

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:

$$Y = -3,639 + 0,191X_1 + 0,415X_2 + 0,327X_3 + 0,365X_4 + 0,803X_5 + 0,05$$

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.