

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN MEMILIH BIMBINGAN BELAJAR
(Studi Kasus di Lembaga Bimbingan Belajar *Sony Sugema
Collage* Kecamatan Mojoagung, Kabupaten Jombang)**

S K R I P S I



Oleh :

EKA WIJAYANI

NIM : 10510036

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2014**

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN MEMILIH BIMBINGAN BELAJAR
(Studi Kasus di Lembaga Bimbingan Belajar *Sony Sugema
Collage* Kecamatan Mojoagung, Kabupaten Jombang)**

S K R I P S I

**Diusulkan untuk Penelitian Skripsi
Program Sarjana (S-1) pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Negeri (UIN)
Maulana Malik Ibrahim
Malang**



Oleh

**EKA WIJAYANI
NIM : 10510036**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2014**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN MEMILIH BIMBINGAN BELAJAR
(Studi Kasus di Lembaga Bimbingan Belajar *Sony Sugema
Collage* Kecamatan Mojoagung, Kabupaten Jombang)**

S K R I P S I

Oleh :

**EKA WIJAYANI
NIM : 10510036**

Telah Disetujui, 27 Maret 2014

Dosen Pembimbing

**Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP 19770506 200312 2 001**

Mengetahui :

Ketua Jurusan Manajemen,

**Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP. 1975507077200511005**

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN MEMILIH BIMBINGAN BELAJAR
(Studi Kasus di Lembaga Bimbingan Belajar *Sony Sugema
Collage* Kecamatan Mojoagung, Kabupaten Jombang)**

S K R I P S I

Oleh
EKA WIJAYANI
NIM : 10510036

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 11 April 2014

Susunan Dewan Penguji	Tanda Tangan
1. Ketua <u>M. Fatkhur Rozi, SE., MM</u> NIP. 197601182009011003	: ()
2. Dosen Pembimbing/ Sekretaris <u>Irmayanti Hasan, ST., MM</u> NIP. 197705062003122001	: ()
3. Penguji Utama <u>Dr. H. Nur Asnawi, M.,Ag</u> NIP. 197112111999031003	: ()

Mengetahui :
Ketua Jurusan

Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP. 1975507077200511005

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini saya:

Nama : Eka Wijayani

NIM : 10510036

Alamat : Desa Miagan, Kecamatan Mojoagung, Kabupaten
Jombang

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH BIMBINGAN BELAJAR (Studi Kasus di Lembaga Bimbingan Belajar *Sony Sugema Collage* Kecamatan Mojoagung, Kabupaten Jombang)

adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 27 Maret 2014

Hormat saya,

Eka Wijayani

10510036

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil 'Alamien..

**Kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan serta kekuatan
sehingga penelitian ini dapat terselesaikan**

Keluarga Tercinta

Ayah, Ibu, dan Adikku

**Terima kasih atas doa yang selalu dipanjatku untukku, serta semangat yang
selalu diberikan demi kesuksesanku**

MOTTO

*Maju terus menghadapi setiap rintangan,
Karena setiap rintangan
pasti ada jalan menuju kesuksesan*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji syukur kami panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya serta tak lupa penulis sampaikan shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad saw. Yang telah memberikan petunjuk kepada umatnya. Berkat rahmat dan Hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Memilih Bimbingan Belajar” (Studi Kasus di Lembaga Bimbingan Belajar *Sony Sugema Collage* Kecamatan Mojoagung, Kabupaten Jombang)

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Dengan segala keterbatasan penulis, masih banyak kekurangan yang harus diperbaiki, namun semoga skripsi ini dapat berguna khususnya bagi dunia pendidikan.

Keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan kepada semua pihak yang telah berjasa memberikan motivasi dalam rangka menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Prof. Dr. H. Mudjia Raharjo, M.Si, para wakil rector dan seluruh jajaran pengurus Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ketua Jurusan Manajemen, Dr. H. Misbahul Munir. Lc., M.Ei beserta staf pembantu akademik Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Pembimbing skripsi, Ibu Irmayanti Hasan, ST.,MM yang selalu memberikan motivasi dan masukan bagi peneliti.
5. Wali dosen, H. Slamet, SE.,MM.,Ph.D yang selalu memberikan motivasi akademik dalam menyelesaikan studi ini.

6. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi, yang memberikan ilmu dan melayani selama kuliah.
7. Kepada Ayah dan Ibu tercinta yang selalu memberikan doanya serta dukungan, motivasi dan kasih sayang kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Kakak tercinta saya Revi, Ariel, dan Uzet yang selalu memberikan motivasi, semangat serta doanya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Adik tercinta Yuyun yang selalu memberikan motivasi kepada penulis.
10. Teman-teman seperjuangan Fakultas Ekonomi angkatan 2010 yang selalu mengisi hari-hari penulis dengan canda tawa dan suka duka yang dilalui bersama sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh rekan-rekan yang telah memberikan motivasi kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Semoga pihak yang telah memberikan bantuan mendapatkan balasan dari Allah SWT dan menjadi amal yang tiada putus pahalanya. Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Malang, 27 Maret 2014

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Kajian Teori.....	11
2.2.1 Pengertian Promosi.....	11
2.2.2 Pengertian Bauran Promosi	12
2.2.2.1 Periklanan/ <i>Advertising</i>	13
2.2.2.2 Penjualan Personal/ <i>Personal Selling</i>	14
2.2.2.3 Promosi Penjualan/ <i>Sales Promotion</i>	16
2.2.2.4 Hubungan Masyarakat/ <i>Public Relation</i>	17
2.2.2.5 Pemasaran Langsung/ <i>Direct Marketing</i>	19

2.2.3	Struktur Keputusan Pembelian	20
2.2.4	Jenis-jenis Perilaku Keputusan Konsumen.....	20
2.2.5	Proses Keputusan Pembelian.....	21
2.2.6	Proses Keputusan Pembelian Produk Baru.....	23
2.2.7	Kajian Teori dalam Perspektif Islam	23
2.3	Kerangka Berfikir	27
2.4	Hipotesis	28

BAB III METODE PENELITIAN30

3.1	Lokasi Penelitian	30
3.2	Jenis dan Pendekatan Penelitian	30
3.3	Populasi dan Sampel.....	31
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	31
3.5	Data dan Sumber Data.....	32
3.6	Teknik Pengumpulan Data	33
3.6.1	Kuesioner	33
3.6.2	Dokumentasi	33
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian	34
3.8	Teknik Analisis Data	35
3.8.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	35
3.8.1.1	Uji Validitas.....	35
3.8.1.2	Uji Reliabilitas	36
3.8.2	Uji Asumsi Klasik.....	37
3.8.2.1	Uji Multikolinearitas.....	38
3.8.2.2	Uji Heteroskedastisitas	38
3.8.2.3	Uji Normalitas.....	39
3.8.2.4	Uji Linearitas	40
3.9	Model Analisis Data.....	40
3.9.1	Analisis Regresi Berganda.....	40
3.9.2	Uji Hipotesis	42
3.9.2.1	Uji Signifikansi Simultan (Uji f).....	42
3.9.2.2	Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	43
3.9.2.3	Koefisien Determinasi R.....	44

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	45
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	45
4.1.2 Visi dan Misi	49
4.1.3 Struktur Organisasi	49
4.2 Analisis Deskriptif.....	50
4.2.1 Karakteristik Subjek Penelitian	50
4.2.2 Distribusi Frekuensi.....	52
4.2.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	56
4.2.4 Uji Asumsi Klasik	61
4.3 Uji Hipotesis.....	64
4.4 Persamaan Garis Regresi	67
4.5 Pengujian Hipotesis	69
4.6 Pembahasan penelitian	72
BAB V PENUTUP	77
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran.....	78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Tabulasi Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3.1 : Instrumen Skala Likert.....	34
Tabel 3.2 : Definisi Operasional Variabel Penelitian	35
Tabel 4.1 : Jenis Kelamin Responden	50
Tabel 4.2 : Tingkat Pendidikan Responden.....	51
Tabel 4.3 : Usia Responden.....	51
Tabel 4.4 : Distribusi Frekuensi Item Variabel Periklanan (X1).....	52
Tabel 4.5 : Distribusi Frekuensi Item Variabel Penjualan Personal (X2).....	53
Tabel 4.6 : Distribusi Frekuensi Item Variabel Promosi Penjualan (X3).....	54
Tabel 4.7 : Distribusi Frekuensi Item Variabel Hubungan Masyarakat (X4).....	54
Tabel 4.8 : Distribusi Frekuensi Item Variabel Pemasaran Langsung (X5).....	55
Tabel 4.9 : Distribusi Frekuensi Item Variabel Keputusan Memilih (Y).....	56
Tabel 4.10 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel (X).....	58
Tabel 4.11 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel (Y).....	60
Tabel 4.12 : Hasil Uji Heteroskedastisitas Variabel	61
Tabel 4.13 : Hasil Uji Multikolinieritas Variabel	63
Tabel 4.14 : Hasil Uji Linieritas	63
Tabel 4.15 : Hasil Uji Regresi Berganda.....	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Data Kuesioner

Lampiran 3 : Distribusi Frekuensi

Lampiran 4 : Hasil Output SPSS

Lampiran 5 : Bukti Konsultasi

Lampiran 6 : Biodata Peneliti

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka berpikir.....	28
Gambar 2.2 Hipotesis.....	29
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	49

ABSTRAK

Wijayani, Eka. 2014. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Memilih Bimbingan Belajar (Studi Kasus di Lembaga Bimbingan Belajar *Sony Sugema Collage*, Kecamatan Mojoagung, Kabupaten Jombang)

Pembimbing : Irmayanti Hasan., ST., MM

Kata Kunci : Bauran Promosi, Keputusan Memilih

Latar belakang penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan memilih bimbingan belajar di Lembaga Bimbingan Belajar SSC, karena pada dasarnya suatu perusahaan selalu memiliki pesaing dalam bisnisnya dan karena tingginya standart kelulusan saat ini membuat siswa berbondong-bondong mengikuti bimbingan belajar. Pada dasarnya suatu lembaga selalu memiliki pesaing dalam bisnisnya, maka dari itu bauran promosi diperlukan untuk meningkatkan permintaan konsumen atas jasa yang ditawarkan.

Variabel independen yang diteliti yaitu: periklanan (X1), penjualan personal (X2), promosi penjualan (X3), hubungan masyarakat (X4), pemasaran langsung (X5) dengan variabel dependen yaitu keputusan memilih bimbingan belajar SSC (Y) digunakan analisis regresi berganda dengan metode analisa uji t dan uji f. penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden siswa yang mengikuti bimbingan belajar di SSC Kecamatan Mojoagung, Kabupaten Jombang. Sedangkan pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling yaitu tidak memberikan peluang yang sama bagi unsur populasi untuk dipilih sebagai sampel selanjutnya menggunakan metode accidental sampling yaitu dengan sengaja memilih sampel kepada siapapun yang ditemui. Uji yang digunakan untuk menguji instrument penelitian berupa uji validitas dan uji reliabilitas. Uji hipotesis menggunakan uji f dan uji t, sedangkan analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh persamaan:

$$Y = -3,639 + 0,191X_1 + 0,415X_2 + 0,327X_3 + 0,365X_4 + 0,803 + 0,05$$

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa (1) dari uji f didapatkan adalah 22,760 dengan signifikansi 0,000. Sedangkan berdasarkan uji t diperoleh nilai untuk periklanan 2,455 dengan signifikansi 0,016, penjualan personal 2,470 dengan signifikansi 0,015, promosi penjualan 2,340 dengan signifikansi 0,021, hubungan masyarakat 2,900 dengan signifikansi 0,005, pemasaran langsung 4,472 dengan signifikansi 0,000. Secara parsial dari kelima variabel bauran promosi tersebut menunjukkan bahwa variabel pemasaran langsung berpengaruh dominan terhadap keputusan memilih bimbingan belajar SSC.

ABSTRACT

Wijayani , Eka . , 2014. Thesis . Title : "The Effect of Promotion Mix Decision Against Choosing Tutoring (Case Studies in Institutions Tutoring Sony Sugema Collage , District Mojoagung , Jombang)

Supervisor : Irmayanti Hasan . , ST . , MM

Keywords : Promotional Mix , Decision Choosing

Background This study aimed to determine the effect of the decision of choosing the promotional mix tutoring Tutoring Institute SSC , because it is basically a company always has a competitor in the business and because of the high current graduation standards keep students in droves to follow the guidance of learning . Basically an institution has always had competitors in the business , therefore the promotion mix needed to increase consumer demand for services offered .

Independent variables studied were : advertising (X1) , personal selling (X2) , sales promotion (X3) , public relations (X4) , direct marketing (X5) with the dependent variable is the decision to choose tutoring SSC (Y) used multiple regression analysis by t test analysis methods and test f . This study used a sample of 100 respondents who followed the guidance of students studying in the District Mojoagung SSC , Jombang . While sampling using non-probability sampling is not memberian equal opportunity for elements to be selected as sample population further accidental sampling method is to deliberately select a sample to anyone who encountered . Test is used to test the research instrument in the form of test validity and reliability testing . Hypothesis testing using F test and t test , whereas analysis of the data using multiple regression analysis. The result showed that based on the results of multiple regression analysis obtained by the equation:
$$Y = -3.639 + 0.191 X1 + 0.415 X2 + 0.327 X3 + 0.365 X4 + 0.803 + 0.05$$

Research results indicate that (1) is obtained from f test 22.760 with a significance of 0.000 . While the values obtained by t test for significance 0.016 2.455 advertising , personal selling 2,470 to 0,015 of significance , the significance of sales promotion 2,340 0,021 , 2,900 public relations with a significance of 0.005 , 4.472 direct marketing with a significance of 0.000 . Partially of the promotional mix five variables indicate that the variable direct marketing dominant influence on the decision to choose tutoring SSC .

الملخص

ويجباني، ايكا . ، عام 2014. الرسالة . العنوان : "أثر تعزيز ميكس قرار ضد اختيار الإرشاد (دراسات حالة في المؤسسات خصوصي Sony Sugema Collage موجو أجونج, جومبانج.)
المشرف . : إرماينتي حسن ، المجستير
الكلمات الرئيسية : الترويجية ميكس ، واختيار القرار

خلفية هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير قرار اختيار مزيج الاشراف الترويجية معهد الإرشاد SSC، لأنها اساسا كانت الشركة لديها دائما منافسا في الأعمال التجارية ، ونظرا لل معايير العالية التخرج الحالية إبقاء الطلاب في جماعات حاشدة ل اتباع التوجيهات من التعلم. في الأساس مؤسسة تمت زيارتها دائما المنافسين في الأعمال التجارية ، وبالتالي فإن المزيج الترويجي اللازمة لزيادة طلب المستهلكين على الخدمات المقدمة. وكانت المتغيرات المستقلة المدروسة : الإعلان (X1) ، البيع الشخصي (X2) ، وترويج المبيعا (X3) ، والعلاقات العامة (X4) ، والتسويق المباشر (X5) مع المتغير التابع هو قرار اختيار دروس SSC (Y) استخدام تحليل الانحدار المتعدد بواسطة t أساليب تحليل واختبار و . تستخدم هذه الدراسة عينة من 100 المستطلعين الذين اتبعوا إرشاد الطلاب الذين يدرسون في منطقة موجو أجونج, جومبانج. في حين أخذ العينات باستخدام أخذ العينات غير الاحتمالية لا تعطى الفرص للعناصر التي سيتم اختيارها باعتبارها السكان عينة طريقة أخذ العينات مزيد من صدفة هو اختيار عينة عمدا إلى أي شخص واجهتها. يستخدم الاختبار لاختبار أداة البحث في شكل صلاحية اختبار واختبار الموثوقية. الفرضية اختبار باستخدام اختبار F و t الاختبار ، في حين تحليل البيانات باستخدام تحليل الانحدار المتعدد . أظهرت النتائج أنه استنادا إلى نتائج تحليل الانحدار المتعدد التي حصلت عليها المعادلة :

$$Y = -3.639 \quad 0.191 \quad 0.327 \quad 0.415 \quad X1 \quad X2 \quad X3 \quad X4 \quad 0365 \quad 0803 \quad 0.05$$

وتشير نتائج البحث إلى أن (1) تم الحصول عليها من اختبار و 22.760 مع أهمية 0.000 . في حين أن القيم التي تم الحصول عليها بواسطة t اختبار ل أهمية 0.016 2.455 الإعلانات، بيع 2،470 الشخصية إلى 0015 من أهمية ، على أهمية ترويج المبيعات 2،340 0021 ، 2،900 العلاقات العامة مع أهمية 0.005 ، 4.472 ، التسويق المباشر مع أهمية 0.000 . جزئيا من المزيج الترويجي خمسة متغيرات تشير إلى أن التسويق المباشر النفوذ المهيمن متغير على قرار اختيار الدروس SSC.