dalam Alma 2014:5) mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi. Teori terkait dengan pemasaran juga didefinisikan oleh Oentoro (2010:2) yang menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu. Pemasaran jasa sering diartikan sebagai kegiatan pendistribusian layanan jasa kepada konsumen dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhannya. Aktivitas jasa yang dilakukan berupa pemberian pelayanan kepada manusia lainnya.

Lembaga bimbingan belajar termasuk pada klasifikasi bisnis jasa yang tergolong pada jasa pendidikan. Lembaga perlu merancang strategi pemasaran yang efektif untuk dilakukan dengan tujuan untuk menarik perhatian siswa sebagai sasaran pasar lembaga pendidikan. Alma & Hurriyati (2008:31) berpendapat, “*Marketing* jasa pendidikan berarti kegiatan lembaga pendidikan memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan konsumen secara memuaskan”.

Pemasaran dilakukan pada jasa pendidikan digunakan sebagai upaya untuk menciptakan nama baik dan sebagai upaya untuk menjadikan daya tarik bagi siswa sebagai calon konsumen yang akan menggunakan jasa pelayanan tersebut. Menurut Alma & Hurriyati (2008:43) penggunaan *marketing* dalam dunia pendidikan mengalami evolusi sebagai berikut :

- a. *Marketing* sebagai promosi untuk bersaing dengan kompetitor lembaga pendidikan sejenis.
- b. *Marketing* sebagai segmentasi untuk meningkatkan calon siswa dengan cara melakukan penelitian tentang daya tarik lembaganya, dan bagaimana meningkatkan daya tarik tersebut serta pengaruhnya terhadap banyaknya peserta pendaftaran baru.

- c. *Marketing* digunakan sebagai sarana untuk memperlihatkan keunggulan lembaganya dari lembaga lain dan penanaman kepada pikiran publik bahwa lembaga merekalah yang terbaik dengan cara menawarkan semua program unggulan.

Lembaga pendidikan perlu memperhatikan pemasaran jasa terkait dengan sebagaimana yang diungkapkan oleh Alma (2014:247) “Yang perlu diperhatikan dalam *marketing* jasa yaitu terkait dengan lokasi yang baik, menyediakan fasilitas, dan suasana yang menarik, serta nama baik yang bersangkutan”. Hal tersebut berkaitan dengan mutu pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

2.3 Landasan Teori Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran pada hakikatnya merupakan serangkaian strategi pemasaran yang ditempuh dalam upaya untuk mencapai tujuan tertentu. Untuk menentukan strategi dan bauran pemasaran terbaik perusahaan melibatkan analisis, perencanaan, implementasi dan kendali pemasaran. Lupiyoadi (2013:92) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Sedangkan Kotler (dalam Alma & Hurriyati, 2008:154) “Bauran Pemasaran adalah adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”.

Jasa memiliki karakteristik produk yang dipasarkan berupa layanan yang diberikan kepada konsumen, tidak dapat disimpan, distribusi pelayanan diberikan secara langsung kepada pemberi pelayanan. keputusan seseorang untuk menggunakan jasa tersebut tergantung dari pengaruh kualitas jasa yang di pasarkan, citra produk serta pengaruh dari orang yang memberikan pelayanan.

“Bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”.(Tjiptono 2011:39)

Lembaga bimbingan belajar merupakan lembaga jasa pendidikan yang melakukan saluran distribusi pelayanan secara langsung kepada konsumen.

Lembaga perlu memerhatikan pemasaran jasa terkait dengan indikator bauran pemasaran jasa pendidikan secara tepat sehingga tujuan pemasaran dapat dilakukan secara efektif. Alma & Hurriyati (2008:154) Menyatakan bahwa bauran pemasaran jasa pendidikan adalah elemen-elemen organisasi pendidikan yang dapat dikontrol oleh organisasi-organisasi dalam melakukan komunikasi dengan peserta didik dan akan dipakai untuk memuaskan peserta didik.

Lembaga pendidikan perlu memerhatikan indikator bauran pemasaran jasa pendidikan yang terdiri dari 7 elemen. Seperti yang diungkapkan oleh Alma (2014 : 382) “Elemen-elemen strategi bauran pemasaran terdiri atas Produk (*Product*), Promosi (*Promotion*), Lokasi (*Place*), Harga (*Price*), Orang/SDM (*People*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*), Proses (*Process*).

Berdasarkan uraian pendapat para ahli yang dipaparkan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran pada lembaga bimbingan belajar adalah indikator strategi pemasaran yang dijadikan lembaga sebagai alat yang digunakan untuk menarik minat siswa dengan mempertimbangkan elemen dalam bauran pemasaran berupa produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, proses, dan sumber daya manusia (SDM).

Indikator bauran pemasaran yang akan diteliti di Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Jember adalah produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, proses, dan sumber daya manusia (SDM).

2.3.1 Produk

Oentoro (2010:111) mengungkapkan “Produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan”. Sedangkan definisi produk menurut Kotler (dalam Oentoro, 2010:112) adalah “Apa saja yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”.

Produk pada jasa berkaitan dengan sifat-sifat yang tidak berwujud seperti nama merek, mutu, pelayanan, serta manfaat penggunaan produk yang dipasarkan. Pendapat mengenai pengertian tentang produk jasa dipaparkan oleh

Lupiyoadi (2013) yang menyatakan produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.

Definisi lain menurut Tjiptono (2011: 40) yaitu “Produk jasa merupakan bentuk penawaran pada organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemasaran kebutuhan dan keinginan pelanggan. Keputusan bauran produk yang dihadapi pemasar jasa sangat berbeda dengan yang dihadapi pemasar barang. Aspek pengembangan jasa memiliki keunikan khusus yang berbeda dengan barang, yakni jasa sukar diproteksi dengan paten”.

Lembaga perlu melakukan strategi produk untuk mengembangkan strategi bauran pemasaran. Strategi produk dilakukan karena dapat memengaruhi strategi pemasaran lainnya. Menurut Lupiyoadi (2013: 106) terdapat empat karakteristik produk jasa, diantaranya sebagai berikut :

- a. Tidak berwujud (*intangibility*), jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud.
- b. Heterogenitas/variabilitas (*heterogenity/variability*), jasa bersifat nonstandar dan sangat bervariasi.
- c. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), jasa umumnya umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen dalam prosesnya.
- d. Tidak tahan lama (*perishability*), jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk perediaan/*inventori*.

Bimbingan Belajar Primagama menawarkan produk melalui program bimbingan yang menarik, kreatif dan berinovasi agar untuk memancing siswa tertarik untuk les di bimbingan belajar Primagama. Terdapat dua program yang diterapkan di Lembaga Bimbingan Primagama, yakni program reguler dan program intensif. Keunggulan lain terkait dengan layanan dari lembaga bimbingan belajar primagama menawarkan layanan bimbingan yang unggul seperti Konsep Belajar R.E.C yaitu *Remidial* (Penyembuhan), *Enrichment* (Pengayaan), dan *Consulting* (konsultasi) menjadi konsep pembelajaran yang dipilih Primagama karena terbukti efektif dan sesuai dengan kebutuhan belajar peserta didik, *smart book*, *smart exercise*, penggunaan metode belajar SMART Solution yaitu Metode

belajar *Simple, Mind, Applicable, Rational, Trick*, yang memudahkan peserta didik memahami pelajaran dan mempercepat penyelesaian soal-soal

2.3.2 Promosi

Promosi sering diartikan sebagai komunikasi membujuk, dan strategi komunikasi yang meliputi suatu kebiasaan mencampur/membaurkan advertensi, “*personal selling*”, promosi penjualan, “*publik relation*” dan pemasaran langsung. Pekerjaan komunikator untuk meyakinkan tentang penawaran, percaya bahwa anggota *audiens* terilhami untuk bertindak. (Limakrisna & Purba, 2017:73)

Kasmir (2006:198) “Promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya”. Tujuan perusahaan melakukan promosi untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen agar konsumen dapat tertarik pada produk yang dipromosikan.

Menurut Lupiyoadi (2013:97) ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi yaitu yang pertama identifikasi terlebih dahulu *audiens* sasarannya, yang kedua tentukan tujuan promosi hal ini berkaitan dengan promosi digunakan untuk menginformasikan, memengaruhi atau untuk mengingatkan, dan yang ketiga yaitu pengembangan pesan yang disampaikan.

Berdasarkan penjelasan berikut usaha bimbingan belajar Primagama Cabang Jember harus mempunyai cara untuk mempromosikan bimbelya agar konsumen memahami apa saja program-program yang ditawarkan dan mampukah program bimbel sesuai dengan minat konsumen. Sarana promosi lembaga Bimbingan Belajar Primagama menggunakan pemanfaatan berbagai media. Media yang digunakan diantaranya menggunakan elektornik maupun media cetak. promosi dilakukan melalui televisi, web sebagai publikasi dan media promosi lainnya.

2.3.3 Lokasi

Lupiyoadi (2013:96) menyatakan, “Lokasi (berhubungan dengan sistem penyampaian) dalam jasa yang merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Hal tersebut berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dengan menempatkan letak lokasi yang strategis. Terdapat tiga jenis interaksi yang dapat mempengaruhi lokasi, diantaranya yaitu mengenai

konsumen mendatangi pemberian jasa (perusahaan) sehingga perusahaan harus memilih tempat yang mudah dijangkau konsumen, Pemberi jasa mendatangi konsumen sehingga tempat tidak terlalu penting tapi bagaimana penyampaian jasanya, Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung sehingga penyedia layanan berinteraksi melalui sarana komunikasi tertentu”.

Penentuan tempat merupakan strategi penyampaian produk melalui tempat yang dianggap dapat berpotensi untuk mendatangkan keuntungan dengan memiliki kriteria seperti penempatan lokasi yang strategis, dapat diakses dengan mudah, dan mudah dijangkau oleh konsumen. Posisi tempat yang strategis seperti berada di wilayah kota atau dekat dengan wilayah-wilayah tertentu yang sesuai dengan sasaran penjualan yang dianggap lebih berpotensi.

Lembaga Bimbingan Belajar Primagama mempunyai kriteria untuk menetapkan lokasi di pusat kota dan berada di dekat jalan umum dengan pertimbangan agar konsumen mudah menjangkau lokasi lembaga yang telah didirikan.

2.3.4 Harga

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan memengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut memengaruhi permintaan dan saluran pemasaran. Yang penting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. (Lupiyoadi, 2013:95)

Menurut Kasmir (2006:191) Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati jasa yang ditawarkan. Penentuan harga pada bauran pemasaran menjadi salah satu aspek penting untuk dilakukan. Harga harus ditetapkan dengan tepat dengan mempertimbangkan beberapa hal. Alma & Hurriyati (2008:157) mengungkapkan, “strategi penentuan tarif dalam perusahaan jasa dapat menggunakan tarif premium pada saat permintaan tinggi dan tarif diskon pada saat permintaan menurun”.

Harga mencerminkan kualitas produk. Penentuan harga produk dengan harga pesaing memiliki artian bahwa penetapan harga yang ditetapkan oleh suatu

perusahaan mempertimbangkan harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga pesaing sejenis dengan mempertimbangkan mutu produk yang ditawarkan. Hal tersebut menjadikan patokan Bimbingan Belajar Primagama dalam menentukan harga produknya.

2.3.5 Orang/SDM

Menurut Zeithaml & Bitner (dalam Alma & Hurriyati, 2008:165), Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat memengaruhi persepsi pembeli. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

Sumber daya manusia difungsikan sebagai penyedia layanan jasa yang berpengaruh terhadap kualitas jasa sehingga keputusan konsumen untuk menggunakan layanan jasa tersebut dapat berpengaruh. Menurut Lupiyoadi (2013:98) Pentingnya SDM dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran internal (*internal marketing*) yang disebut dengan karyawan perusahaan yang bekerja.

Lembaga Bimbingan Belajar Primagama meningkatkan kualitas pelayanan untuk memengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa layanan dengan menggunakan karyawan dan tutor yang berkualitas dan sesuai dengan kemampuan. Lembaga Primagama menetapkan tim pengajar yang handal, terlatih, dan menguasai materi pelajaran dengan baik, serta mampu menyampaikan materi pelajaran dengan cara yang menyenangkan.

2.3.6 Bukti Fisik

Zeithaml dan Bitner (dalam Yazid, 2008:19) “Lingkungan fisik adalah suatu hal yang secara nyata memengaruhi keputusan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan”.

Menurut Lovelock (dalam Alma & Hurriyati 2008:166) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut :

- a. *An attention-Creating Medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjangkau pelanggan dari target pasarnya.
- b. *As a message- Creating Medium*. Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan kepada *audiens* mengenai kekhususan dari produk jasa.
- c. *An effect- Creating Medium*. Baju seragam berwarna yang digunakan para pegawai, desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

Lingkungan fisik berkaitan dengan situasi, kondisi, keadaan dari lingkungan dari tempat yang dapat menarik perhatian konsumen. Lembaga Bimbingan Belajar Primagama cabang jember terlihat rapi dan bersih serta penataan ruang-ruang antara ruang administrasi, ruang tutor, dan ruang kelas yang dipisah-pisah dan tertata.

2.3.7 Proses

Proses merupakan gabungan semua aktivitas yang terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. (Lupiyoadi, 2013:98)

Alma & Hurriyati (2008:167) berpendapat, “ Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa”.

Proses pada bauran pemasaran lembaga bimbingan belajar adalah hal yang dilakukan oleh pihak lembaga dalam memberikan kemudahan untuk memberikan layanan jasa kepada siswanya. Siswa yang bergabung dengan lembaga bimbingan belajar dapat merasakan secara langsung manajemen yang dilaksanakan di lembaga bimbingan tersebut. Pada Lembaga Bimbingan Belajar Primagama bauran proses akan dirasakan siswa mulai dari tahap awal pendaftaran untuk bergabung menjadi siswa primagama. siswa dapat menilai manajemen operasi yang diterapkan mulai dari kejelasan program dan biaya yang ditentukan,

kemudahan seseorang untuk bergabung menjadi siswa Primagama hingga pada saat siswa mendapatkan fasilitas dan layanan bimbingan belajar selama di lembaga.

2.4 Landasan Teori Pengambilan Keputusan

Konsumen melakukan pengambilan keputusan terhadap suatu produk jasa dengan melakukan berbagai pertimbangan sebelumnya. Menurut Nitisusastro (2013:194) keputusan konsumen merupakan tahapan proses akhir dari serangkaian tahapan proses yang terjadi pada perilaku konsumen.

Menurut Setiadi (dalam Sangadji & Sopiah, 2013;121) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil pengintegrasian tersebut dijadikan secara kognitif dan selanjutnya dijadikan sebagai keinginan perilaku.

Berdasarkan pemaparan pendapat para ahli yang telah dijelaskan diatas, dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan didasarkan pada pilihan konsumen sebagai pilihan akhir atas hasil dari beberapa tahapan yang telah mereka lakukan.

Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen mengalami dorongan untuk mempertimbangkan membeli suatu produk jasa tertentu dengan didasarkan pada kebutuhan. Tjiptono (2011:59) menyatakan, “seorang konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli suatu produk jasa pada situasi “*shortage*” (Kebutuhan timbul karena konsumen tidak memiliki produk atau jasa tersebut). Setelah seseorang menyadari kebutuhan yang diperlukan, selanjutnya seseorang melakukan pencarian informasi berdasarkan dari pihak pemasar serta lingkungan yang sesuai dengan karakteristik terkait dengan ciri-ciri pembeli. Hal tersebut membentuk adanya perilaku konsumen saat melakukan keputusan membeli suatu produk.

Menurut Kotler (2007:153) model perilaku pembelian yang terjadi pada konsumen pada saat melakukan pembelian terhadap suatu produk digambarkan sebagai berikut :

Rangsangan dari luar		Kotak Hitam Pembeli		Keputusan Pembelian
Pemasar	Lingkungan	Ciri-Ciri Pembeli	Proses Keputusan Pembeli	
Produk	Ekonomi	Budaya	Mencari Informasi	Pilihan Produk
Harga	Teknologi	Sosial	Evaluasi	Pilihan Merk
Tempat	Politik	Perorangan	Keputusan perilaku setelah membeli	Pilihan Tempat
Promosi	Kebudayaan	Psikologis		Waktu Pembelian
				Jumlah Pembelian

Gambar 2.1 Model Perilaku Pembelian

Model perilaku pembelian diatas menggambarkan, rangsangan dari luar individu untuk melakukan pertimbangan dalam memutuskan pembelian terdiri dari rangsangan pemasar yang dikendalikan oleh perusahaan dalam mengelola bauran pemasaran yang ditetapkan dan rangsangan lingkungan terdiri dari kekuatan dan peristiwa utama yang terjadi di lingkungan makro pembeli yang terdiri dari ekonomi, teknologi, politik, dan kebudayaan. Seluruh rangsangan tersebut melewati kotak hitam (Faktor Perorangan) pembeli yang terdiri dari ciri-ciri pembeli dan proses keputusan pembelian. Terdapat 4 faktor ciri-ciri pembeli, yaitu (1) faktor budaya, (2) faktor sosial, (3) faktor perorangan, (4) faktor psikologis.

1. Faktor Budaya

Faktor tersebut merupakan penentu keinginan dari perilaku dikarenakan terdapat adanya kumpulan dari nilai dan persepsi terkait dengan sub-budaya dan kelas sosial yang penting bagi perilaku pembelian. Faktor ini dipengaruhi oleh kebangsaan, suku, agama, ras, dan kelompok bagi para anggotanya.

2. Faktor Sosial

Sangaji & Sopiah (2013:25) menyatakan, Faktor sosial mencakup undang/undang/peraturan, keluarga, kelompok preferensial, dan budaya. Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tersebut diperbolehkan atau tidak oleh aturan/undang-undang yang berlaku. Persetujuan dari pihak keluarga dapat memengaruhi pembelian. Untuk kelompok preferensi, contohnya untuk ibu-ibu kelompok PKK. Untuk budaya terkait dengan suku dan etnis budaya yang berbeda.

3. Faktor Perorangan

Faktor perorangan atau pribadi dipengaruhi oleh karakteristik kepribadian pembeli. Hal tersebut berasal dari gaya hidup, keadaan ekonomi seseorang yang dapat memberikan nilai pada kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis terjadi karena dipengaruhi oleh pengetahuan, persepsi, dan motivasi yang diyakini oleh seseorang. Pengaruh tersebut akan timbul dan dapat menambah keyakinan yang kuat untuk dapat memiliki barang/jasa tersebut.

Karakteristik dari faktor perorangan selanjutnya yaitu proses keputusan pembeli. Tahap awal yang dilakukan adalah melakukan pencarian informasi, selanjutnya melakukan tahap evaluasi sebelum memutuskan melakukan pembelian yang menghasilkan keputusan pembelian dari pembeli seperti pilihan produk, pilihan merk, pilihan tempat, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Berdasarkan kutipan teori yang dipaparkan di atas dan menyesuaikan dengan kondisi penelitian dilapangan, peneliti hanya akan membatasi penelitian tentang indikator-indikator keputusan siswa pasca melakukan pembelian layanan jasa. Berdasarkan gambar tersebut dapat diketahui bahwa keputusan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk didasarkan pada:

2.4.1 Pilihan Produk

Pilihan produk merupakan pilihan yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan pertimbangan yang telah dilakukan. Menurut Sangadji & Sopiah (2013:40) melalui perilaku konsumen suatu produk dipandang berbeda dari produk pesaingnya oleh konsumen. Faktor lingkungan dan perbedaan perilaku individu sangat dipengaruhi reaksi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Tidak jarang konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk karena pengaruh faktor lingkungan dan perbedaan perilaku individu. Konsumen dapat menentukan beberapa produk yang ditawarkan kepada dirinya dengan cara membandingkan produk yang akan dibeli dengan produk lain.

Keputusan seseorang untuk menentukan menggunakan suatu layanan jasa berkaitan dengan kualitas program layanan yang ditawarkan. Pada bimbingan

belajar, konsumen akan membandingkan lembaga satu dengan yang lain dengan mempertimbangkan manfaat yang bagi penggunaannya untuk memenuhi kebutuhannya. Pada umumnya konsumen akan menghendaki produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.

2.4.2 Pilihan *Merk*

Sangadji & Sopiah, (2013:323) menyebutkan bahwa “merek merupakan suatu nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dengan produk-produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk jasa”. Biasanya konsumen akan cenderung memilih merek berdasarkan produk yang didasarkan pada kualitas dan citra merek yang memiliki kekuatan di pasar. Konsumen terkadang mengaitkan status dan *prestice* melalui sebuah merek. Salah satu yang menjadi perhatian bagi konsumen yang mengedepankan sisi *prectice*.

Menurut Sangadji & Sopiah, (2013:338) Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk tersebut. Lembaga Bimbingan Belajar Primagama memiliki merek terkenal di seluruh Indonesia. Kesan seseorang pada Lembaga Bimbingan Belajar Primagama seringkali menjadi salah satu pertimbangan seseorang untuk memilih lembaga tersebut dikarenakan memiliki citra yang sudah terkenal baik dikalangan masyarakat.

2.4.3 Pilihan Tempat

Tempat merupakan lokasi konsumen melakukan pembelian produk yang diinginkan. Terkait dengan produk jasa, biasanya konsumen melakukan beberapa pertimbangan untuk membeli produk jasa tersebut. Konsumen akan mempertimbangkan kondisi fisik bangunan dengan suasana kenyamanan saat membeli produk jasa tersebut dan konsumen juga mempertimbangkan pemilihan tempat yang mudah dijangkau. Nitisusastro (2013:204) menyatakan, “semakin

unik letak tanah dan bangunan, dalam arti tingkat strategis maka semakin memiliki daya tarik yang kuat terhadap konsumen”.

Lembaga Bimbingan Belajar Primagama menetapkan lokasi di setiap cabang di Indonesia dengan mempertimbangkan penetapan lokasi berada yang di wilayah kota atau kota kecamatan, penempatan posisi gedung yang berada di jalan utama yang dilalui oleh kendaraan umum agar mempermudah akses dan mempermudah orang untuk mengetahui lokasi Lembaga Primagama. Hal tersebut dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan menggunakan jasa bimbingan di lembaga primagama dibandingkan dengan lembaga bimbingan lainnya.

2.4.4 Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi konsumen keputusan konsumen pada saat menetapkan waktu pembelian. Penetapan waktu yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan tingkat kebutuhan konsumen.

Waktu pembelian akan ditentukan oleh konsumen sendiri untuk melakukan pembelian layanan jasa pada Lembaga Primagama. Kapan dirinya membutuhkan program layanan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen itu sendiri.

2.4.5 Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian terkait dengan jumlah produk yang dibeli oleh konsumen. Konsumen akan menyesuaikan jumlah pembelian dengan tingkat kebutuhan serta tingkat kemampuan untuk membeli produk tersebut. Pada umumnya jumlah pembelian berkaitan dengan jumlah harga yang ditawarkan. Semakin murah harga produk tersebut, konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, indikator keputusan pembelian yang akan diteliti di Lembaga Bimbingan Belajar Primagama adalah keputusan tentang produk, keputusan tentang *merk*, dan keputusan tentang tempat. Peneliti hanya

menentukan 3 indikator pengambilan keputusan karena menyesuaikan dengan kondisi penelitian di lapangan.

2.5 Lembaga Bimbingan Belajar

Lembaga bimbingan belajar merupakan lembaga yang tergolong dalam pendidikan non formal. Pendidikan nonformal saat ini semakin diperlukan keberadaannya di masyarakat sehingga memunculkan perkembangan dalam dunia pendidikan. Pendidikan nonformal diselenggarakan bagi masyarakat tertentu yang memerlukan layanan pendidikan sebagai pelengkap dari pendidikan formal. Keberadaan lembaga bimbingan belajar menjadi penunjang tambahan bagi lembaga sekolah sebagai pendidikan formal. Lembaga bimbingan belajar pada umumnya diselenggarakan oleh pihak swasta yang tujuan kegiatannya untuk menunjang kemampuan yang diterapkan kepada siswa untuk memperdalam materi pelajaran yang telah diterima di sekolah.

Salahudin (2010: 15) menyatakan bahwa bimbingan belajar pada prinsipnya merupakan proses pemberian bantuan yang dilakukan oleh orang yang ahli kepada seseorang atau beberapa orang individu dalam hal memahami diri sendiri, menghubungkan pemahaman tentang dirinya sendiri, menghubungkan pemahaman tentang dirinya sendiri dengan lingkungan, memilih, menentukan, dan menyusun rencana sesuai dengan konsep dirinya dan tuntutan lingkungan berdasarkan norma-norma berlaku. Definisi lain menurut Sutirna (2013: 12) bimbingan belajar merupakan bantuan yang diberikan oleh seorang (guru/konselor/tutor) agar yang diberikan bimbingan menjadi lebih terarah dan dapat mengambil keputusan dengan tepat bagi dirinya dan lingkungan untuk hari ini dan masa depan. Sedangkan menurut Syamsudin (2008:277) “bimbingan belajar merupakan bantuan kepada individu tertentu agar siswa dapat memecahkan permasalahannya dengan tanggung jawabnya sendiri (pada hakikatnya)”.

Layanan bimbingan belajar dibutuhkan oleh beberapa siswa karena dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti siswa yang ingin memperdalam ilmu pengetahuan agar berpengaruh terhadap prestasi belajarnya di sekolah, atau karena kurangnya pemahaman dengan materi yang telah diajarkan di sekolah

sehingga siswa membutuhkan tambahan bimbingan belajar untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh siswa. Layanan bimbingan belajar tersebut dapat didapatkan siswa melalui lembaga-lembaga bimbingan belajar yang telah berdiri di lingkungan tempat tinggal mereka.

Menurut Yusuf & Nurihsan (2012:78) menjelaskan bahwa lembaga bimbingan belajar adalah sebuah lembaga yang dibuat untuk membantu siswa dalam menempuh pendidikan. Lembaga bimbingan belajar digunakan sebagai tempat larinya siswa yang kurang menguasai pelajaran yang sebelumnya telah didapatkan di lembaga formal.

lembaga bimbingan belajar merupakan satuan pendidikan non formal yang diselenggarakan bagi masyarakat yang memerlukan bekal pengetahuan tambahan agar dapat mengatasi permasalahan dalam belajar di satuan pendidikan formal. Lembaga bimbingan belajar muncul sebagai lembaga pendamping yang membantu pendidikan formal.

Lembaga bimbingan belajar umumnya memberikan pelayanan yang variatif dengan menyesuaikan kebijakan dari pemerintah terkait dengan pendidikan formal. Umumnya lembaga bimbingan belajar memberikan layanan program bimbingan belajar pada para siswa SD, SMP, dan SMA. Pihak lembaga bimbingan belajar dapat memanfaatkan peluang tersebut untuk memberikan layanan jasa kepada siswa terkait dengan tambahan bimbingan belajar untuk persiapan Ujian Kenaikan Kelas, Ujian Nasional (UN) dan seleksi masuk di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) melalui tes tulis.

Menurut Priyatna & Nursetyawathie (2011:7) Lembaga bimbingan belajar membagi program bimbingan belajar ke dalam beberapa paket, misalnya kelas standar /reguler memiliki kapasitas siswa maksimal 18 siswa per kelas dan untuk kelas premium dengan jumlah siswa maksimal antara 8-10 siswa per kelas.

2.6 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan

Pelaku usaha jasa perlu memikirkan dan melaksanakan berbagai strategi pemasaran agar sasaran produk yang dipasarkan dapat mempengaruhi dan diterima oleh para konsumen. Para pelaku usaha perlu pintar-pintar membaca situasi mengenai apa yang dibutuhkan oleh konsumen saat ini dan bagaimana cara

agar menjadi solusi dari permasalahan yang dihadapi oleh konsumen serta bagaimana cara menyampaikan solusi yang ditawarkan agar sampai ke konsumen. penyampaian tersebut dapat dilakukan oleh para pelaku usaha dengan melakukan pemasaran yang tepat.

Persaingan yang semakin ketat terhadap pelaku bisnis jasa sejenis juga perlu menjadi pertimbangan bagi para pelaku usaha untuk dapat mempertahankan usahanya. Para pelaku usaha perlu sering melakukan *upgrading* terhadap produk, bentuk layanan yang ditawarkan kepada konsumen dan aspek lainnya terkait dengan pengaruh bauran pemasaran agar konsumen dapat tertarik untuk memutuskan menggunakan jasa tersebut.

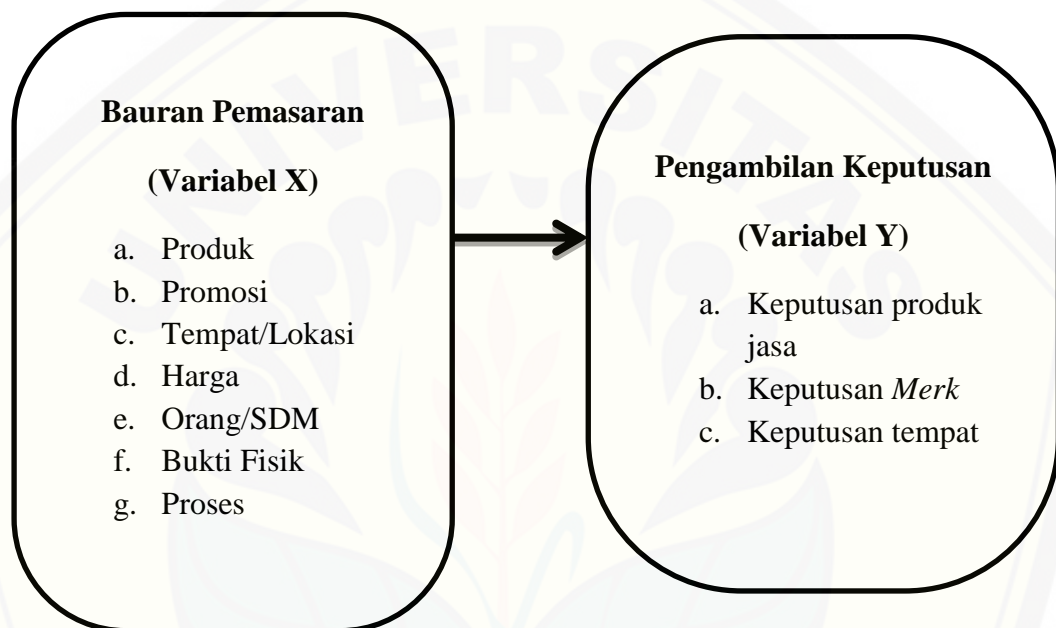
Hal yang diperhatikan terkait dengan bauran pemasaran terdiri atas tujuh hal mengenai produk, harga, lokasi/tempat, promosi, orang/SDM, proses, dan bukti fisik yang sering menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan apakah dirinya akan memutuskan menggunakan layanan jasa tersebut. Nitisusastro (2013:197) menyatakan bahwa “Instrumen bauran pemasaran meliputi produk, harga, promosi, pendukung fisik, proses, dan orang dapat memengaruhi konsumen”.

Bauran pemasaran yang menjadi salah satu faktor yang sering dilakukan sebagai rangsangan untuk memengaruhi pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan. Gitosudarmo (dalam Yazid, 2008: 110) menyatakan bahwa “Perpaduan bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan senjata bagi perusahaan untuk memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian”. Pendapat lain dipaparkan oleh Swastha dan Irawan (2001:57) “Bauran pemasaran merupakan alat pemasar untuk memengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa”.

Berdasarkan teori-teori diatas terkait dengan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa indikator dari bauran pemasaran dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan untuk membeli jasa atau barang yang ditawarkan di Lembaga Bimbingan Belajar Primagama.

2.7 Kerangka Berfikir Penelitian

Berdasarkan daftar pustaka yang telah dilakukan. Maka, peneliti menjelaskan kerangka berpikir tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan menggunakan jasa Bimbingan Belajar Primagama Cabang Jember. Berdasarkan penjabaran teori yang telah dibahas sebelumnya maka kerangka berpikir penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2. Kerangka Berfikir Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar Primagama.

2.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah diduga ada pengaruh yang signifikan terkait bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Bimbingan Belajar Primagama Cabang Jember.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan membahas metodologi penelitian yang akan diteliti oleh peneliti dengan cakupan bahasan mengenai rancangan penelitian, lokasi penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, teknik analisis data, uji instrumen, metode analisis data. Metode Penelitian adalah cara atau langkah yang tepat yang harus ditempuh dalam suatu kegiatan penelitian ilmiah guna mencapai sasaran yang diinginkan. Langkah-langkah yang diterapkan peneliti untuk memperoleh hasil yang sesuai dengan keinginan peneliti akan dibahas sebagai berikut:

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan suatu kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga memperoleh data yang valid. Rancangan penelitian dimulai dari perumusan hipotesis sampai analisis data. Berdasarkan tujuan yang dikaitkan pada topik yang akan diteliti, peneliti ingin melakukan penelitian *non eksperimental*, yaitu penelitian yang hanya ingin mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan konsumen menggunakan jasa bimbingan belajar Primagama. Jenis penelitian ini berupa penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan metode angket, metode wawancara, dan metode observasi. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis garis regresi linier Sederhana.

3.2 Lokasi Penelitian

Peneliti menentukan lokasi penelitian yang telah ditetapkan oleh peneliti. Peneliti memilih Bimbingan Belajar Primagama Cabang Jember yang beralamatkan di Jl. PB Sudirman No. 78, Jember Lor, Patrang, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur. Penentuan lokasi penelitian menggunakan *purposive area* yaitu pemilihan tempat penelitian yang dengan sengaja ditentukan dan disesuaikan dengan pertimbangan tertentu.

Pertimbangan yang mendasari peneliti melakukan penelitian pada Bimbingan Belajar di Primagama Cabang Jember dikarenakan 25 tahun semenjak berdirinya lembaga Primagama di Kabupaten Jember, Bimbingan Belajar Primagama Cabang Jember tetap mempertahankan eksistensinya hingga kini. Hal tersebut dibuktikan dengan jumlah siswa yang bergabung kedalam primagama mencapai lebih dari 100 siswa setiap tahunnya yang terdiri dari siswa pada jenjang SD, SMP, SMA dan jenjang Alumni. Pada tahun 2017 jumlah siswa lembaga belajar primagama yang mengikuti program bimbingan reguler sebanyak 145 yang terdiri dari 26 siswa SD, 68 siswa SMP, dan 51 siswa SMA. Selain itu, sikap loyalitas siswa primagama menggunakan jasa layanan bimbingan tersebut selama bertahun-tahun menyebabkan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada bimbingan belajar tersebut. Adapun alasan lain yang menyebabkan peneliti ingin meneliti bimbingan belajar Primagama karena kesediaan lembaga bimbingan belajar terkait untuk dilakukan penelitian dan tersedianya jumlah responden yang dapat memenuhi kriteria untuk dilakukan penelitian menjadikan alasan lain peneliti untuk melakukan penelitian di Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Jember

3.3 Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Variabel Bauran Pemasaran (Variabel X)

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasar yang digunakan oleh Lembaga Bimbingan Belajar Primagama untuk menarik minat siswa dengan mempertimbangkan indikator dalam bauran pemasaran berupa produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Adapun indikator variabel X terkait bauran pemasaran pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Produk (*Product*)

Produk yang ditawarkan pada lembaga bimbingan belajar Primagama berupa program layanan bimbingan belajar yang diberikan kepada siswa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan. Adapun aspek yang dijadikan sebagai produk pemasaran terkait dengan :

1. Lembaga Bimbingan Belajar Primagama memiliki pilihan program bimbingan belajar akademik.

2. Program Lembaga Bimbingan Belajar Primagama berkualitas baik.
3. Program jasa yang ditawarkan oleh Bimbingan Belajar Primagama sesuai dengan kebutuhan siswa.
4. Program jasa Bimbingan Belajar Primagama dapat menjadi solusi masalah dalam menghadapi mata pelajaran di Sekolah.

b. Promosi (*promotion*)

Promosi dilakukan sebagai sarana penyebaran informasi Lembaga Bimbingan Belajar Primagama untuk memengaruhi siswa untuk tertarik menggunakan program jasa yang ditawarkan. Aspek promosi berkaitan dengan:

1. Adanya Promosi diberbagai media media yang dilakukan oleh Bimbingan Belajar Primagama
2. Promosi Bimbingan Belajar Primagama yang menarik minat konsumen.
3. Tingkat keseringan promosi yang dilakukan oleh Bimbingan Belajar Primagama.
4. Mudahnya mendapatkan akses informasi mengenai Bimbingan Belajar Primagama.

c. Lokasi/Tempat (*place*)

Penempatan lokasi Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Jember berkaitan dengan sistem penyampaian jasa kepada konsumen. Adapun aspek lokasi yaitu :

1. Penempatan lokasi Bimbingan Belajar Primagama yang strategis
2. Penempatan lokasi Bimbingan Belajar Primagama yang mudah dijangkau oleh transportasi umum.
3. Penempatan lokasi Bimbingan Belajar Primagama berada di wilayah kota.

d. Harga (*price*)

Harga berkaitan dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh siswa bimbingan belajar primagama untuk mendapatkan layanan jasa bimbingan belajar yang diinginkan di Lembaga Bimbingan Belajar Primagama. Berkaitan dengan penelitian ini, Aspek pada harga berkaitan dengan :

1. Kesesuaian biaya yang sebanding dengan kualitas jasa yang diberikan pada Lembaga Bimbingan Belajar Primagama.
2. Kebijakan mengenai angsuran dalam pembayaran pada Lembaga Bimbingan Belajar Primagama.
3. Kebijakan mengenai potongan biaya pada siswa lama yang telah bergabung dengan Lembaga Bimbingan Belajar Primagama.
4. Biaya bimbingan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan orang tua siswa.

e. Orang/SDM (*people*)

Orang/SDM terkait dengan Karyawan dan instruktur yang bekerja di Lembaga Bimbingan Belajar Primagama. Aspek orang/SDM berkaitan dengan:

1. Karyawan dan tentor Lembaga Bimbingan Belajar Primagama yang ramah kepada konsumen
2. Instruktur yang berpengalaman dan profesional terhadap materi pelajaran.
3. Latar belakang pendidikan tentor yang mengajar di Lembaga Bimbingan Belajar Primagama dari universistas negeri ternama
4. Tantor berkompeten dalam bidang ilmu pengetahuan sesuai dengan bidang studi
5. Penyampaian materi yang mudah dipahami oleh siswa.
6. Penampilan rapi instruktur dan karyawan di Bimbingan Belajar Primagama.

f. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik terkait dengan keadaan bangunan fisik Lembaga Bimbingan belajar Primagama. Aspek bukti fisik yakni:

1. Kenyamanan Lembaga Bimbingan primagama
2. Kebersihan Ruang di Lembaga Bimbingan Belajar Primagama.
3. Kondisi gedung di Lembaga Bimbingan Belajar Primagama baik.
4. Lembaga Bimbingan Belajar Primagama memiliki sarana yang memadai

5. Lingkungan Lembaga Bimbingan Belajar Primagama tenang dalam proses bimbingan belajar.
6. Desain ruang Lembaga Bimbingan belajar primagama.
7. Area parkir Lembaga Bimbingan Belajar Primagama yang memadai.

g. Proses (*process*)

Proses terkait dengan penyampaian program jasa bimbingan belajar Primagama yang ditawarkan kepada siswa. Adapun aspek proses berkaitan dengan :

1. Kemudahan proses pendaftaran di Lembaga Bimbingan Belajar Primagama.
2. Proses menjadi siswa primagama tidak membutuhkan waktu yang lama
3. Kejelasan program dan biaya yang dikenakan oleh Lembaga Bimbingan Belajar Primagama.
4. Bimbingan Belajar Primagama memberikan inovasi dalam melakukan proses pembelajaran.
5. Proses bimbingan menggunakan konsep belajar yang inovatif.
6. Pemantauan perkembangan hasil belajar siswa.

3.3.2 Variabel Keputusan Menggunakan Jasa (Variabel Y)

Variabel Y dari penelitian ini yakni pengambilan keputusan menggunakan jasa Bimbingan Belajar Primagama Cabang Jember. Keputusan tersebut berkaitan dengan pilihan siswa untuk ikut bergabung dengan lembaga bimbingan belajar Primagama. Keputusan tersebut dilakukan dengan adanya indikator terkait dengan keputusan pembelian yakni :

1. Keputusan terhadap pilihan produk mengenai program layanan jasa yang berkaitan dengan mutu dan inovasi dalam memberikan pelayanan bimbingan belajar Primagama kepada siswa.
2. Ketetapan merk terkait dengan keputusan siswa bergabung dengan lembaga bimbingan belajar Primagama dikarenakan citra merk yang sudah melekat terhadap konsumen.
3. Keputusan tempat terkait dengan ketetapan konsumen untuk memilih Lembaga Bimbingan Belajar Primagama berdasarkan keberadaannya yang

mudah untuk dijangkau dan suasana yang nyaman untuk melakukan proses bimbingan belajar.

3.4 Populasi Penelitian

Sugiyono (2016:80) menyatakan bahwa, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jenis populasi pada penelitian ini adalah Populasi finit, yaitu jumlah individu yang ditentukan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa jenjang SMA dengan program bimbingan reguler pada Bimbingan Belajar Primagama Cabang Jember di Jl. PB Sudirman No. 78, Jember Lor, Patrang, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur. Pada penelitian ini, pengisian kuisisioner diberikan kepada seluruh populasi yang sebanyak 51 responden dikarenakan jumlah tersebut telah sesuai dengan syarat penentuan penelitian.

Kriteria responden yang menjadi pertimbangan untuk digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Responden merupakan siswa SMA program reguler, dengan pertimbangan bahwa siswa dengan jenjang SMA diharapkan dapat menjadi responden yang dapat memahami kuisisioner yang diberikan.
- b. Responden merupakan siswa Bimbingan Belajar Primagama Cabang Jember.

3.5 Jenis Data dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

- a. Data Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan data berupa angka ataupun bilangan yang dapat diukur atau dihitung. Fungsi dari data kuantitatif digunakan untuk mengetahui jumlah atau besaran dari suatu obyek penelitian. Data kuantitatif pada penelitian ini diperoleh menggunakan perhitungan statistik.

- b. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berupa gagasan dari pendapat seseorang yang menggambarkan secara umum tentang obyek yang diteliti. Metode pengumpulan data kualitatif pada penelitian ini diperoleh

berdasarkan wawancara, dokumentasi dan observasi. Data kualitatif pada penelitian ini digunakan untuk memberikan gambaran secara umum tentang Lembaga Bimbingan Belajar Primagama.

3.5.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini meliputi :

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan hasil data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti berupa dari hasil angket yang disebarakan kepada responden sebanyak 51 siswa

b. Data Sekunder

Data sekunder pada penelitian ini merupakan data berupa dokumen-dokumen yang dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari data utama. Adapun dalam penelitian ini data yang diambil oleh peneliti berupa data siswa Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Jember. Kemudian terdapat tambahan data yang diperoleh berdasarkan wawancara dari pihak lain terkait dengan obyek penelitian. Wawancara tersebut dilakukan kepada manajer kantor Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Jember dan beberapa siswa Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Jember .

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan data merupakan langkah atau cara yang dilakukan peneliti dengan tujuan untuk memperoleh data secara obyektif sehingga dapat mengakuratkan penelitian yang dilaksanakan. Adapaun Metode pengumpulan data yang dipilih oleh peneliti dilakukan melalui teknik sebagai berikut :

3.6.1 Metode Angket

Angket diberikan kepada responden yang menjadi sampel yaitu siswa Bimbingan Belajar Primagama Cabang Jember. Metode angket digunakan sebagai metode utama untuk memperoleh data berupa tanggapan responden terhadap variabel yang diteliti yaitu tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan menggunakan jasa bimbingan belajar Primagama. Penelitian ini

menggunakan angket tertutup, artinya setiap pertanyaan sudah diberikan alternatif pilihan jawaban yang telah disediakan.

3.6.2 Metode Dokumen

Metode dokumen ini dilakukan untuk memperoleh data melalui dokumen-dokumen sebagai pendukung untuk memperkuat atau menambah data yang diperlukan dalam penelitian ini. Adapun data-data tersebut mengenai Profil Primagama, dan keadaan lembaga bimbingan belajar.

3.6.3 Metode Wawancara

Metode wawancara dalam penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data tambahan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan menggunakan jasa Bimbingan Belajar Primagama Cabang Jember. Wawancara dilakukan secara langsung dengan cara melakukan tanya jawab menggunakan pedoman wawancara yang telah dirancang sebelumnya oleh peneliti. Adapun wawancara dilakukan kepada 2 responden. Responden pertama yaitu manajer kantor lembaga bimbingan belajar primagama, sedangkan responden kedua yang diwawancarai yaitu siswa dari lembaga bimbingan belajar primagama cabang Jember. Wawancara dilakukan secara tidak terstruktur atau disebut dengan wawancara terbuka.

3.6.4 Metode Observasi

Metode obeservasi digunakan untuk memperoleh data atau informasi secara langsung dilapangan dengan cara melakukan pengamatan mengenai hal-hal yang diteliti. Observasi secara langsung bertujuan untuk menggali kemungkinan adanya informasi yang terlewatkan dari pedoman wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini.

3.7 Teknik Analisis Data

Setelah data yang diperlukan sudah terkumpul, langkah selanjutnya yaitu melakukan pengolahan data yang telah diterima sehingga siap untuk dianalisis. Adapun tahap-tahap pengolahan data sebagai berikut :

a. Editing

Editing data adalah kegiatan meneliti kembali data yang telah dikumpulkan dengan menilai apakah data yang telah dikumpulkan telah cukup baik atau

relevan untuk diproses atau diolah secara lanjut. Masalah-masalah yang perlu diteliti kembali dalam melakukan editing antara lain kelengkapan pengisian kuisioner; keterbatasan bacaan; kesesuaian bacaan, kesesuaian jawaban, relevansi jawaban, keseragaman dalam satuan ukuran.

b. Skoring

Langkah ini merupakan kegiatan pemberian skor terhadap data yang telah disiapkan dalam pemilihan jawaban yang telah dibuat. Penilaian dalam penelitian ini diambil dari isian angket kepada responden dan menjawab pertanyaan dengan jawaban yang telah disediakan. Kriteria yang digunakan dalam melakukan *skoring* adalah :

- 1) Jawaban “Sangat Setuju” diberi skor 4
- 2) Jawaban “Setuju” diberi skor 3
- 3) Jawaban “Kurang Setuju” diberi skor 2
- 4) Jawaban “ Sangat Kurang Setuju” diberi skor 1

c. Tabulasi

Tabulasi merupakan tahap lanjutan dalam rangkaian proses analisis data. Pada tahap ini dapat dianggap data telah selesai diproses karena dengan tabulasi data lapangan yang telah di skor akan dimasukkan ke dalam tabel sehingga tampak ringkas dan bersifat rangkuman. Dalam keadaan yang ringkas dan tersusun ke dalam suatu tabel yang baik, data dapat dibaca dengan mudah dan maknanya akan mudah dipahami.

3.8 Uji Instrumen

Penelitian memerlukan hasil yang tepat dan akurat dengan menggunakan instrumen yang valid. Penelitian akan berhasil apabila mempunyai kesamaan antara data sesungguhnya yang didapatkan di lapangan dengan data yang terkumpul. Menurut Sugiyono (2016 : 121) Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk menggunakan apa yang seharusnya diukur. Uji Validitas digunakan untuk mengukur dan mengetahui isi kuisioner penelitian yang diperlukan, yang akan digunakan sebagai pengganti data atau informasi. Adapun untuk menguji validitas digunakan rumus korelasi *product moment* yaitu :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

(Arikunto, 2014)

Keterangan :

- r_{xy} = Koefisien relasi antar variabel x dan y
- Σ_x = Total tanggapan responden untuk setiap jawaban variabel X
- Σ_y = Total tanggapan responden untuk sebuah jawaban variabel Y
- N = Jumlah responden
- Σ_{xy} = Total dari hasil variabel X dan Y

Uji validitas diambil dengan dasar sebagai berikut :

- a. Jika r_{xy} hasil positif dan r_{xy} hasil $> r_{tabel}$, maka butir/variabel tersebut valid.
- b. Jika r_{xy} hasil negatif dan r_{xy} hasil $< r_{tabel}$, maka butir/variabel tersebut tidak valid.

3.9 Metode Analisis Data

Metode analisis data digunakan untuk mengolah data dari hasil penelitian sehingga diperoleh suatu kesimpulan yang dapat dipertanggung jawabkan. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan perhitungan statistik dengan metode analisis inferensial.

Analisis deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk menggambarkan kondisi tempat yang dijadikan sebagai penelitian secara deskriptif dengan tujuan untuk mengetahui gambaran tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan siswa menggunakan jasa bimbingan belajar primagama cabang Jember. Hasil dari analisis deskriptif pada penelitian ini dapat dijadikan sebagai data tambahan sebagai pendukung dari hasil penelitian yang dilakukan.

Analisis inferensial merupakan analisis statistik dengan menggunakan rumus statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Menurut Sugiyono (2016:148) Statistik inferensial digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan

untuk populasi. Adapun langkah-langkah untuk menganalisis penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Persamaan Garis Linier Sederhana

Siregar (2013:284) menyatakan, regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel tak bebas (*dependent*). Tujuan metode tersebut digunakan meramalkan atau memprediksi besaran nilai variabel terikat (*independent*) yang dipengaruhi oleh variabel bebas (*dependent*). Pada penelitian ini mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan menggunakan jasa bimbingan belajar maka rumus regresi linier sederhana yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

(Siregar, 2013:284)

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Keputusan menggunakan jasa)

X = Variabel bebas (Bauran Pemasaran)

a dan b = Konstanta.

Sebelum melakukan penyelesaian persamaan garis regresi linier sederhana diatas, sebelumnya terlebih dahulu harus mencari nilai konstanta a dan b dengan rumus berikut ini :

Rumus kontanta a :

$$a = \frac{\sum Y - b \cdot \sum X}{n} \quad (\text{Siregar, 2013:285})$$

dimana :

n = Jumlah data

Rumus konstanta b :

$$b = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} \quad (\text{Siregar, 2013:284})$$

b. Analisis Varian Garis Regresi

Analisis varian garis regresi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya korelasi antara variabel bebas (Variabel X) terhadap variabel terikat (Variabel Y) dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui kuat tidaknya korelasi antara pengaruh bauran pemasaran (X) terhadap Keputusan menggunakan jasa (Y) dengan menggunakan rumus analisis varian garis regresi sebagai berikut :

$$R_y = \sqrt{\frac{a \sum XY}{\sum Y^2}}$$

(Hadi S. 2004:25)

Keterangan :

R_y : Koefisien korelasi antara variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X)

a : Bilangan koefisien prediktor (X)

$\sum XY$: Total variabel X dengan variabel Y

$\sum Y^2$: Total kuadrat variabel

Tabel 3.1 Pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,339	Rendah
0,400 – 0,599	Cukup Kuat
0,600 – 0,799	Kuat
0.800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2008 : 172

c. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Adapun perhitungan dari uji F dengan rumus sebagai berikut :

$$F_{reg} = \frac{R_y^2 (1)(N - m - 1)}{m(1 - R_y^2 (1))}$$

(Hadi,2004:23)

Keterangan :

 F_{reg} : Harga garis regresi R_y : Koefisien korelasi antara X dan Y N : Banyaknya responden m : Jumlah prediktor

1 : Bilangan Konstan

Setelah hasil dari perhitungan sudah diperoleh kemudian dikonsultasikan Ft 5% dengan menggunakan derajat kebebasan (db). Adapun rumus untuk menghitung db sebagai berikut :

$$db = \frac{m}{N - m - 1}$$

Kemudian hasil dari perhitungan (F_{reg}) dibandingkan dengan F_{tab}

Kesimpulan :

1. Jika $F_{hit} \geq F_{tab}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh dari variabel X yaitu bauran pemasaran (*product, price, promotion, place, people, procces, physical evidence*) terhadap variabel Y yaitu pengambilan keputusan menggunakan jasa bimbingan belajar Primagama.
 2. Jika $F_{hit} < F_{tab}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, tidak ada pengaruh dari variabel X yaitu bauran pemasaran (*product, price, promotion, place, people, procces, physical evidence*) terhadap variabel Y yaitu pengambilan keputusan menggunakan jasa bimbingan belajar primagama.
- d. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar (%) pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan cara menggunakan rumus sebagai berikut :

$$R_y^2 (1) \times 100\% = \dots\dots\dots \%$$

(Hadi S, 2004 : 45)

Untuk mempermudah mengolah dan menganalisis data yang diperoleh, peneliti akan menggunakan program SPSS versi 22.0 *for windows*.



BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan menggunakan jasa Bimbingan Belajar Primagama Cabang Jember. Adapun besarnya tingkat persentase pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan siswa memilih Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Jember sebesar 83,1%. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin baik Bauran Pemasaran yang digunakan oleh lembaga maka akan meningkatkan keputusan siswa memilih bimbingan belajar Primagama Cabang Jember.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas dari penelitian ini maka peneliti dapat memberikan saran bagi beberapa pihak sebagai berikut:

1. Bagi pihak lembaga, hendaknya meningkatkan indikator-indikator terkait bauran pemasaran agar dapat memertahankan dan dapat mempengaruhi keputusan siswa lain untuk menggunakan jasa bimbingan belajar di Lembaga Primagama.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk menentukan variabel bebas lain yang tidak turut diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alma, B. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma & Hurriyati. 2008. *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. 2014. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Hadi, S. 2004. *Analisis Regresi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kasmir. 2006. *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol (jilid 2)*. Alih Bahasa: Hendra Teguh dan Rony A. Rusli. Jakarta: PT.Prenhallindo.
- Limakrisna & Purba. 2017. *Manajemen Pemasaran* Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nitisusastro, M. 2013. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Oentoro, D. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang.
- Priyatna & Nursetyawathie, P. 2011. *Rupiah Meriah Dari Bisnis Bimbingan Belajar*. Jakarta: PPM
- Salahudin. A. 2010. *Bimbingan & Konseling*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sangadji & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Siregar, S. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia group.

- Sugiyono. 2008. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutirna. 2013. *Bimbingan Dan Konseling Pendidikan Formal, Nonformal, dan Informal*. Yogyakarta. Andi offset.
- Swastha, B dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Syamsuddin, M. 2008. *Psikologi Kependidikan*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Jatim: Banyumedia.
- Yazid, 2008. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: EKONISIA.
- Yusuf, S & Nurihsan, J. 2012. *Landasan Bimbingan & Konseling*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.

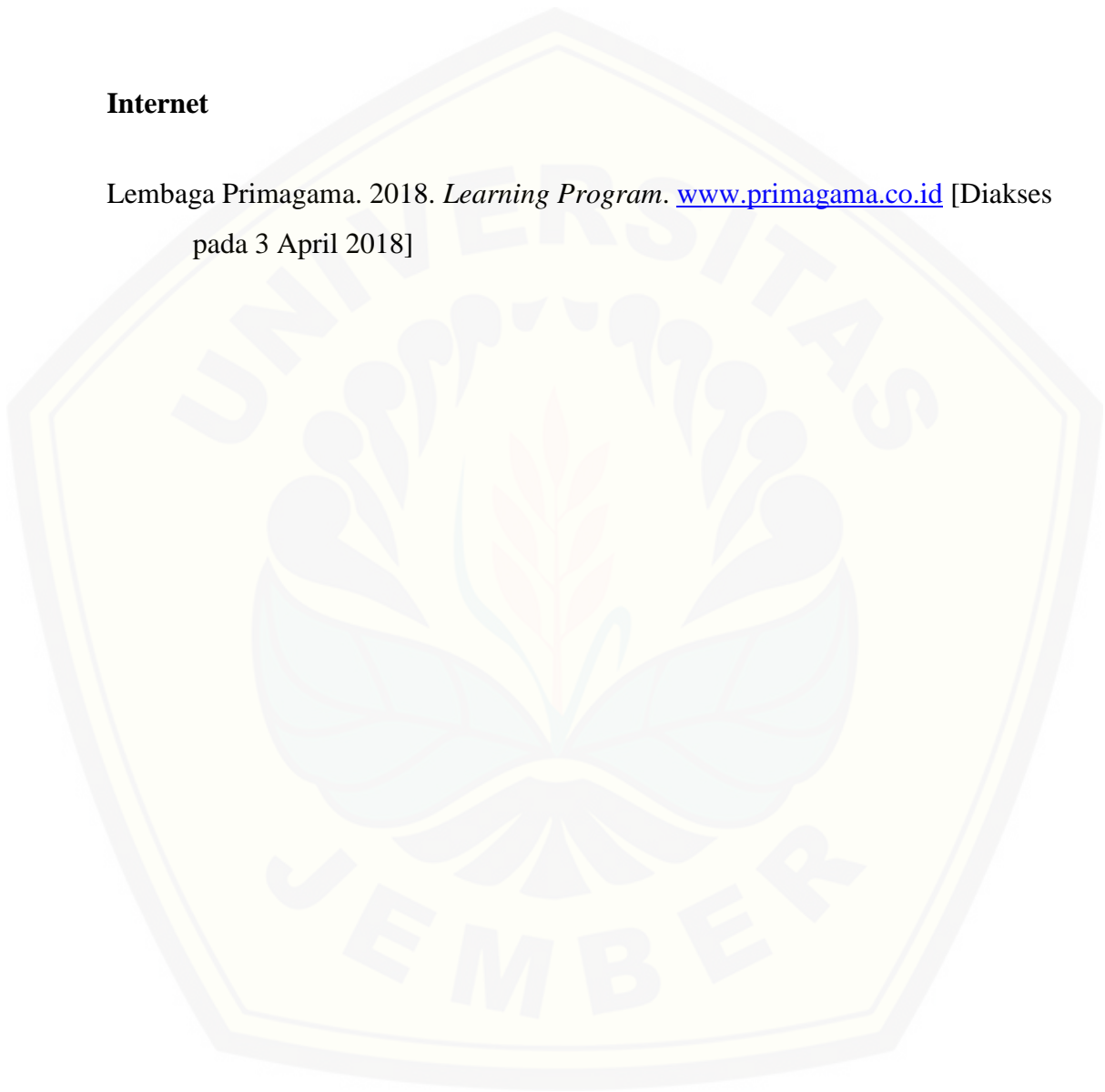
Jurnal

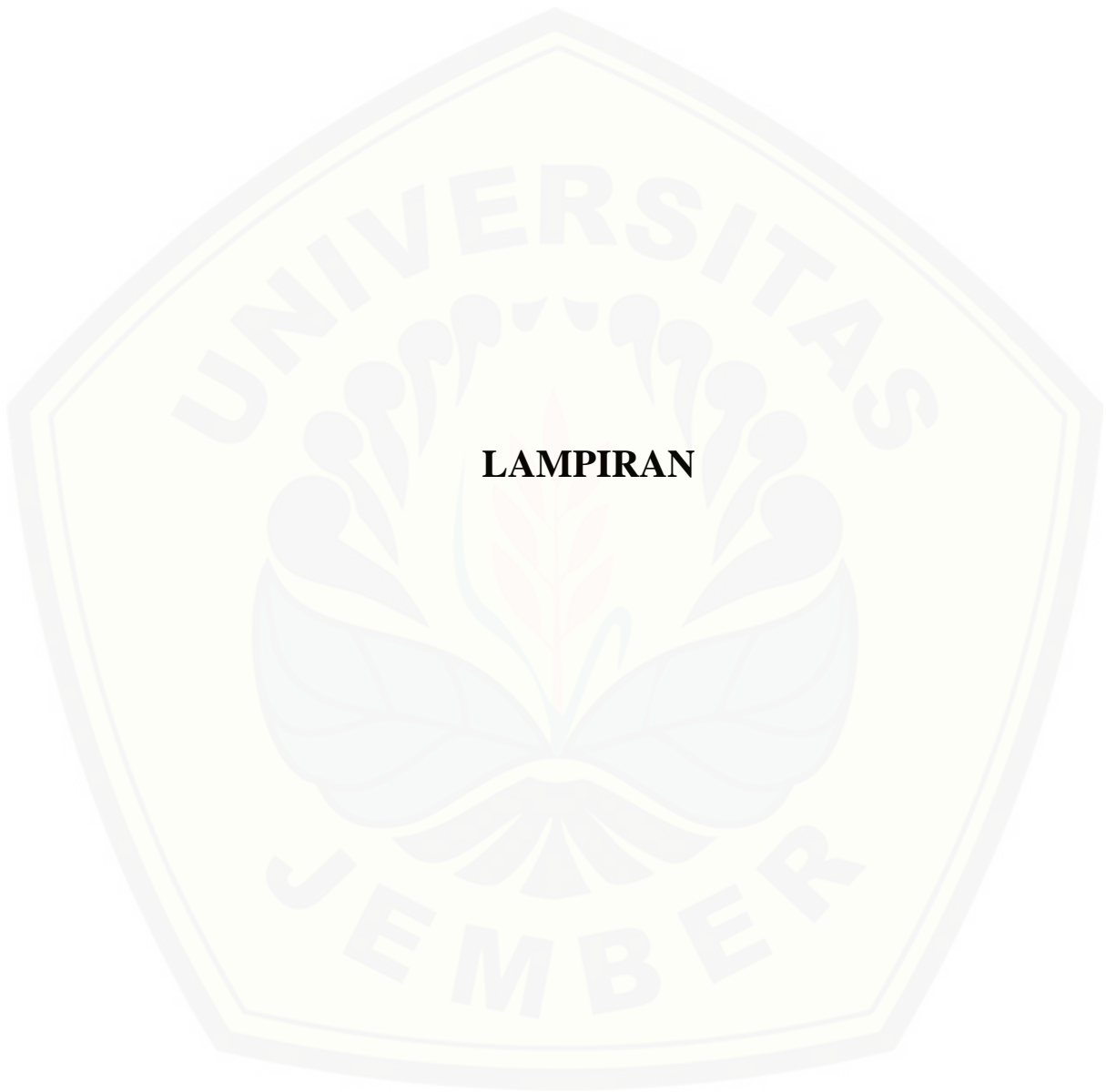
- Fitri, Esa A. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Murid Memilih Bimbingan Belajar Ristek Palembang. <http://eprints.polsri.ac.id/780/1/FILE%201.pdf> [Diakses pada 9 Maret 2018]
- Ginting, Oktri Y. 2004. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Peserta Didik Dalam Memilih Lembaga Bimbingan Belajar: Studi Pada Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Malang. <http://library.um.ac.id/free-contents/downloadpdf.php/pub/pengaruh-bauran-pemasaran-jasa-terhadap-keputusan-peserta-didik-dalam-memilih-lembaga-bimbingan-belajar-studi-pada-lembaga-bimbingan-belajar-primagama-malang-oleh-oktrin-yani-ginting-44557-00268KI04-RS%20658.8343%20GIN%20p.pdf> [Diakses pada 9 Maret 2018]
- Meidasari, Noura . 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Lembaga Bimbingan Belajar Sony Sugema College (SSC) Di Kabupaten Kuningan. <http://repository.unpas.ac.id/27639/> [Diakses pada 9 Desember 2017]

Putra, Rifki E. 2012. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Orang Tua Murid Memilih Bimbingan Belajar Primagama Quantum Kids (Studi Kasus di Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Quantum Kids Banyumanik). <http://www.e-jurnal.com/2013/12/analisis-pengaruh-bauran-pemasaran.html> [Diakses pada 21 Agustus 2017]

Internet

Lembaga Primagama. 2018. *Learning Program*. www.primagama.co.id [Diakses pada 3 April 2018]





Lampiran 1

MATRIK PENELITIAN

JUDUL	RUMUSAN MASALAH	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	HIPOTESIS
Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar Primagama (Studi Kasus pada Siswa Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Jember)	Apakah ada pengaruh bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan siswa menggunakan jasa Bimbingan Belajar Primagama Cabang Jember?	1. Variabel bebas (X) : Bauran Pemasaran (X) 2. Variabel terikat (Y) : Keputusan menggunakan jasa	(Variabel Bebas) 2. Produk 3. Promosi 4. Tempat/Lokasi 5. Harga 6. Orang/SDM 7. Bukti Fisik 8. Proses (Variabel Terikat) 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merk 3. Pilihan Tempat	1. Data Primer, data penelitian dari angket yang diisi oleh siswa Bimbingan Belajar Primagama Cabang Jember. 2. Data Sekunder, data pendukung penelitian yang diperoleh melalui dokumen	1. Jenis Penelitian : Kuantitatif 2. Penentuan daerah : <i>Purposive Area</i> yaitu di Bimbingan Belajar Primagama Cabang Jember 3. Penentuan responden penelitian yaitu Insidental sampling sebanyak 51 responden. 4. Metode Pengumpulan Data : • Angket • Wawancara • Dokumentasi 5. Metode Analisis data : a. Persamaan Garis Regresi Linier Sederhana : Y = a + b.X	Diduga ada pengaruh yang signifikan terkait bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Bimbingan Belajar Primagama Cabang Jember

				<p>dan wawancara tentang obyek dan subyek yang diteliti.</p> <p>3. Informan : Siswa dan Kepala Cabang Bimbingan Belajar Primagama Cabang Jember.</p>	<p>b. Analisis Varian Garis Regresi :</p> $R_y = \sqrt{\frac{a \sum XY}{\sum Y^2}}$ <p>c. Uji F</p> $F_{reg} = \frac{R_y^2 (1)(N - m - 1)}{m(1 - R_y^2 (1))}$	
--	--	--	--	--	---	--

Lampiran 2

TUNTUNAN PENELITIAN

1. Tuntunan Angket

No	Data yang ingin diperoleh	Sumber Data
1.	Bauran pemasaran	Siswa Lembaga Bimbingan Belajar Primagama
2.	Keputusan menggunakan jasa Bimbingan Belajar Primagama	Siswa Lembaga Bimbingan Belajar Primagama

2. Tuntunan Wawancara

No	Data yang ingin diperoleh	Sumber Data
1.	Bauran pemasaran terhadap keputusan siswa menggunakan jasa Bimbingan Belajar Primagama	Kepala cabang Lembaga Bimbingan Belajar Primagama dan siswa yang menjadi responden di Lembaga Bimbingan Belajar Primagama

3. Tuntunan Observasi

No	Data yang ingin diperoleh	Sumber Data
1.	Mengamati secara langsung kondisi Lembaga Bimbingan Belajar Primagama	Lembaga Bimbingan Belajar Primagama

4. Tuntunan Dokumen

No	Data yang ingin diperoleh	Sumber Data
1.	Profil	Lembaga Bimbingan Belajar Primagama
2.	Jumlah siswa rata-rata setiap tahun	Lembaga Bimbingan Belajar Primagama
3.	Jenis Program layanan jasa	Website Resmi Lembaga Bimbingan Belajar Primagama
4.	Dokumentasi saat penelitian	Lembaga Bimbingan Belajar Primagama

Lampiran 3**ANGKET PENELITIAN**

Kepada Yth.

Saudara/i Siswa Lembaga
Bimbingan Belajar
Primagama

Di

TEMPAT

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana (S1) Pendidikan di Universitas Jember maka yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Diccit Darohma Jutisa

NIM : 140210301008

Judul Penelitian : Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Pengambilan Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar Primagama

Berkaitan dengan penelitian tersebut, maka saya meminta kerelaan dan kesediaan saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini dengan memberikan jawaban yang sesuai dengan kondisi atau keadaan yang sebenarnya. Sesuai dengan etika penelitian, data yang saudara/i berikan akan terjamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian ini. Atas kesediaan dan partisipasi saudara/i dalam mengisi kuisisioner ini saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Diccit Darohma Jutisa

NIM. 140210301008

A. Identitas Responden

1. Nama : *
2. Kelas : *
3. Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan (Lingkari salah satu)
4. Berapa lama anda bergabung dengan lembaga bimbingan belajar primagama? (Contoh: 5 Bulan)

B. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah pertanyaan di bawah ini dengan cermat dan teliti.
2. Berilah tanda (√) dan berikan skor pada pilihan jawaban yang menurut Saudara/i paling sesuai dengan keadaan Saudara/i. Semua jawaban diharapkan tidak ada yang dikosongkan.

C. Alternatif Jawaban

- SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 KS : Kurang Setuju
 STS : Sangat Kurang Setuju

No	Pernyataan	SS	S	KS	SKS
Variabel Bauran Pemasaran					
1	Produk (Product) Primagama memiliki program bimbingan belajar yang bervariasi				
2	Program bimbingan belajar di Primagama berkualitas baik				
3	Primagama memberikan buku panduan belajar bagi para siswa				
4	Lembaga primagama memiliki keunggulan program bimbingan belajar bagi siswa				
5	Program bimbingan yang ditawarkan sesuai kebutuhan siswa dengan menyesuaikan kurikulum yang berlaku				
6	Program jasa bimbingan belajar primagama menjadi solusi dari masalah dalam menghadapi mata pelajaran disekolah.				
7	Promosi (Promotion) Saya pernah melihat iklan lembaga bimbingan belajar primagama dari media cetak maupun media elektronik				
8	Promosi yang dilakukan Primagama informatif				
9	Promosi lembaga bimbingan belajar				

	primagama menarik				
10	Saya sering melihat iklan Lembaga Bimbingan Belajar Primagama				
11	Akses informasi mengenai Lembaga Primagama mudah didapat				
12	Lokasi (Place) Lokasi lembaga bimbingan belajar primagama strategis.				
13	Lokasi lembaga bimbingan belajar primagama mudah dijangkau dengan transportasi umum				
14	Penempatan lokasi Bimbingan Belajar Primagama berada di wilayah kota.				
15	Harga (Price) Biaya yang ditawarkan sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan				
16	Biaya bimbingan dapat diangsur				
17	Disediakan potongan biaya kepada siswa yang sudah lama bergabung dengan Primagama				
18	Biaya program bimbingan yang ditawarkan Lembaga primagama beragam sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan orang tua siswa				
19	Orang (People) Karyawan dan tentor lembaga bimbingan belajar primagama ramah dalam melayani konsumen				
20	Tentor membantu siswa primagama yang mengalami kesulitan belajar, baik secara individu maupun kelompok				
21	Kemampuan tentor yang profesional dan berpengalaman dalam memberikan bimbingan belajar				
22	Tentor dapat mengendalikan kegiatan belajar sehingga keadaan kelas menjadi kondusif				
23	Latar belakang pendidikan tentor dari universitas negeri ternama				
24	Tentor menguasai materi pelajaran				
25	Bimbingan belajar dari tentor di Lembaga Primagama dapat membuat saya mudah memahami pelajaran.				
26	Tentor dan karyawan Lembaga Bimbingan Belajar Primagama berpenampilan rapi				
27	Bukti Fisik (Physical Evidence) Suasana di lembaga bimbingan belajar primagama nyaman				
28	Ruangan di Lembaga Bimbingan Belajar				

	Primagama bersih				
29	Lembaga Bimbingan Belajar Primagama memiliki gedung yang baik				
30	Sarana penunjang dalam proses bimbingan belajar pada Lembaga Primagama memadai				
31	Lingkungan Lembaga Primagama tenang dalam proses bimbingan belajar				
32	Desain ruang yang tenang, dan tidak gaduh				
33	Area Parkir kendaraan bermotor cukup memadai				
34	Proses (Process) Proses pendaftaran menjadi siswa Primagama tidak rumit				
35	Proses untuk menjadi siswa di primagama tidak memakan waktu yang lama				
36	Program dan biaya yang dikenakan dijelaskan secara rinci				
37	Proses pembelajaran di primagama menggunakan konsep belajar yang inovatif				
38	Proses belajar di primagama menggunakan model dan media yang interaktif				
39	Perkembangan hasil belajar siswa selalu dipantau oleh lembaga primagama				
40	Primagama dapat membantu siswa menguasai pelajaran yang diajarkan				
Variabel Keputusan Pembelian					
1	Pilihan Produk Lembaga Belajar Primagama memiliki mutu yang berkualitas				
2	Lembaga Bimbingan Belajar Primagama memiliki inovasi dalam proses bimbingan belajar				
3	Pilihan Merk bimbingan belajar Primagama merupakan lembaga terkenal				
4	Menjadi siswa di Lembaga Primagama memiliki nilai <i>prestige</i> lebih tinggi dibandingkan dengan lembaga bimbingan lainnya				
5	Citra Lembaga Primagama merupakan salah satu lembaga bimbingan belajar yang baik dimata masyarakat.				
6	Nama Lembaga "Primagama" mudah diingat				
7	Pilihan Tempat Keberadaan Lembaga Bimbingan Belajar				

	Primagama dekat dengan jalan raya sehingga mudah dijangkau				
8	Lingkungan Lembaga Bimbingan Belajar Primagama yang kondusif sehingga saya merasa nyaman dalam proses bimbingan belajar				



Lampiran 4**PEDOMAN WAWANCARA**

Ditujukan kepada Informan yaitu manajer kantor Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Jember.

1. Kapan Lembaga Bimbingan Belajar Primagama cabang Jember didirikan ?
2. Berapa jumlah siswa Lembaga Belajar Primagama di tahun 2017 ?
3. Apa saja program yang ditawarkan di primagama ?
4. Kapan program-program Bimbingan Primagama diakan ?
5. Bagaimana primagama melakukan promosi kepada calon siswa ?
6. Bagaimana kriteria penentuan lokasi berdirinya cabang Bimbingan Belajar Primagama ?
7. Adakah penawaran khusus terkait dengan biaya yang ditawarkan kepada calon siswa primagama ?

PEDOMAN WAWANCARA

Ditujukan kepada siswa dari Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Jember.

1. Apa yang menjadi alasan saudara untuk memilih Bimbingan Belajar Primagama ?
2. Program bimbingan apa yang anda ikuti di Primagama ?
3. Apakah program bimbingan yang anda pilih sesuai dengan program yang ditawarkan oleh primagama ?
4. Apakah program bimbingan yang anda pilih dapat menjadi solusi dari permasalahan anda dalam belajar ?
5. Apakah harganya sebanding dengan program yang anda terima ?
6. Bagaimana dengan penetapan lokasi Bimbingan Belajar Primagama, apakah menurut anda mdah dijangkau ?
7. Bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bimbingan Belajar Primagama ?

Lampiran 5

DAFTAR RESPONDEN

Kelas : X - A

NO	NAMA	JENIS KELAMIN
1	M Sholahuddin T A	L
2	Bella Hayana G	P
3	Desti Prastanti R	P
4	A Maulana Nugraha	L
5	Krisna Marchen	L
6	Ega Bonansyah U	P
7	M Choiri Ainun	L
8	Aditya Dani F	L
9	Maghfira Wahyu F	P
10	Daffa Huwaida	P
11	M Daris Sulthon S	L

Kelas : XI – A

NO	NAMA	JENIS KELAMIN
1	Sisca Cahya P	P
2	Rita Nurma W	P
3	Eka Wildani K	P
4	Rizqi Dhia R	L
5	Salsabila Wahyu A	P
6	Agil Muhsyi F	L
7	Aisyah Nourma Andini	P
8	Febi Aurelia	P
9	Zulfikar Davbi M F	L
10	Rizaldy Wildan A	L
11	Fauzan Zuhdi W	L
12	M Prastha Wira M	L
13	Abhista Paco Girasta	L
14	Adelia Intan P	P
15	Immanuel Caesar P	L
16	Salsabilaa B P	P
17	Gesag Fahmi W	L

Kelas : XII – A

NO	NAMA	JENIS KELAMIN
1	M Imadudin Azmi	L
2	M Imadudin Afi	L
3	Abdurahman Inanto H	L
4	Bram Raditya K	L
5	Sabrina Crystabel	P
6	Cristmyta Viola F	P
7	Andreas Niel A	P
8	Indah Septiayu	P
9	Achmad Fikri A	L
10	Nuruddin M	L
11	Ananda Ariadi W.	L
12	Ardi Dwi Prayoga	L
13	Izzatul Adnaniya	P
14	Alviyana Damayanti P.	P
15	Rozan Arkan Q	L
16	Dimas Zulva C	L
17	Rizky Cahya A	P
18	Arie Patriana K	P

Kelas : XII – S

NO	NAMA	JENIS KELAMIN
1	Naufal Alam	L
2	Rubetta Calluella	P
3	Achmad Al Nidzami B	L
4	Dinar Sepbelawati	P
5	Anita Putri W	P

Lampiran 6

HASIL ANGGKET PENELITIAN

NOMOR	Variabel Bauran Pemasaran										Variabel Keputusan			JUMLAH			
	Produk	Promosi	Lokasi	Harga	SDM	Bukti Fisik	Proses	Total			Pil.Tem	Pil.Merk	Pil.Prod				
								40	39	38					8	7	6
1	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
8	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
16	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
22	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
23	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
25	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
28	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Total	145	149	123														

NOMOR	Variabel Bauran Pemasaran														Variabel Keputusan			JUMLAH
	Produk	Promosi	Lokasi	Harga	SDM	Bukti Fisik	Proses	Total	Pil.Prod	Pil.Merk	Pil.Tem	32		30		28		
												4	3	5	3	6	4	
1							40	152	4			4	4	4	4	4	4	3
2							39	153	4			3	4	4	4	4	4	4
3							38	148	4			4	4	4	4	4	4	4
4							37	148	4			4	4	4	4	4	4	4
5							36	153	4			3	4	4	4	4	4	4
6							35	153	4			4	4	4	4	4	4	4
7							34	153	4			4	4	4	4	4	4	4
8							33	153	4			4	4	4	4	4	4	4
9							32	153	4			4	4	4	4	4	4	4
10							31	153	4			4	4	4	4	4	4	4
11							30	153	4			4	4	4	4	4	4	4
12							29	153	4			4	4	4	4	4	4	4
13							28	153	4			4	4	4	4	4	4	4
14							27	153	4			4	4	4	4	4	4	4
15							26	153	4			4	4	4	4	4	4	4
16							25	153	4			4	4	4	4	4	4	4
17							24	153	4			4	4	4	4	4	4	4
18							23	153	4			4	4	4	4	4	4	4
19							22	153	4			3	4	4	4	4	4	4
20							21	153	4			4	4	4	4	4	4	4
21							20	153	4			4	4	4	4	4	4	4
22							19	153	4			4	4	4	4	4	4	4
23							18	153	4			4	4	4	4	4	4	4
24							17	153	4			4	4	4	4	4	4	4
25							16	153	4			4	4	4	4	4	4	4
26							15	153	4			3	4	4	4	4	4	4
27							14	153	4			4	4	4	4	4	4	4
28							13	153	4			4	4	4	4	4	4	4
29							12	153	4			4	4	4	4	4	4	4
30							11	153	4			4	4	4	4	4	4	4
31							10	153	4			4	4	4	4	4	4	4
32							9	153	4			4	4	4	4	4	4	4
33							8	153	4			4	4	4	4	4	4	4
34							7	153	4			3	4	4	4	4	4	4
35							6	153	4			4	4	4	4	4	4	4
36							5	153	4			4	4	4	4	4	4	4
37							4	153	4			4	4	4	4	4	4	4
38							3	153	4			4	4	4	4	4	4	4
39							2	153	4			4	4	4	4	4	4	4
40							1	153	4			4	4	4	4	4	4	4

NOMOR	Variabel Bauran Pemasaran										Variabel Keputusan			JUMLAH
	Produk	Promosi	Lokasi	Harga	SDM	Bukti Fisik	Proses	Total	Pil.Prod	Pil.Merk	Pil.Tem			
1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
7	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
15	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
17	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
24	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
26	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
28	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
31	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
33	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
35	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
36	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
38	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
Total	140	152	145	139										

NOMOR	Variabel Bauran Pemasaran														Variabel Keputusan			JUMLAH
	Produk	Promosi	Lokasi	Harga	SDM	Bukti Fisik	Proses	Total	Pil.Prod	Pil.Merk	Pil.Tem	31		30		31		
												4	4	4	4	4	4	
1							40	149	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
2							39	156	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3							38	149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4							37	156	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5							36	149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6							35	156	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7							34	149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8							33	156	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9							32	149	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10							31	156	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11							30	149	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12							29	156	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13							28	149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14							27	156	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15							26	149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16							25	156	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17							24	149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18							23	156	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19							22	149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20							21	156	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21							20	149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22							19	156	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23							18	149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24							17	156	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25							16	149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26							15	156	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27							14	149	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28							13	156	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29							12	149	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30							11	156	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31							10	149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32							9	156	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33							8	149	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34							7	156	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35							6	149	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36							5	156	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37							4	149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38							3	156	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39							2	149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40							1	156	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12								149										
13								156										
14								149										
15								157										

NOMOR	Variabel Bauran Pemasaran																Variabel Keputusan			JUMLAH
	Produk	Promosi	Lokasi	Harga	SDM	Bukti Fisik	Proses	Total	Pil.Prod	Pil.Merk	Pil.Tem	30		30						
												18	17	16	19					
1							40	1				3	4	4	4	4	4	4		
2							39					3	4	4	4	4	4	4		
3							38					3	4	4	4	4	4	4		
4							37					3	4	4	4	4	4	4		
5							36					3	4	4	4	4	4	4		
6							35					3	4	4	4	4	4	4		
7							34					4	4	4	4	4	4	4		
8							33					3	4	4	4	4	4	4		
9							32					3	4	4	4	4	4	4		
10							31					4	4	4	4	4	4	4		
11							30					4	4	4	4	4	4	4		
12							29					4	4	4	4	4	4	4		
13							28					4	4	4	4	4	4	4		
14							27					4	4	4	4	4	4	4		
15							26					4	4	4	4	4	4	4		
16							25					3	4	4	4	4	4	3		
17							24					4	4	4	4	4	4	4		
18							23					4	4	4	4	4	4	4		
19							22					4	4	4	4	4	4	4		
20							21					4	4	4	4	4	4	4		
21							20					4	4	4	4	4	4	4		
22							19					4	4	4	4	4	4	4		
23							18					3	4	4	4	4	4	4		
24							17					4	4	4	4	4	4	4		
25							16					4	4	4	4	4	4	4		
26							15					3	4	4	4	4	4	4		
27							14					4	4	4	4	4	4	4		
28							13					3	4	4	4	4	4	4		
29							12					3	4	4	4	4	4	4		
30							11					3	4	4	4	4	4	4		
31							10					3	4	4	4	4	4	4		
32							9					3	4	4	4	4	4	4		
33							8					4	4	4	4	4	4	4		
34							7					4	4	4	4	4	4	4		
35							6					3	4	4	4	4	4	4		
36							5					3	4	4	4	4	4	3		
37							4					4	4	4	4	4	4	4		
38							3					4	4	4	4	4	4	4		
39							2					4	4	4	4	4	4	4		
40							1					3	4	4	4	4	4	4		
							Total					139	159	151	157					
												16	17	18	19					

NOMOR	Variabel Bauran Pemasaran																Variabel Keputusan			JUMLAH
	Produk	Promosi	Lokasi	Harga	SDM	Bukti Fisik	Proses	Total	Pil.Tem	Pil.Merk	Pil.Prod	8	7	6	5	4	3	2	1	
									4											
20	3	3	3	3	3	3	3	150	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	4	4	4	4	4	4	4	156	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	4	4	4	4	4	3	3	150	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	31
23	4	4	4	4	4	4	4	157	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32

NOMOR	Variabel Bauran Pemasaran														Variabel Keputusan			JUMLAH
	Produk	Promosi	Lokasi	Harga	SDM	Bukti Fisik	Proses	Total	Pil.Prod	Pil.Merk	Pil.Tem	32		31				
												4	4	4	4			
1									1			4			4			
2																		
3																		
4																		
5																		
6																		
7																		
8																		
9																		
10																		
11																		
12																		
13																		
14																		
15																		
16																		
17																		
18																		
19																		
20																		
21																		
22																		
23																		
24																		
25																		
26																		
27																		
									40									
									39									
									38									
									37									
									36									
									35									
									34									
									33									
									32									
									31									
									30									
									29	3								
									28									
									27									
									26									
									25									
									24									
									159									
									157									
									157									
									158									

NOMOR	Variabel Bauran Pemasaran														Variabel Keputusan			JUMLAH		
	Produk	Promosi	Lokasi	Harga	SDM	Bukti Fisik	Proses	Total	Pil.Prod	Pil.Merk	Pil.Tem	32		28		31			30	
												4	4	3	3	4	4		4	4
1							40	155	4			4	4	3	3	4	4	4	3	
2							39													
3							38													
4							37													
5							36													
6							35													
7							34													
8							33													
9							32													
10							31													
11							30													
12							29													
13							28													
14							27													
15							26													
16							25													
17							24													
18							23													
19							22													
20							21													
21							20													
22							19													
23							18													
24							17													
25							16													
26							15													
27							14													
28							13													
29							12													
30							11													
31							10													
32							9													
33							8													
34							7													
35							6													
36							5													
37							4													
38							3													
39							2													
40							1													
28							155													
29							137													
30							154													
31							132													

NOMOR	Variabel Bauran Pemasaran										Variabel Keputusan			JUMLAH	
	Produk	Promosi	Lokasi	Harga	SDM	Bukti Fisik	Proses	Total	Pil. Tem	Pil. Merk	Pil. Prod	3	3		3
									7						
								40			1	3	3	3	
								39			2	3	3	3	
								38			3	3	3	3	
								37			4	4	4	4	
								36			3	3	3	3	
								35			4	4	4	4	
								34			4	4	4	4	
								33			3	3	3	3	
								32			4	4	4	4	
								31			2	2	2	2	
								30			4	4	4	4	
								29			4	4	4	4	
								28			4	4	4	4	
								27			3	3	3	3	
								26			4	4	4	4	
								25			3	3	3	3	
								24			4	4	4	4	
								23			3	3	3	3	
								22			3	3	3	3	
								21			4	4	4	4	
								20			4	4	4	4	
								19			4	4	4	4	
								18			2	2	2	2	
								17			4	4	4	4	
								16			4	4	4	4	
								15			3	3	3	3	
								14			4	4	4	4	
								13			4	4	4	4	
								12			3	3	3	3	
								11			3	3	3	3	
								10			4	4	4	4	
								9			3	3	3	3	
								8			4	4	4	4	
								7			3	3	3	3	
								6			3	3	3	3	
								5			4	4	4	4	
								4			4	4	4	4	
								3			4	4	4	4	
								2			4	4	4	4	
								1			3	3	3	3	
								Total			135	148	157	156	
32															
33															
34															
35															

NOMOR	Variabel Bauran Pemasaran										Variabel Keputusan			JUMLAH
	Produk	Promosi	Lokasi	Harga	SDM	Bukti Fisik	Proses	Total	Pil.Prod	Pil.Merk	Pil.Tem	Total	Total	
36								40	1			142	29	
							39					3	3	
							38					4	4	
							37					4	4	
							36					4	4	
							35					4	4	
							34					4	4	
							33					4	4	
							32					4	4	
							31					4	4	
37												159	31	
							29					3	4	
							28					4	4	
							27					3	3	
							26					3	3	
							25					4	4	
							24					4	4	
							23					4	4	
							22					3	3	
							21					3	3	
38												156	32	
							19					4	4	
							18					2	2	
							17					4	4	
							16					4	4	
							15					3	3	
							14					4	4	
							13					4	4	
							12					4	4	
							11					3	3	
39												131	28	
							10					2	2	
							9					3	3	
							8					4	4	
							7					3	3	
							6					3	3	
							5					4	4	
							4					4	4	
							3					4	4	
							2					4	4	

NOMOR	Variabel Bauran Pemasaran										Variabel Keputusan			JUMLAH		
	Produk	Promosi	Lokasi	Harga	SDM	Bukti Fisik	Proses	Total	Pil.Tem	Pil.Merk	Pil.Prod	32	24		24	32
									7	4	4					
1							40	157	119	120	159	4	3	3	4	
2							39					4	3	3	4	
3							38					4	3	3	4	
4							37					4	3	3	4	
5							36					4	3	3	4	
6							35					4	3	3	4	
7							34					4	3	3	4	
8							33					4	3	3	4	
9							32					4	3	3	4	
10							31					4	3	3	4	
11							30					4	3	3	4	
12							29					4	3	3	4	
13							28					4	3	3	4	
14							27					4	3	3	4	
15							26					4	3	3	4	
16							25					4	3	3	4	
17							24					4	3	3	4	
18							23					4	3	3	4	
19							22					4	3	3	4	
20							21					4	3	3	4	
21							20					4	3	3	4	
22							19					4	3	3	4	
23							18					4	3	3	4	
24							17					4	3	3	4	
25							16					4	3	3	4	
26							15					4	3	3	4	
27							14					4	3	3	4	
28							13					4	3	3	4	
29							12					4	3	3	4	
30							11					4	3	3	4	
31							10					4	3	3	4	
32							9					4	3	3	4	
33							8					4	3	3	4	
34							7					4	3	3	4	
35							6					4	3	3	4	
36							5					4	3	3	4	
37							4					4	3	3	4	
38							3					4	3	3	4	
39							2					4	3	3	4	
40							1					4	3	3	4	
41																
42																
43																

NOMOR	Variabel Bauran Pemasaran										Variabel Keputusan			JUMLAH																														
	Produk	Promosi	Lokasi	Harga	SDM	Bukti Fisik	Proses	Total	Pil. Tem	Pil. Merk	Pil. Prod	Total																																
									8				9		10																													
44	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	136	158	135	155
45	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	136	158	135	155	
																																												4
46	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	136	158	135	155		
																																											4	4
47	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	136	158	135	155			
																																										4	4	4

NOMOR	Variabel Bauran Pemasaran													Variabel Keputusan			JUMLAH
	Produk	Promosi	Lokasi	Harga	SDM	Bukti Fisik	Proses	Total	Pil.Prod	Pil.Merk	Pil.Tem	JUMLAH					
	1							1				4	3	4	2		
	2											4			3		
	3											4			4		
	4											4			2		
	5											4			3		
	6											4			2		
	7											4			3		
	8											4			4		
	9											4			3		
	10											3			2		
	11											3			2		
	12											4			1		
	13											4			2		
	14											4			3		
	15											4			1		
	16											4			3		
	17											4			3		
	18											4			3		
	19											4			4		
	20											4			3		
	21											4			1		
	22											3			2		
	23											3			4		
	24											4			2		
	25											4			2		
	26											3			3		
	27											4			2		
	28											4			4		
	29											4			4		
	30											4			4		
	31											4			2		
	32											3			2		
	33											4			4		
	34											4			4		
	35											4			4		
	36											4			4		
	37											4			2		
	38											4			2		
	39											3			3		
	40											4			2		
	Total							154				154			156	112	
	48							48				48			50	51	

Lampiran 7

HASIL REKAPITULASI ANGKET

1. Karakteristik Responden

		Kelas			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	X	11	21,6	21,6	21,6
	XIA	17	33,3	33,3	54,9
	XIIA	18	35,3	35,3	90,2
	XIIS	5	9,8	9,8	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

		JK			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	L	27	52,9	52,9	52,9
	P	24	47,1	47,1	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

2. Jawaban Responden

VAR00001

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	15	29,4	29,4	29,4
	4,00	36	70,6	70,6	100,0
Total		51	100,0	100,0	

VAR00002

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	8	15,7	15,7	15,7
	4,00	43	84,3	84,3	100,0
Total		51	100,0	100,0	

VAR00003

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	6	11,8	11,8	11,8
	4,00	45	88,2	88,2	100,0
Total		51	100,0	100,0	

VAR00004

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	2,0	2,0	2,0
	3,00	15	29,4	29,4	31,4
	4,00	35	68,6	68,6	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

VAR00005

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	18	35,3	35,3	35,3
	4,00	33	64,7	64,7	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

VAR00006

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	2,0	2,0	2,0
	3,00	18	35,3	35,3	37,3
	4,00	32	62,7	62,7	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

VAR00007

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	7,8	7,8	7,8
	3,00	19	37,3	37,3	45,1
	4,00	28	54,9	54,9	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

VAR00008

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	7	13,7	13,7	13,7
	4,00	44	86,3	86,3	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

VAR00009

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	5,9	5,9	5,9
	3,00	20	39,2	39,2	45,1
	4,00	28	54,9	54,9	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

VAR00010

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	2,0	2,0	2,0
	2,00	8	15,7	15,7	17,6
	3,00	21	41,2	41,2	58,8
	4,00	21	41,2	41,2	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

VAR00011

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	3,9	3,9	3,9
	3,00	24	47,1	47,1	51,0
	4,00	25	49,0	49,0	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

VAR00012

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	2,0	2,0	2,0
	2,00	3	5,9	5,9	7,8
	3,00	12	23,5	23,5	31,4
	4,00	35	68,6	68,6	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

VAR00013

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	5,9	5,9	5,9
	3,00	9	17,6	17,6	23,5
	4,00	39	76,5	76,5	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

VAR00014

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	2,0	2,0	2,0
	3,00	3	5,9	5,9	7,8
	4,00	47	92,2	92,2	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

VAR00015

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	2,0	2,0	2,0
	3,00	22	43,1	43,1	45,1
	4,00	28	54,9	54,9	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

VAR00016

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	9	17,6	17,6	17,6
	4,00	42	82,4	82,4	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

VAR00017

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	13	25,5	25,5	25,5
	4,00	38	74,5	74,5	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

VAR00018

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	3,9	3,9	3,9
	3,00	14	27,5	27,5	31,4
	4,00	35	68,6	68,6	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

VAR00019

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	4	7,8	7,8	7,8
	4,00	47	92,2	92,2	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

VAR00020

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	11	21,6	21,6	21,6
	4,00	40	78,4	78,4	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

VAR00021

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	2,0	2,0	2,0
	3,00	8	15,7	15,7	17,6
	4,00	42	82,4	82,4	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

VAR00022

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	2,0	2,0	2,0
	3,00	18	35,3	35,3	37,3
	4,00	32	62,7	62,7	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

VAR00023

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	18	35,3	35,3	35,3
	4,00	33	64,7	64,7	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

VAR00024

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	2,0	2,0	2,0
	3,00	9	17,6	17,6	19,6
	4,00	41	80,4	80,4	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

VAR00025

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	2,0	2,0	2,0
	3,00	22	43,1	43,1	45,1
	4,00	28	54,9	54,9	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

VAR00026

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	16	31,4	31,4	31,4
	4,00	35	68,6	68,6	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

VAR00027

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	2,0	2,0	2,0
	3,00	13	25,5	25,5	27,5
	4,00	37	72,5	72,5	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

VAR00028

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	8	15,7	15,7	15,7
	4,00	43	84,3	84,3	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

VAR00029

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	19	37,3	37,3	37,3
	4,00	32	62,7	62,7	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

VAR00030

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	19	37,3	37,3	37,3
	4,00	32	62,7	62,7	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

VAR00031

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	5,9	5,9	5,9
	3,00	19	37,3	37,3	43,1
	4,00	29	56,9	56,9	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

VAR00032

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	5,9	5,9	5,9
	3,00	18	35,3	35,3	41,2
	4,00	30	58,8	58,8	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

VAR00033

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	16	31,4	31,4	31,4
	4,00	35	68,6	68,6	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

VAR00034

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	1	2,0	2,0	2,0
	4,00	50	98,0	98,0	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

VAR00035

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	2,0	2,0	2,0
	3,00	6	11,8	11,8	13,7
	4,00	44	86,3	86,3	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

VAR00036

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	11	21,6	21,6	21,6
	4,00	40	78,4	78,4	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

VAR00037

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	2,0	2,0	2,0
	3,00	11	21,6	21,6	23,5
	4,00	39	76,5	76,5	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

VAR00038

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	3,9	3,9	3,9
	3,00	9	17,6	17,6	21,6
	4,00	40	78,4	78,4	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

VAR00039

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	16	31,4	31,4	31,4
	4,00	35	68,6	68,6	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

VAR00040

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	2,0	2,0	2,0
	3,00	14	27,5	27,5	29,4
	4,00	36	70,6	70,6	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

VAR00041

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	2,0	2,0	2,0
	3,00	11	21,6	21,6	23,5
	4,00	39	76,5	76,5	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

VAR00042

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	14	27,5	27,5	27,5
	4,00	37	72,5	72,5	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

VAR00043

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	9	17,6	17,6	17,6
	4,00	42	82,4	82,4	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

VAR00044

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	2,0	2,0	2,0
	2,00	1	2,0	2,0	3,9
	3,00	20	39,2	39,2	43,1
	4,00	29	56,9	56,9	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

VAR00045

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	2,0	2,0	2,0
	3,00	13	25,5	25,5	27,5
	4,00	37	72,5	72,5	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

VAR00046

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	10	19,6	19,6	19,6
	4,00	41	80,4	80,4	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

VAR00047

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	2,0	2,0	2,0
	3,00	4	7,8	7,8	9,8
	4,00	46	90,2	90,2	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

VAR00048

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	2,0	2,0	2,0
	3,00	13	25,5	25,5	27,5
	4,00	37	72,5	72,5	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

3. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Produk

		Correlations						
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	X1
VAR00001	Pearson Correlation	1	,195	,299 [*]	,421 ^{**}	,424 ^{**}	,581 ^{**}	,706 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,171	,033	,002	,002	,000	,000
	N	51	51	51	51	51	51	51
VAR00002	Pearson Correlation	,195	1	,679 ^{**}	,141	,246	,088	,475 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,171		,000	,325	,082	,538	,000
	N	51	51	51	51	51	51	51
VAR00003	Pearson Correlation	,299 [*]	,679 ^{**}	1	,357 [*]	,240	,306 [*]	,610 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,033	,000		,010	,090	,029	,000
	N	51	51	51	51	51	51	51
VAR00004	Pearson Correlation	,421 ^{**}	,141	,357 [*]	1	,562 ^{**}	,752 ^{**}	,804 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,002	,325	,010		,000	,000	,000
	N	51	51	51	51	51	51	51
VAR00005	Pearson Correlation	,424 ^{**}	,246	,240	,562 ^{**}	1	,618 ^{**}	,760 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,002	,082	,090	,000		,000	,000
	N	51	51	51	51	51	51	51
VAR00006	Pearson Correlation	,581 ^{**}	,088	,306 [*]	,752 ^{**}	,618 ^{**}	1	,840 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,538	,029	,000	,000		,000
	N	51	51	51	51	51	51	51

X1	Pearson							
	Correlation	,706**	,475**	,610**	,804**	,760**	,840**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	51	51	51	51	51	51	51

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Promosi

Correlations

	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	X2
VAR00008 Pearson						
Correlation	1	,205	,469**	,549**	,279*	,741**
Sig. (2-tailed)		,149	,001	,000	,047	,000
N	51	51	51	51	51	51
VAR00009 Pearson	,205	1	,041	,037	,016	,325
Correlation						
Sig. (2-tailed)	,149		,778	,794	,913	,017
N	51	51	51	51	51	51
VAR00010 Pearson	,469**	,041	1	,526**	,551**	,772**
Correlation						
Sig. (2-tailed)	,001	,778		,000	,000	,000
N	51	51	51	51	51	51
VAR00011 Pearson	,549**	,037	,526**	1	,666**	,864**
Correlation						
Sig. (2-tailed)	,000	,794	,000		,000	,000
N	51	51	51	51	51	51
VAR00012 Pearson	,279*	,016	,551**	,666**	1	,754**
Correlation						
Sig. (2-tailed)	,047	,913	,000	,000		,000
N	51	51	51	51	51	51
X2 Pearson	,741**	,325	,772**	,864**	,754**	1
Correlation						
Sig. (2-tailed)	,000	,017	,000	,000	,000	
N	51	51	51	51	51	51

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lokasi

		Correlations			
		VAR00014	VAR00015	VAR00016	X3
VAR00014	Pearson Correlation	1	,837**	,551**	,938**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	51	51	51	51
VAR00015	Pearson Correlation	,837**	1	,628**	,943**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	51	51	51	51
VAR00016	Pearson Correlation	,551**	,628**	1	,753**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	51	51	51	51
X3	Pearson Correlation	,938**	,943**	,753**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	51	51	51	51

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Harga

		Correlations				
		VAR00018	VAR00019	VAR00020	VAR00021	X4
VAR00018	Pearson Correlation	1	,304*	,269	,477**	,780**
	Sig. (2-tailed)		,030	,056	,000	,000
	N	51	51	51	51	51
VAR00019	Pearson Correlation	,304*	1	,555**	,169	,637**
	Sig. (2-tailed)	,030		,000	,235	,000
	N	51	51	51	51	51
VAR00020	Pearson Correlation	,269	,555**	1	,277*	,681**
	Sig. (2-tailed)	,056	,000		,049	,000
	N	51	51	51	51	51
VAR00021	Pearson Correlation	,477**	,169	,277*	1	,727**
	Sig. (2-tailed)	,000	,235	,049		,000
	N	51	51	51	51	51
X4	Pearson Correlation	,780**	,637**	,681**	,727**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	

Correlations

	VAR00018	VAR00019	VAR00020	VAR00021	X4
N	51	51	51	51	51

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber Daya Manusia

Correlations

	VAR000 23	VAR000 24	VAR000 25	VAR000 26	VAR000 27	VAR000 28	VAR000 29	VAR000 30	X5
VAR000 23 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 ,556** ,000 51	,556** 1 ,000 51	,427** ,679** ,002 51	,337* ,605** ,016 51	,242 ,211 ,087 51	,341* ,483** ,014 51	,288* ,339* ,041 51	,431** ,570** ,002 51	,591** ,777** ,000 51
VAR000 24 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,556** ,000 51	1 ,000 51	,679** ,000 51	,605** ,000 51	,211 ,137 51	,483** ,000 51	,339* ,015 51	,570** ,000 51	,777** ,000 51
VAR000 25 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,427** ,002 51	,679** ,000 51	1 ,000 51	,673** ,000 51	,162 ,255 51	,612** ,000 51	,533** ,000 51	,438** ,001 51	,823** ,000 51
VAR000 26 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,337* ,016 51	,605** ,000 51	,673** ,000 51	1 ,000 51	,385** ,005 51	,464** ,001 51	,387** ,005 51	,379** ,006 51	,775** ,000 51
VAR000 27 Pearson Correlation	,242	,211	,162	,385**	1	,370**	,270	,296*	,530**

	Sig. (2-tailed)	,087	,137	,255	,005	,008	,056	,035	,000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51
VAR000	Pearson								
28	Correlation	,341*	,483**	,612**	,464**	,370**	1	,466**	,421**
	Sig. (2-tailed)	,014	,000	,000	,001	,008		,001	,002
	N	51	51	51	51	51	51	51	51
VAR000	Pearson								
29	Correlation	,288*	,339*	,533**	,387**	,270	,466**	1	,273
	Sig. (2-tailed)	,041	,015	,000	,005	,056	,001		,052
	N	51	51	51	51	51	51	51	51
VAR000	Pearson								
30	Correlation	,431**	,570**	,438**	,379**	,296*	,421**	,273	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,001	,006	,035	,002	,052	
	N	51	51	51	51	51	51	51	51
X5	Pearson								
	Correlation	,591**	,777**	,823**	,775**	,530**	,750**	,661**	,668**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Bukti Fisik

Correlations

	VAR000 032	VAR000 033	VAR000 034	VAR000 035	VAR000 036	VAR000 037	VAR000 038	X6
VAR000 032 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	1 ,287 ⁺ ,041 51	,287 ⁺ 1 ,041 51	,197 ,166 ,166 51	,115 ,421 ,421 51	,368 ^{**} ,008 ,008 51	,452 ^{**} ,001 ,001 51	,025 ,862 ,862 51	,55 1 ^{**} ,00 0 51
VAR000 033 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,287 ⁺ ,041 ,041 51	1 1 ,039 51	,225 ,112 ,112 51	,225 ,112 ,112 51	,185 ,194 ,194 51	,288 ⁺ ,040 ,040 51	,289 ⁺ ,039 ,039 51	,50 1 ^{**} ,00 0 51
VAR000 034 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,197 ,166 ,166 51	,225 ,112 ,112 51	1 1 ,000 51	,497 ^{**} ,000 ,000 51	,380 ^{**} ,006 ,006 51	,339 ⁺ ,015 ,015 51	,353 ⁺ ,011 ,011 51	,65 7 ^{**} ,00 0 51
VAR000 035 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,115 ,421 ,421 51	,225 ,112 ,112 51	,497 ^{**} ,000 ,000 51	1 1 ,000 51	,380 ^{**} ,006 ,006 51	,205 ,149 ,149 51	,440 ^{**} ,001 ,001 51	,62 2 ^{**} ,00 0 51
VAR000 036 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,368 ^{**} ,008 ,008 51	,185 ,194 ,194 51	,380 ^{**} ,006 ,006 51	,380 ^{**} ,006 ,006 51	1 1 ,000 51	,547 ^{**} ,000 ,000 51	,429 ^{**} ,002 ,002 51	,76 7 ^{**} ,00 0 51
VAR000 037 Pearson Correlation	,452 ^{**}	,288 ⁺	,339 ⁺	,205	,547 ^{**}	1	,382 ^{**}	,74 6 ^{**}

	Sig. (2-tailed)	,001	,040	,015	,149	,000	,006	,000
	N	51	51	51	51	51	51	51
VAR000038	Pearson Correlation	,025	,289 [*]	,353 [*]	,440 ^{**}	,429 ^{**}	,382 ^{**}	,637 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,862	,039	,011	,001	,002	,006	,000
	N	51	51	51	51	51	51	51
X6	Pearson Correlation	,551 ^{**}	,501 ^{**}	,657 ^{**}	,622 ^{**}	,767 ^{**}	,746 ^{**}	,637 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	51	51	51	51	51	51	51

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Proses

Correlations

	VAR000040	VAR000041	VAR000042	VAR000043	VAR000044	VAR000045	VAR000046	X7	
VAR000040	Pearson Correlation	1	,288 [*]	,270	,220	,203	,209	,192	,372 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,040	,056	,121	,152	,141	,176	,007
	N	51	51	51	51	51	51	51	51
VAR000041	Pearson Correlation	,288 [*]	1	,607 ^{**}	,293 [*]	,362 ^{**}	,254	,234	,609 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,040		,000	,037	,009	,072	,099	,000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51
VAR000042	Pearson Correlation	,270	,607 ^{**}	1	,318 [*]	,294 [*]	,467 ^{**}	,241	,646 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,056	,000		,023	,036	,001	,089	,000

	N	51	51	51	51	51	51	51	51
VAR000	Pearson								
43	Correlation	,220	,293*	,318*	1	,687**	,611**	,562**	,810**
	Sig. (2-tailed)	,121	,037	,023		,000	,000	,000	,000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51
VAR000	Pearson								
44	Correlation	,23	,362**	,294*	,687**	1	,565**	,519**	,803**
	Sig. (2-tailed)	,002	,009	,036	,000		,000	,000	,000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51
VAR000	Pearson								
45	Correlation	,209	,254	,467**	,611**	,565**	1	,417**	,762**
	Sig. (2-tailed)	,141	,072	,001	,000	,000		,002	,000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51
VAR000	Pearson								
46	Correlation	,192	,234	,241	,562**	,519**	,417**	1	,701**
	Sig. (2-tailed)	,176	,099	,089	,000	,000	,002		,000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51
X7	Pearson								
	Correlation	,372**	,609**	,646**	,810**	,803**	,762**	,701**	1
	Sig. (2-tailed)	,007	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	51	51	51	51	51	51	51	51

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Keputusan

Correlations

	VAR00 01	VAR00 02	VAR00 03	VAR00 04	VAR00 05	VAR00 06	VAR00 07	VAR00 08	Y
VAR00 01 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	1 51	,499** ,000 51	,398** ,004 51	,490** ,000 51	,509** ,000 51	,562** ,000 51	,701** ,000 51	,674** ,000 51	,777** ,000 51
VAR00 02 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,499** ,000 51	1 51	,522** ,000 51	,492** ,000 51	,609** ,000 51	,471** ,000 51	,506** ,000 51	,609** ,000 51	,756** ,000 51
VAR00 03 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,398** ,004 51	,522** ,000 51	1 51	,531** ,000 51	,554** ,000 51	,419** ,002 51	,536** ,000 51	,451** ,001 51	,697** ,000 51
VAR00 04 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,490** ,000 51	,492** ,000 51	,531** ,000 51	1 51	,597** ,000 51	,472** ,000 51	,655** ,000 51	,597** ,000 51	,805** ,000 51
VAR00 05 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,509** ,000 51	,609** ,000 51	,554** ,000 51	,597** ,000 51	1 51	,403** ,003 51	,651** ,000 51	,603** ,000 51	,801** ,000 51
VAR00 06 Pearson Correlation	,562** 51	,471** 51	,419** 51	,472** 51	,403** 51	1 51	,499** 51	,503** 51	,685** 51

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000	,003		,000	,000	,000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51
VAR0007	Pearson Correlation	,701**	,506**	,536**	,655**	,651**	,499**	1	,651**	,834**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51
VAR0008	Pearson Correlation	,674**	,609**	,451**	,597**	,603**	,503**	,651**	1	,828**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000		,000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Y	Pearson Correlation	,777**	,756**	,697**	,805**	,801**	,685**	,834**	,828**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Analisis Regresi Linier Sederhana

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,911 ^a	,831	,827	1,21093

a. Predictors: (Constant), X

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	352,658	1	352,658	240,499	,000 ^b
	Residual	71,852	49	1,466		
	Total	424,510	50			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Uji Regresi sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,454	2,158		1,601	,116
	X	,226	,015	,911	15,508	,000

a. Dependent Variable: Y

5. Rtabel

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

6. Ftabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81

Lampiran 8

HASIL WAWANCARA

I. Hasil wawancara terhadap Ibu Julia Asta Dewi selaku Manajer Kantor Lembaga Bimbingan Belajar Primagama.

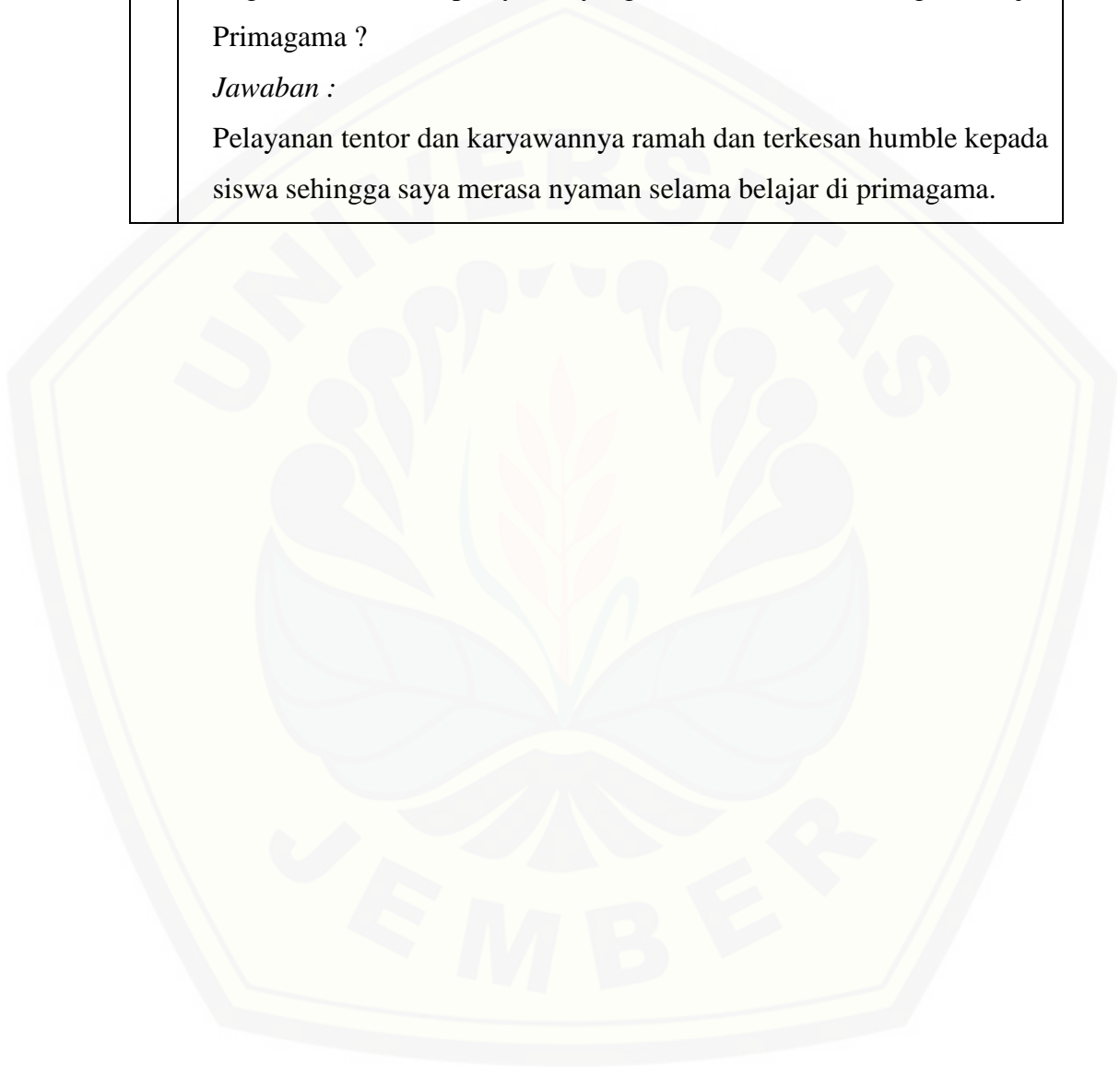
1	<p>Kapan Lembaga Bimbingan Belajar Primagama cabang Jember didirikan ?</p> <p><i>Jawaban :</i></p> <p>Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Jember berdiri sejak tanggal 1 Juli 1992</p>
2	<p>Berapa jumlah siswa Lembaga Belajar Primagama di tahun 2017 ?</p> <p><i>Jawaban :</i></p> <p>25 tahun semenjak berdirinya lembaga di Kabupaten Jember, dengan jumlah siswa yang bergabung kedalam primagama mencapai lebih dari 100 siswa setiap tahunnya yang terdiri dari dari siswa pada jenjang SD, SMP, SMA dan jenjang Alumni. Pada tahun 2017 jumlah siswa lembaga belajar primagama yang mengikuti program bimbingan reguler sebanyak 145 yang terdiri dari 26 siswa SD, 68 siswa SMP, dan 51 siswa SMA.</p>
3	<p>Apa saja program yang ditawarkan di primagama ?</p> <p><i>Jawaban :</i></p> <p>Terdapat 2 Program di primagama, yang pertama program reguler dan program intensif</p>
4	<p>Kapan program-program Bimbingan Primagama diakan ?</p> <p><i>Jawaban :</i></p> <p>Program reguler berlangsung selama 10 bulan dimulai saat tahun ajaran baru, yaitu bulan juni dan program intensif berlangsung selama 2 bulan diadakan pada april</p>
5	<p>Bagaimana primagama melakukan promosi kepada calon siswa ?</p> <p><i>Jawaban :</i></p> <p>Primagama melakukan promosi dengan cara pembagian brosur, penjelasan langsung kepada konsumen yang datang ke primagama, dan sosialisasi</p>

	<p>pada <i>event-event</i> tertentu yang diadakan oleh primagama. Selain itu primagama juga memanfaatkan media sosial seperti instagram, facebook dan twitter.</p>
6	<p>Bagaimana kriteria penentuan lokasi berdirinya cabang Bimbingan Belajar Primagama ?</p> <p><i>Jawaban :</i></p> <p>Penentuan lokasi Bimbingan Belajar Primagama mempunyai kriteria yaitu harus berada di jalur utama dengan dilewati jalan umum</p>
7	<p>Adakah penawaran khusus terkait dengan biaya yang ditawarkan kepada calon siswa primagama ?</p> <p><i>Jawaban :</i></p> <p>Bagi siswa yang melakukan pembelian ulang (siswa primagama terdahulu) akan mendapatkan biaya lebih murah dibandingkan dengan siswa yang baru, dengan angsuran biaya yang lebih panjang.</p>
8	<p>Berapa jumlah karyawan dan tentor di primagama cabang Jember ?</p> <p><i>Jawaban :</i></p> <p>Jumlah karyawan di Primagama Cabang Jember sebanyak 5 orang dan 27 tentor</p>

II. Hasil wawancara terhadap siswa Lembaga Bimbingan Belajar Primagama.

1	<p>Mengapa anda membutuhkan bimbingan belajar?</p> <p><i>Jawaban :</i></p> <p>Saya sebelumnya mempunyai masalah dengan materi pelajaran yang susah namun guru sekolah kurang menjelaskan sehingga saya membutuhkan tambahan penjelasan dari bimbingan belajar agar saya lebih mudah memahami materi pelajaran</p>
2	<p>Apa yang menjadi alasan saudara untuk memilih Bimbingan Belajar Primagama ?</p> <p><i>Jawaban :</i></p> <p>Saya memilih bimbingan primagama karena primagama membantu saya memahami materi pelajaran di sekolah secara mendalam sehingga saya selalu diterima di sekolah favorit dan sekarang saya menjadi siswa di SMAN 1 Jember dan saya sudah menjadi siswa primagama semenjak kelas 6 SD. Selain itu lokasi primagama mudah dijangkau.</p>
3	<p>Program bimbingan apa yang anda ikuti di Primagama ?</p> <p><i>Jawaban :</i></p> <p>Program reguler</p>
4	<p>Apakah program bimbingan yang anda pilih sesuai dengan program yang ditawarkan oleh primagama ?</p> <p><i>Jawaban :</i></p> <p>Menurut saya program primagama sesuai dengan yang ditawarkan di awal.</p>
5	<p>Apakah harganya sebanding dengan program yang anda terima ?</p> <p><i>Jawaban :</i></p> <p>Menurut saya harganya sebanding dengan apa yang saya dapatkan sehingga saya tidak menyesal</p>
6	<p>Bagaimana dengan penetapan lokasi Bimbingan Belajar Primagama,</p>

	<p>apakah menurut anda mudah dijangkau ?</p> <p><i>Jawaban :</i></p> <p>Lokasi primagama mudah dijangkau dan letaknya disamping jalan raya yang banyak dilewati kendaraan</p>
8	<p>Bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bimbingan Belajar Primagama ?</p> <p><i>Jawaban :</i></p> <p>Pelayanan tutor dan karyawannya ramah dan terkesan humble kepada siswa sehingga saya merasa nyaman selama belajar di primagama.</p>



Lampiran 9

DOKUMENTASI



Gambar 1. Aktivitas peneliti saat melakukan wawancara dengan Manajer Kantor Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Jember



Gambar 2. Aktivitas peneliti saat melakukan wawancara dengan salah satu siswa Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Jember.



Gambar 3. Aktivitas peneliti saat melakukan pembagian kuisioner kepada siswa Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Jember.



Gambar 3. Aktivitas saat responden mengisi kuisioner.

Lampiran 10

LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI



KEMENTERIAN RISTEK DAN PERGURUAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Alamat : Jl. Kalimantan III/3 Kampus Tegalboto Kotak Pos 162
Telp./Fax (0331) 334988 Jember 68121

LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

Nama : Diccit Darohma Jutisa
NIM/ Angkatan : 140210301008/ 2014
Jurusan/ Prog. Studi : IPS/Pendidikan Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar Primagama (Studi Kasus Pada Siswa Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Jember)
Pembimbing I : Drs. Joko Widodo, M.M

KEGIATAN KONSULTASI

NO	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	TT. Pembimbing I
1.	11 Agustus 2017	Konsultasi Judul	
2.	21 Agustus 2017	Revisi Judul	
3.	27 September 2017	BAB I, II, III	
4.	15 Desember 2017	Revisi Bab I, II, III	
5.	17 Desember 2017	Revisi Bab I, II, III	
6.	24 Desember 2017	Redesain	
7.	7 Maret 2018	Revisi Proposal	
8.	12 April 2018	BAB IV dan V	
9.	4 Mei 2018	Revisi Bab IV dan V	
10.	9 Mei 2018	Uji tuntas Skripsi	
11.			
12.			
13.			
14.			
15.			

Catatan:

1. Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi.
2. Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi



KEMENTERIAN RISTEK DAN PERGURUAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Alamat : Jl. Kalimantan III/3 Kampus Tegalboto Kotak Pos 162
Telp./Fax (0331) 334988 Jember 68121

LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

Nama : Diccit Darohma Jutisa
NIM/ Angkatan : 140210301008/ 2014
Jurusan/ Prog. Studi : IPS/Pendidikan Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar Primagama (Studi Kasus Pada Siswa Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Jember)
Pembimbing II : Dra. Sri Wahyuni, M.Si

KEGIATAN KONSULTASI

NO	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	TT. Pembimbing II
1.	15 Agustus 2017	konsultasi Judul	ST
2.	22 Agustus 2017	Revisi Judul	ST ST
3.	5 oktober 2017	Bab I, II, III	ST
4.	5 Desember 2017	Revisi Bab I, II, III	ST ST
5.	14 Desember 2017	Revisi I, II, III, Angket	ST
6.	18 Desember 2017	Revisi III & Angket	ST ST
7.	25 Januari 2018	Revisi Bab III & Angket	ST
8.	26 Januari 2018	all seminar	ST
9.	8 Maret 2018	Revisi Seminar Proposal	ST ST
10.	2 April 2018	Bab IV dan V	ST ST
11.	9 Mei 2018	Revisi Bab IV dan V	ST ST
12.	11 Mei 2018	Revisi Bab IV dan V	ST ST
13.	15-5-2018	see online	ST
14.			
15.			

Catatan:

1. Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi.
2. Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi

Lampiran 11

SURAT IZIN PENELITIAN



KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PERGURUAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Jalan Kalimantan Nomor 37 Kampus Bumi Tegalboto Jember 68121
Telepon: 0331- 334988, 330738 Faks: 0331-332475
Laman: www.fkip.unej.ac.id

Nomor : 1485/JN25.1.5/LT/2018
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

4 FEB 2018

Yth. Pimpinan Lembaga Bimbingan Belajar Primagama
di Jalan Pb Sudirman Jember

Diberitahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Program Studi Pendidikan
Ekonomi FKIP Universitas Jember di bawah ini:

Nama	: Diccit Darohma Jutisa
NIM	: 140210301008
Program Studi	: Pendidikan Ekonomi
Jurusan	: Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Berkenaan dengan penyelesaian tugas akhir, mahasiswa tersebut bermaksud melaksanakan penelitian
di bimbingan belajar yang anda pimpin.

Sehubungan dengan hal tersebut, mohon Saudara berkenan memberikan izin dan sekaligus memberikan
bantuan informasi yang diperlukan.

Demikian atas perkenaan dan kerjasama yang baik kami sampaikan terima kasih.

a.n. Dekan I
Kasubid Dekan I,

Prof. Dr. Suratno, M.Si
NIP. 19670625 199203 1 003

Lampiran 12

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN



Jl. PB. Sudirman No. 78 Jember
Telp. (0331) 483210

SURAT KETERANGAN

Nomor : 002/SKMK/PG/JBR-SDRM/III/2018

Yang bertanggungjawab dibawah ini, Manajer Kantor Primagama Cabang Jember Sudirman menerangkan bahwa :

Nama : DICCIT DAROHMA JUTISA
NIM : 140210301008
Fakultas : FKIP Universitas Jember
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Jurusan : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Benar-benar telah melakukan penelitian di lembaga bimbingan belajar Primagama cabang Jember Sudirman pada tanggal 15 Februari 2018 s/d 5 Maret 2018 dengan judul : Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Pengambilan Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar Primagama (Studi kasus pada siswa lembaga bimbingan belajar primagama cabang Jember)

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 20 Maret 2018
Manajer Kantor

Julia Asta Dewi
NIK. 307030415

Lampiran 13**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****A. Identitas**

1. Nama : Diccit Darohma Jutisa
2. Tempat, Tanggal Lahir : Ponorogo, 6 Juni 1996
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Nama Orang Tua
 - a. Ayah : Meselan
 - f. Ibu : Sujinah
6. Alamat Jember : Perum. Cluster Tidar Asri, blok A9-10, Sumpersari, Kabupaten Jember.
7. Alamat Asal : Jl. Gunung Sari Rt.01/Rw.02, Dusun Gentan, Desa Ngrupit, Kecamatan Jenangan, Kabupaten Ponorogo.

B. Pendidikan

No.	Nama Sekolah	Tempat	Tahun
1.	TK Muslimat NU Ngrupit 2	Ponorogo	2000-2002
2.	SD Negeri 1 Ngrupit	Ponorogo	2002-2008
3.	SMP Negeri 1 Babadan	Ponorogo	2008-2011
4.	SMA Negeri 1 Babadan	Ponorogo	2011-2014
5.	Universitas Jember	Jember	2014 - Sekarang