

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Berawal dari kota Bandung, tepatnya di sebuah gedung sewaan di Jl. Dipati Ukur No. 71 Bandung, lembaga bimbingan belajar ini memulai sejarahnya. Seorang pemuda bernama Sony Sugema mengawali mimpinya dengan menjadi pengajar tunggal bagi 124 siswa kelas 3 SMU yang ingin sukses menembus Ujian Masuk Perguruan Tinggi Negeri (UMPTN). Persaingan yang sangat ketat menembus UMPTN (kini menjadi Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru /SPMB) merupakan peluang bisnis yang dipandang oleh Sony Sugema memiliki prospek cerah.

Secara finansial saat itu, beliau memang hanya memiliki bekal modal sebanyak Rp. 1,5 juta. Namun bekal pengalaman dan optimisme yang digenggamnya telah memberi semangat berwirausaha yang sulit dibendung. Sebanyak 50% dari modal yang dimilikinya digunakan untuk membayar biaya sewa gedung selama satu bulan. Sisanya digunakan untuk membeli berbagai perlengkapan belajar untuk siswa, seperti kursi, meja tulis, dan papan tulis. Modal selama satu bulan itulah yang menjadi sumber awal berdirinya perusahaan yang kini memiliki banyak pengembangan bisnis dan lembaga sosial ini.

Komitmen LBB SSC untuk memberikan pelayanan terbaik kepada siswanya telah membuahkan reputasi dan citra positif di mata masyarakat. Demi menjaga kualitas, LBB SSC selalu menyediakan guru-guru berkualitas. Para guru dilengkapi dengan peralatan multimedia berupa komputer, audio visual, dan sistem manajemen informatika yang tersedia di setiap kelas untuk membantu mereka menerangkan

materi pelajaran kepada siswa. Setiap siswa diberi keleluasaan untuk memanfaatkan fasilitas internet secara gratis, mereka dapat pula mengikuti perkembangan pendidikan melalui situs LBB SSC (<http://www.sscbandung.net/>) yang selalu diperbaharui secara rutin.

Filosofi dasar dari *Sony Sugema College* adalah “*The fastest solution*” yang selalu kembali pada prinsip-prinsip sederhana guna memecahkan soal dalam berbagai variasi soal. *The Fastest Solution*, merupakan hasil pencarian terus menerus dari Tim SSC sehingga berbagai persoalan dapat dipandang dengan cara yang sangat simpel. *The Fastest Solution*, bukanlah hafalan rumus-rumus yang banyak dan berbeda dengan rumus-rumus umum.

Learning is fun merupakan metode pengajaran yang digunakan untuk menjembatani pemindahan konsep-konsep ilmu yang rumit dengan pendekatan-pendekatan konsep sederhana dalam kehidupan sehari-hari. Sedangkan, sistem evaluasi terpadu adalah metode evaluasi yang mengukur faktor-faktor penting yang dapat mempengaruhi kelulusan dan prestasi.

Learning is Fun – Belajar itu indah Mengapa? Karena SSC dengan staff pengajarnya yang berkualitas siap memberikan materi pelajaran yang dibantu oleh peralatan Multimedia yang menampilkan presentasi grafik dan gambar. Teknologi pendidikan yang dikembangkan SSC yaitu Komputer Multimedia, Audio Visual, MIS (*Management Information System*).Namun demikian kami tetap berprinsip bahwa teknologi pendidikan bukanlah fasilitas utama yang dapat menggantikan manusia, dia hanyalah sebuah pelengkap penunjang.

Untuk mengenali dan mengembangkan potensi siswa secara berkesinambungan dan seimbang kami menyediakan konsultasi siswa yang berada di bagian *Consultation Service (CS) SSC Learning Revolution*.

Seiring dengan perjalanan waktu SSC terus melakukan inovasi-inovasi pembelajaran mulai dari *The Fastest Solution, Learning is Fun*, dan sekarang *LEARNING REVOLUTION*.

SSC adalah Lembaga Bimbingan Belajar dengan visi menjadi “lembaga pendidikan yang terbaik di Indonesia” selalu memberikan layanan program bimbingan belajar yang bermutu untuk meningkatkan prestasi akademik siswa di sekolah. Didukung oleh sumber daya manusia yang berkualitas baik staf pengajar dan karyawan membuat LBB SSC makin kokoh dimata masyarakat.

Sarana belajar untuk siswa tak luput dari pembenahan terus menerus, Metodologi pengajaran terus diperbaiki dan dilayani oleh guru-guru yang tentu saja ahli dibidangnya, mereka sangat faham tentang kurikulum sekolah dan prediksi soal yang dibuatnya memiliki probabilitas yang tinggi terhadap ulangan umum, UN & UMPTN sekarang SPMB dengan mengacu kepada metode “*Learning Revolution*” yang selama ini menjadi salah satu keunggulan SSC dibandingkan bimbingan belajar lainnya.

“KAIZEN” adalah jiwa semangat manajemen kami yang tidak pernah puas untuk selalu melayani siswa semakin baik dari hari ke hari. Karena itu SSC menjamin hasil yang optimal pada aktivitas belajar siswa SSC Sang Pelopor.

Di bidang kreativitas tidak ada standar. Ibarat meluncurkan rakit di tengah kegelapan lautan yang diamuk badai, tanpa kompas. Tidak ada mercusuar di luar sana, jadi kita harus menciptakan mercusuar itu sendiri untuk menerangi jalan

mengejar sukses. Itulah ibarat perjalanan LBB SSC selama 14 (empatbelas) tahun berdiri.

Sebagai sang pelopor dalam bidang teknologi dengan mercusuar buatan sendiri yang mengacu pada metode " *The Fastest Solution*" dan " *Learning Is Fun*" dan sekarang *LEARNING REVOLUTION*, LBB SSC telah menjadi bimbingan belajar yang paling dipercaya di Indonesia.

LBB SSC yang terdepan dalam teknologi selalu berusaha untuk berinovasi sesuai dengan falsafah "Kaizen" yang artinya perbaikan terus menerus, konsisten dengan komitmen tersebut. LBB SSC mengenalkan *Try Out* yang terkomputerisasi pada saat itu masih menggunakan disket dan *under dos*.

LBB SSC memelopori Audio Visual System dengan menggunakan TV dan computer serta penggunaan jaringan internet dan LAN. LBB SSC memelopori penggunaan internet di dalam kelas. *Management Information System* yang berbasis internet mulai diluncurkan. LBB SSC Bandung yang pertama sekali online untuk semua outletnya.

LBB SSC memelopori portal pendidikan yang menghubungkan sekolah di Indonesia pada suatu komunitas pendidikan. Dimana baik Siswa, Orang tua dan Guru dapat saling berkomunikasi. Dengan mengakses www.s-s-net.com siswa dapat melihat informasi dari beberapa sekolah di Indonesia.

LBB SSC memperbarui *Audio Visual System*-nya dengan menggunakan teknologi VCD, sehingga lebih mudah diakses. Media ini menyimpan pengajaran para staf pengajar kami dan bisa dipinjam siswa untuk mengulang pelajaran para staf pengajar di rumah. LBB SSC meluncurkan program terintegrasi dari *Management Information System* dan fasilitas teknologi informasi terbaru seperti WAP, SMS, dan

IVR serta menghubungkan seluruh fasilitas dan outlet seluruh Indonesia yang kami sebut : Sistem Saraf Digital.

4.1.2 Visi dan Misi

Visi

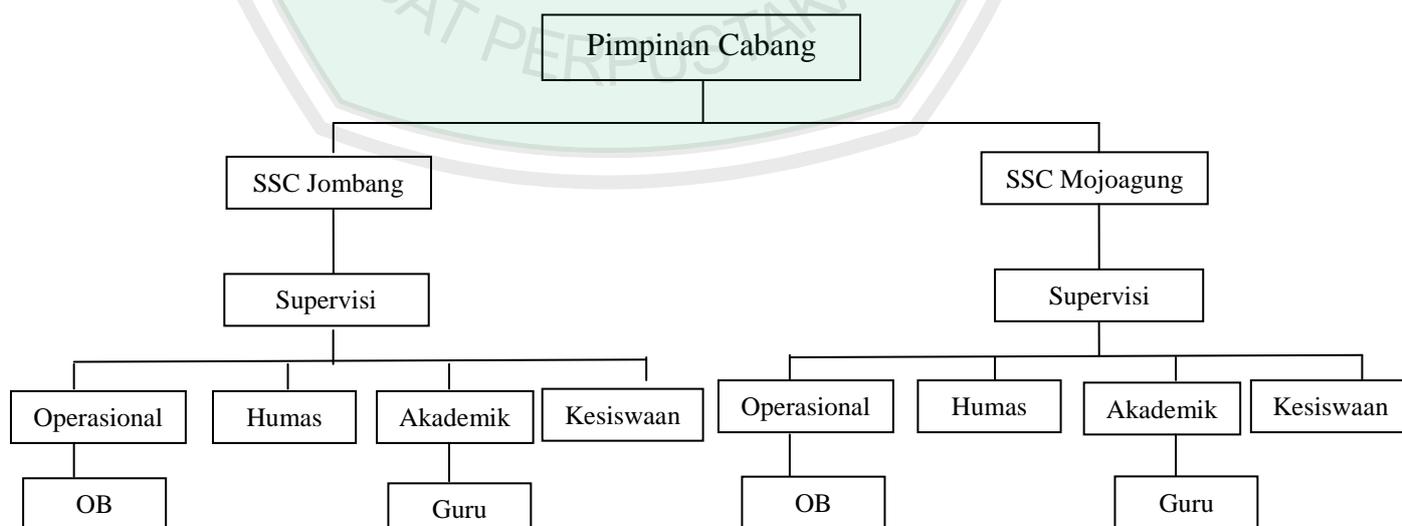
Menjadi institusi pendidikan luar sekolah yang utama dan terbaik di Indonesia.

Misi

1. LBB *Sony Sugema* berkomitmen untuk menjadi mitra terbaik siswa dengan memberikan system belajar *non formal* terbaik dipadukan dengan teknologi untuk masa depan siswa yang lebih baik.
2. Membantu setiap insan SSC mengembangkan kualitas diri dan mewujudkan kesejahteraan.
3. Mitra kerja yang dapat membantu menjawab kebutuhan relasi dalam pengembangan pendidikan.

4.1.3 Struktur Organisasi

Gambar 4.1 Struktur Organisasi



Sumber : Dokumentasi SSC

4.2 Analisis Diskriptif

4.2.1 Karakteristik subjek penelitian

Subjek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dari semua siswa/i yang mengikuti bimbingan belajar di lembaga bimbingan belajar SSC (*Sony Sugema Collage*) Kecamatan Mojoagung, Kabupaten Jombang. Semua siswa/i yang ada di lembaga bimbingan ini berjumlah 372 siswa namun peneliti hanya mengambil sampel sebanyak 100 orang untuk dijadikan sebagai responden. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuesioner secara langsung kepada responden pada waktu jam bimbingan belajar dimulai dan berakhir. Adapun proses dalam pengumpulan data dilakukan langsung oleh peneliti dibantu oleh staf pengajar yang sebelumnya telah diberikan pengarahan terlebih dahulu kepada peneliti.

Dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden yang dipilih diperoleh identitas responden. Berikut ini adalah tabel penyajian data responden tentang gambaran identitas responden yang terbagi dalam jenis kelamin, pendidikan dan usia responden.

Berikut tabel pembagian identitas responden berdasarkan jenis kelaminnya

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	37	37%
Perempuan	63	63%
Total	100	100%

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa siswa yang mengikuti bimbingan belajar di SSC (*Sony Sugema Collage*) Kecamatan Mojoagung, Kabupaten Jombang lebih

banyak siswa berjenis kelamin perempuan sebanyak 63 siswi, sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 37 siswa.

Tabel pembagian identitas responden berdasarkan tingkat pendidikan sebagai berikut:

Tabel 4.2
Tingkat Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMP	22	22%
SMA/ sederajat	78	78%
Total	100	100%

Dari tabel diatas diperoleh selisih yang sangat jauh antara siswa yang tingkat pendidikan SMA/sederajat dengan siswa SMP. Hal tersebut karena siswa SMA mengikuti bimbingan belajar agar lulus UN (Ujian Nasional) dan dapat diterima di PTN (Perguruan Tinggi Negeri) yang mereka inginkan.

Tabel pembagian identitas responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3
Usia Responden

Tingkat Usia	Jumlah	Persentase
10-15 tahun	30	30%
16-20 tahun	70	70%
Total	100	100%

Dari tabel usia diatas, pembagian usia siswa lembaga bimbingan belajar SSC (*Sony Sugema Collage*) Kecamatan Mojoagung, Kabupaten Jombang terbagi kedalam beberapa perbedaan, hal tersebut dikarenakan adanya selisih antara siswa yang berusia antara 10-15 tahun sebanyak 30 siswa, sedangkan siswa yang berusia 16-20 tahun sebanyak 70 siswa. Menurut pengamatan saya selama melakukan penelitian di lembaga bimbingan belajar SSC (*Sony Sugema Collage*) Kecamatan Mojoagung,

Kabupaten Jombang siswa yang berusia 10-15 tahun adalah siswa SMP, sedangkan siswa yang berusia 16-20 tahun adalah siswa SMA.

Siswa usia 10-15 tahun, kebanyakan dari siswa berjenis kelamin laki-laki, sedangkan siswa usia 16-20 tahun kebanyakan siswa yang mengikuti bimbingan belajar di SSC berjenis kelamin perempuan.

4.2.2 Distribusi frekuensi

Sedangkan Distribusi Frekuensi item kuisioner dari keenam variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Item Variabel Periklanan/*advertising* (X1)

Item	1		2		3		4		5		Total		Statistik
	STS		TS		KS		S		SS				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Mean
X1.1	2	2	4	4	26	26	41	41	27	27	100	100	3,870
X1.2	0	0	1	1	20	20	54	54	25	25	100	100	4,030
X1.3	4	4	5	5	32	32	54	54	5	5	100	100	3,510
X1.4	0	0	0	0	20	20	64	64	16	16	100	100	3,960

Sumber: data yang telah diolah, 2014

Dari tabel diatas, berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan oleh peneliti kepada responden (siswa) maka dilihat dari variabel periklanan/*advertising* (X1) terdapat item yang memiliki rata-rata frekuensi (mean) rendah dan tinggi, dimana artinya jika butir item kuisioner tersebut memiliki nilai mean yang tinggi maka pernyataan yang ada dalam item kuisioner tersebut dalam penerapannya pada lembaga bimbingan belajar SSC sudah bagus. Karena semakin tinggi nilai mean maka semakin baik penerapan yang ada pada lembaga bimbingan belajar yang diteliti, begitu juga sebaliknya semakin rendah nilai mean maka semakin kurang baik penerapan yang ada pada lembaga bimbingan belajar.

Item dengan rata-rata frekuensi rendah terdapat pada item iklan SSC yang ada di radio dengan nilai mean sebesar 3,510. Artinya bahwa sebagian besar siswa yang mengikuti bimbingan belajar di SSC kurang tertarik dengan iklan yang ada di radio. Sedangkan item dengan rata-rata frekuensi tinggi adalah item tentang iklan SSC yang ada pada brosur dengan nilai mean sebesar 4,030, artinya bahwa sebagian besar siswa yang mengikuti bimbingan belajar di SSC sangat tertarik dengan iklan yang ada di brosur.

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Item Variabel Penjualan Personal/ *personal selling* (X2)

Item	1		2		3		4		5		Total		Statistik
	STS		TS		KS		S		SS		F	%	Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X2.1	0	0	1	1	2	2	58	58	39	39	100	100	4,350
X2.2	0	0	0	0	5	5	47	47	48	48	100	100	4,430
X2.3	0	0	0	0	3	3	46	46	51	51	100	100	4,480

Sumber: data yang telah diolah, 2014

Dari tabel di atas berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada responden (siswa) mengenai variabel penjualan personal/*personal selling* (X2) terdapat item yang memiliki rata-rata frekuensi rendah yaitu item tentang pelayanan yang diberikan oleh staf SSC dengan nilai mean sebesar 4,350. Artinya bahwa sebagian besar siswa yang mengikuti bimbingan belajar di SSC kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh staf SSC. Sedangkan pada rata-rata frekuensi tinggi adalah item tentang staf pengajar SSC yang ramah dengan nilai mean sebesar 4,480 artinya bahwa sebagian besar siswa yang mengikuti bimbingan belajar di SSC menilai bahwa SSC memiliki staf pengajar yang ramah.

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Item Variabel Promosi Penjualan/*sales promotion* (X3)

Item	1		2		3		4		5		Total		Statistik
	STS		TS		KS		S		SS				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Mean
X3.1	0	0	1	1	6	6	36	36	57	57	100	100	4,490
X3.2	0	0	4	4	19	19	56	56	21	21	100	100	3,940
X3.3	0	0	1	1	9	9	42	42	48	48	100	100	4,370

Sumber: data yang telah diolah, 2014

Dari tabel diatas diperoleh nilai rata-rata frekuensi atau mean terendah yaitu terdapat pada item tentang SSC yang sering memberikan hadiah (bolpoin, gantungan kunci, kalender, dll) dengan nilai mean sebesar 3,940. Artinya bahwa siswa yang mengikuti bimbingan belajar di SSC kurang sependapat bahwa SSC sering memberikan hadiah. Sedangkan rata-rata frekuensi tertinggi terdapat pada item tentang SSC yang sering memberikan diskon/ potongan harga paket bimbingan belajar dengan nilai mean 4,490 artinya bahwa siswa yang mengikuti bimbingan belajar SSC merasa bahwa SSC sering memberikan diskon/ potongan harga kepada siswa.

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Item Variabel Hubungan Masyarakat/*public relation* (X4)

Item	1		2		3		4		5		Total		Statistik
	STS		TS		KS		S		SS				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Mean
X4.1	0	0	5	5	6	6	44	44	45	45	100	100	4,290
X4.2	0	0	4	4	7	7	49	49	40	40	100	100	4,250
X4.3	0	0	0	0	5	5	41	41	54	54	100	100	4,490

Sumber: data yang telah diolah, 2014

Dari tabel diatas diperoleh nilai rata-rata frekuensi atau mean terendah terdapat pada item tentang SSC yang sering menjadi sponsor di beberapa acara dalam bidang pendidikan dengan nilai rata-rata frekuensi atau mean sebesar 4,250. Artinya bahwa siswa yang mengikuti bimbingan belajar di SSC kurang sependapat bahwa SSC sering

menjadi sponsor di beberapa acara dalam bidang pendidikan. Sedangkan rata-rata frekuensi tertinggi terdapat pada item tentang SSC aktif dalam kegiatan sosial dengan nilai mean 4,490 artinya bahwa siswa yang mengikuti bimbingan belajar SSC merasa bahwa SSC sering melakukan kegiatan sosial (memberikan santunan kepada yang membutuhkan).

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Item Variabel Pemasaran Langsung/*direct marketing* (X5)

Item	1		2		3		4		5		Total		Statistik
	STS		TS		KS		S		SS				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Mean
X5.1	0	0	0	0	13	13	53	53	34	34	100	100	4,210
X5.2	0	0	0	0	13	13	66	66	21	21	100	100	4,080

Sumber: data yang telah diolah, 2014

Dari tabel diatas diperoleh nilai rata-rata frekuensi atau mean terendah terdapat pada item tentang pelayanan yang diberikan SSC melalui media online yaitu e-mail dan website dengan nilai mean sebesar 4,080. Artinya bahwa siswa yang mengikuti bimbingan belajar di SSC kurang sependapat bahwa SSC memberikan pelayanan melalui media online yaitu e-mail dan website kepada siswa. Sedangkan nilai rata-rata frekuensi tertinggi terdapat pada item tentang SSC mempunyai website yang menjelaskan program-program keunggulan lembaganya dengan nilai mean 4,210 artinya bahwa siswa yang mengikuti bimbingan belajar SSC merasa bahwa SSC mempunyai website yang menjelaskan program-program keunggulan lembaganya.

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Item Variabel Keputusan Memilih (Y)

Item	1		2		3		4		5		Total		Statistik Mean
	STS		TS		KS		S		SS				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1	0	0	2	2	16	16	49	49	33	33	100	100	4,130
Y2	0	0	1	1	5	5	61	61	33	33	100	100	4,260
Y3	0	0	2	2	12	12	58	58	28	28	100	100	4,120
Y4	0	0	1	1	7	7	59	59	33	33	100	100	4,240
Y5	1	1	3	3	23	23	53	53	20	20	100	100	3,880

Sumber: data yang telah diolah, 2014

Dari tabel diatas diperoleh nilai rata-rata frekuensi atau mean terendah terdapat pada item tentang komunikasi pemasaran produk yang diberikan oleh SSC dengan nilai mean sebesar 3,880. Artinya siswa yang mengikuti bimbingan belajar di SSC kurang sependapat bahwa SSC sering melakukan komunikasi pemasaran produk kepada siswa, sedangkan untuk nilai item tertinggi yaitu item tentang pelayanan yang diberikan oleh SSC kepada siswa dengan nilai mean 4,260 sehingga dapat diartikan bahwa siswa merasa bahwa SSC memberikan pelayanan yang baik kepada siswa yang mengikuti bimbingan belajar.

4.2.3 Hasil uji validitas dan reliabilitas

Hasil penelitian kuisisioner dari enam variabel yaitu periklanan/*advertising* (X1), penjualan personal/*personal selling* (X2), promosi penjualan/*sales promotion* (X3), hubungan masyarakat/*public relation* (X4), pemasaran langsung/*direct marketing* (X5), dan keputusan memilih (Y). Uji validitas merupakan suatu alat ukur tes dalam kuesioner. Validitas artinya sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya (Singarimbun dalam Danang Sunyoto 2013 :

Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks kolerasi *product moment* Pearson dengan level signifikan 5% dengan nilai kritisnya. Apabila nilai signifikansi (sig) hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid (artinya butir pertanyaan tersebut gugur).

Penelitian dengan menggunakan uji validitas ini menggunakan *Pearson Correlation* terhadap variabel bauran promosi dan keputusan memilih. Uji validitas dengan *Pearson Correlation* digunakan untuk memastikan masing-masing item pertanyaan akan terklasifikasi pada variabel-variabel yang telah ditentukan. Suatu item dipertimbangkan valid-nya jika mempunyai nilai $\geq 0,03$, lebih baik lagi apabila memiliki nilai $\geq 0,04$, dan apabila memiliki nilai $\geq 0,5$ maka dinyatakan valid secara signifikan.

Sedangkan uji reliabilitas menurut Jogiyanto (2013 : 43) adalah tingkat seberapa besar suatu pengukur mengukur dengan stabil dan konsisten. Besarnya tingkat reliabilitas ditunjukkan oleh nilai koefisiennya, yaitu koefisien reliabilitas. Koefisien reliabilitas mengukur tingginya reliabilitas suatu alat ukur. Konsistensi disini berarti kuesioner yang dibagikan tersebut konsisten jika digunakan untuk mengukur konsep atau konstruk dari suatu kondisi ke kondisi yang lain. Pada program SPSS, metode yang digunakan yaitu menggunakan metode *Cronbach Alpha*, dimana kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

Berikut hasil uji validitas dan uji reliabilitas dari kuesioner yang berjumlah 20 item pernyataan dan disebarakan pada 100 siswa yang mengikuti bimbingan belajar SSC. Sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel (X1,X2,X3,X4,X5)

Item	r hitung	Keterangan	Alpha Cronbach	Keterangan
X1.1	0,887	Valid	0,787	Reliabel
X1.2	0,751			
X1.3	0,808			
X1.4	0,667			
X2.1	0,807		0,730	
X2.2	0,823			
X2.3	0,787			
X3.1	0,730		0,603	
X3.2	0,702			
X3.3	0,813			
X4.1	0,877		0,765	
X4.2	0,870			
X4.3	0,720			
X5.1	0,866		0,601	
X5.2	0,825			

Sumber: data yang telah diolah, 2014

Dari tabel diatas item kuesioner X1 yaitu periklanan/*advertising* dari X1.1 hingga X1.4 memiliki korelasi r diatas 0,30 ($>0,30$). sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner variabel periklanan/*advertising* (X1) valid karena telah memenuhi syarat uji validitas, sedangkan uji reliabilitas pada variabel periklanan/*advertising* (X1) mempunyai *crobach's alpha* (α) $>$ 60% (0,60) yaitu 0,787. Sehingga dapat disimpulkan variabel X1 reliabel karena memenuhi syarat uji reliabilitas.

Pada item kuesioner variabel (X2) yaitu penjualan personal/*personal selling* X2.1 sampai dengan X2.3 memiliki korelasi r diatas 0,30 ($>0,30$) sehingga disimpulkan seluruh item kuesioner variabel penjualan personal/*personal selling* (X2) dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat uji validitas, sedangkan uji reliabilitas pada variabel penjualan personal/*personal selling* (X2) mempunyai *crobach's alpha* (α) $>$

60% (0,60) yaitu 0,730. Sehingga dapat disimpulkan variabel X2 reliabel karena syarat uji reliabilitas terpenuhi.

Pada item kuesioner variabel (X3) yaitu promosi penjualan/*sales promotion* X3.1 sampai dengan X3.3 memiliki korelasi r diatas 0,30 ($>0,30$) sehingga disimpulkan seluruh item kuesioner variabel promosi penjualan/*sales promotion* (X3) valid syarat uji validitas terpenuhi, sedangkan uji reliabilitas pada variabel promosi penjualan/*sales promotion* (X3) mempunyai *crobach's alpha* (α) $> 60\%$ (0,60) yaitu 0,603. Sehingga dapat disimpulkan variabel X3 reliabel karena syarat uji reliabilitas terpenuhi.

Pada item kuesioner variabel (X4) yaitu hubungan masyarakat/*public relation* X4.1 sampai dengan X4.3 memiliki korelasi r diatas 0,30 ($>0,30$) sehingga dapat disimpulkan seluruh item kuesioner variabel hubungan masyarakat/*public relation* (X4) valid karena syarat uji validitas terpenuhi, sedangkan uji reliabilitas pada variabel hubungan masyarakat/*public relation* (X4) mempunyai *crobach's alpha* (α) $> 60\%$ (0,60) yaitu 0,765. Sehingga dapat disimpulkan variabel X4 reliabel karena syarat uji reliabilitas terpenuhi.

Sedangkan pada item kuesioner variabel (X5) yaitu pemasaran langsung/*direct marketing* X5.1 sampai dengan X5.2 memiliki korelasi r diatas 0,30 ($>0,30$) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner variabel pemasaran langsung/*direct marketing* (X5) valid karena syarat uji validitas terpenuhi, sedangkan uji reliabilitas pada variabel pemasaran langsung/*direct marketing* (X5) mempunyai nilai *crobach's alpha* (α) $> 60\%$ (0,60) yaitu 0,601. Sehingga dapat disimpulkan variabel X5 reliabel karena syarat uji reliabilitas terpenuhi.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Variabel Keputusan Memilih
(Y)

Item	r hitung	Keterangan	Alpha Cronbach	Keterangan
Y1	0,799	Valid	0,817	Reliabel
Y2	0,704	Valid		
Y3	0,802	Valid		
Y4	0,746	Valid		
Y5	0,760	Valid		

Sumber: data yang telah diolah, 2014

Dari tabel diatas item kuesioner variabel Y yaitu keputusan memilih dari Y1 sampai dengan Y5 memiliki korelasi r diatas 0,30 ($>0,30$) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner variabel keputusan memilih (Y) valid karena syarat uji validitas terpenuhi. Sedangkan pada uji reliabilitas variabel keputusan memilih (Y) mempunyai *crobach's alpha* (α) $> 60\%$ (0,60) sehingga dapat disimpulkan variabel keputusan memilih (Y) reliabel karena syarat uji reliabilitas terpenuhi.

Dari tabel diatas seluruh item memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0,30 ($>0,30$) sehingga semua item kuesioner valid. Sedangkan dari keenam variabel yaitu variabel periklanan/*advertising* (X1), penjualan personal/*personal selling* (X2), promosi penjualan/*sales promotion* (X3), hubungan masyarakat/*public relation* (X4), pemasaran langsung/*direct marketing* (X5), dan keputusan memilih (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang lebih dari 0,6 ($>0,6$) sehingga secara keseluruhan variabel penelitian menunjukkan bahwa konsistensi internal item-item pernyataan kuesioner bisa diterima, sehingga keenam variabel tersebut reliabel.

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sulhan (2011 : 16) Heteroskedastisitas diuji menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

Untuk menilai berdasarkan grafik *scatter plot* dimana:

- Apabila tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar (secara acak) di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu y maka tidak terjadi heteroskedastisitas,
- Apabila ada pola tertentu serta titik-titik yang membentuk pola tertentu diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas Variabel

Variabel Bebas	R	Sig	Keterangan
K Periklanan/ <i>advertising</i> (X1)	-0,053	0,603	Homokedastisitas
K Penjualan personal/ <i>personal selling</i> (X2)	-0,118	0,241	Homokedastisitas
Promosi penjualan/ <i>sales promotion</i> (X3)	-0,040	0,690	Homokedastisitas
Hubungan masyarakat/ <i>public relation</i> (X4)	-0,046	0,649	Homokedastisitas
Pemasaran langsung/ <i>direct marketing</i> (X5)	-0,066	0,517	Homokedastisitas

Sumber: data yang telah diolah, 2014

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa variabel yang telah diuji tidak mengandung heterokedastisitas atau kata lainnya adalah homokedastisitas, artinya tidak ada

korelasi antara besarnya data dengan residual sehingga apabila data diperbesar tidak akan menyebabkan residual (kesalahan).

2. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji *kolmogorov-smirno*. Jika nilai signifikansi dari hasil uji *kolmogorov-smirno* $> 0,05$, maka asumsi normalitas terpenuhi.

- a. Apabila nilai Sig. $\geq 0,05$ (di atas α), maka H_0 ditolak, artinya data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.
- b. Apabila nilai Sig. $< 0,05$ (di bawah α), maka H_0 diterima. Artinya data yang digunakan tidak berasal dari distribusi normal.

Hasil yang diperoleh dari uji normalitas diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,250 > 0,05$ sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

3. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan sebagai upaya untuk menentukan ada dan tidaknya korelasi yang sempurna atau mendekati hubungan yang sempurna. Menurut Hasan dalam Danang Sunyoto 2013 : 134) non multikolinieritas adalah hubungan antara variabel bebas yang satu dengan variabel yang lain dalam model regresi tidak terjadi hubungan yang sempurna ataupun hubungan yang mendekati sempurna. Kekuatan hubungan korelasi diukur berdasarkan skala r adalah 0 sampai dengan 1 (berlaku untuk r positif maupun negatif).

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinieritas Variabel

Model/ Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,934	1,071	Non-Multikolinieritas
X2	0,613	1,631	Non-Multikolinieritas
X3	0,695	1,440	Non-Multikolinieritas
X4	0,661	1,512	Non-Multikolinieritas
X5	0,884	1,132	Non-Multikolinieritas

Sumber: data yang telah diolah, 2014

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai VIF X1, X2, X3, X4, dan X5 < 10 yaitu 1,071; 1,631; 1,440; 1,512; 1,132 < 10, serta X1, X2, X3, X4, dan X5 mempunyai angka tolerance mendekati 1 yaitu 0,934; 0,613; 0,695; 0,661; 0,884 sehingga variabel tersebut tidak terjadi multikolinieritas atau non-multikolinieritas.

4. Uji Linearitas

Pengujian linearitas ini perlu dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linear atau tidak. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan *curve estimation*, yaitu gambaran hubungan linier antara variabel X dengan variabel Y. Jika nilai sig f < 0,05, maka variabel X tersebut memiliki hubungan linier dengan Y.

Tabel 4.14
Hasil Uji Linearitas

Dependent	Equation	R square	F	df1	df2	Sig f	Constan	Bl
X ₁	Linier	0,072	7,583	1	98	0,007	16,159	0,291
X ₂	Linier	0,265	35,327	1	98	0,000	7,690	0,976
X ₃	Linier	0,259	34,338	1	98	0,000	9,687	0,855
X ₄	Linier	0,249	32,478	1	98	0,000	11,026	0,737
X ₅	Linier	0,250	32,752	1	98	0,000	10,192	1,259

Dari tabel diatas menunjukkan semua variabel (X) mempunyai nilai sig $f < 0,05$. Maka asumsi linieritas terpenuhi atau variabel tersebut memiliki hubungan linier dengan keputusan memilih (Y).

4.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui hubungan bauran promosi (periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung) terhadap keputusan memilih bimbingan belajar secara simultan. Perumusan hipotesisnya sebagai berikut:

Ho : Variabel bauran promosi (X) tidak berpengaruh Terhadap minat pemilihan bimbel (Y) secara simultan.

Ha : Variabel bauran promosi (X) mempunyai pengaruh Terhadap minat pemilihan bimbel (Y) Secara simultan.

Ho : Variabel bauran promosi (X) tidak berpengaruh Terhadap keputusan memilih bimbingan belajar (Y) secara parsial.

Ha : Variabel bauran promosi (X) mempunyai pengaruh Terhadap keputusan memilih bimbingan belajar (Y) secara parsial

Untuk menguji hipotesis digunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 16.0 *for windows* dan tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan regresi linier berganda adalah 95% atau dengan tingkat signifikan 0,05 ($\alpha = 0,05$).

Nilai signifikansi dari analisis regresi pada SPSS digunakan untuk uji hipotesis secara simultan, nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 (Sig F < 5%) ($0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari periklanan/*advertising* (X1), penjualan personal/*personal selling* (X2), promosi

penjualan/*sales promotion* (X3), hubungan masyarakat/*public relation* (X4), dan pemasaran langsung/*direct marketing* (X5) berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih (Y).

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (bi)	t hitung	Signifikansi t	t table	Koefisien Determinasi Parsial	Keputusan
Konstanta	-3,639	-1,556	0,123	-	-	-
X1	0,191	2,455	0,016	2,000	0,071	Ho Ditolak Ha Diterima
X2	0,415	2,470	0,015	2,000	0,265	Ho Ditolak Ha Diterima
X3	0,327	2,340	0,021	2,000	0,259	Ho Ditolak Ha Diterima
X4	0,365	2,900	0,005	2,000	0,249	Ho Ditolak Ha Diterima
X5	0,830	4,472	0,000	2,000	0,25	Ho Ditolak Ha Diterima
R Square = 0,548			F hitung = 22,760			
Multiple (R) = 0,740			Signifikansi 0,000			
N = 100			Alpha (α) = 0,05			
Adjust R Square = 0,524			Standart Error of Estimate = 1,818			

Sumber: data yang telah diolah, 2014

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R square adalah sebesar 0,524 sehingga dapat diartikan bahwa variabel independen periklanan/*advertising* (X1), penjualan personal/*personal selling* (X2), promosi penjualan/*sales promotion* (X3), hubungan masyarakat/*public relation* (X4), dan pemasaran langsung/*direct marketing* (X5) terhadap keputusan memilih (Y) adalah 52,4% dan 47,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Sedangkan *Standart Error Of Estimation* adalah sebesar 1,818 sehingga semakin kecil *Standart Error Of Estimation* (SEE) akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen (keputusan memilih).

Dari tabel hasil uji regresi diatas yang digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji t yaitu untuk menguji secara parsial variabel bebas bauran promosi terhadap variabel terikat keputusan memilih (Y). Dari hasil analisis SPSS diatas yaitu uji t terhadap variabel periklanan/*advertising* (X1) diperoleh t-hitung sebesar 2,455 dengan signifikansi t sebesar 0,016 dan t-tabel sebesar 2,000. Karena t-hitung lebih besar dari t-tabel sebesar ($2,455 > 2,000$) atau signifikansi t ($0,016 < 0,05$) sehingga secara parsial variabel periklanan/*advertising* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan memilih (Y). Pada uji t variabel penjualan personal/*personal selling* (X2) diperoleh t-hitung sebesar 2,470 dengan signifikansi t sebesar 0,015 sedangkan t-tabel sebesar 2,000, karena t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,470 > 2,000$) atau signifikansi t lebih dari 5% ($0,015 < 0,05$) sehingga secara parsial variabel penjualan personal/*personal selling* (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan memilih (Y). Pada variabel promosi penjualan/*sales promotion* (X3) diperoleh t-hitung sebesar 2,340 dengan signifikansi t sebesar 0,021 dan t-tabel sebesar 2,000. Karena t-hitung lebih besar dari t-tabel sebesar ($2,340 > 2,000$) atau signifikansi t ($0,021 < 0,05$) sehingga secara parsial variabel promosi penjualan/*sales promotion* (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan memilih (Y). Pada uji t variabel hubungan masyarakat/*public relation* (X4) diperoleh t-hitung sebesar 2,900 dengan signifikansi t sebesar 0,005 dan t-tabel sebesar 2,000, karena t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,900 > 2,000$) atau signifikansi t lebih dari 5% ($0,005 < 0,05$) maka secara parsial variabel hubungan masyarakat/*public relation* (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan memilih (Y). Selanjutnya pada uji t variabel pemasaran langsung/*direct marketing* (X5) diperoleh t-hitung sebesar 4,472 dengan signifikansi t sebesar 0,000 dan t-tabel

sebesar 2,000, karena t-hitung lebih besar dari t-tabel ($4,472 > 2,000$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$) sehingga secara parsial variabel pemasaran langsung (X_5) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan memilih (Y). Dari penjabaran diatas variabel yang dominan terhadap keputusan memilih (Y) adalah variabel pemasaran langsung 4,472 dengan signifikansi 0,000.

4.4 Persamaan Garis Regresi

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k$$

$$Y = -3,639 + 0,191X_1 + 0,415X_2 + 0,327X_3 + 0,365X_4 + 0,830X_5$$

a. $a = -3,639$ (konstanta)

Konstanta dengan nilai sebesar -3,639 berarti bahwa keputusan memilih akan konstan sebesar -3,639 jika tidak dipengaruhi variabel periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

b. $b_1 = 0,191X_1$

Nilai b_1 sebesar 0,191 berarti variabel periklanan/*advertising* mempengaruhi keputusan memilih sebesar 19,1% atau berpengaruh positif yang artinya jika periklanan/*advertising* ditingkatkan 1% saja maka keputusan memilih akan meningkat sebesar 19,1%. Sebaliknya jika diturunkan 1% saja maka periklanan/*advertising* akan menurun sebesar 19,1%. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap (X_2, X_3, X_4 dan $X_5=0$) atau ceteris paribus.

c. $b_2 = 0,415X_2$

nilai b_2 sebesar 0,415 berarti variabel penjualan personal/*personal selling* mempengaruhi keputusan memilih sebesar 41,5% atau berpengaruh positif yang artinya jika penjualan personal/*personal selling* ditingkatkan 1% saja

maka keputusan memilih akan meningkat sebesar 41,5%. Sebaliknya jika diturunkan 1% saja maka keputusan memilih akan menurun sebesar 41,5%. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap (X_1, X_3, X_4 dan $X_5=0$) atau ceteris paribus.

d. $b_3 = 0,327X_3$

Nilai b_3 sebesar 0,327 berarti variabel promosi penjualan mempengaruhi keputusan memilih sebesar 32,7% atau berpengaruh positif yang artinya jika promosi penjualan ditingkatkan 1% saja maka keputusan memilih akan meningkat sebesar 32,7%. Sebaliknya jika diturunkan 1% saja maka keputusan memilih akan menurun sebesar 32,7%. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap (X_1, X_2, X_4 dan $X_5=0$) atau ceteris paribus.

e. $b_4 = 0,365X_4$

nilai b_4 sebesar 0,365 berarti variabel hubungan masyarakat/*public relation* mempengaruhi keputusan memilih sebesar 36,5% atau berpengaruh positif yang artinya jika hubungan masyarakat/*public relation* ditingkatkan 1% saja maka keputusan memilih akan meningkat sebesar 36,5%. Sebaliknya jika diturunkan 1% saja maka keputusan memilih akan menurun sebesar 36,5%. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap (X_1, X_2, X_3 dan $X_5=0$) atau ceteris paribus.

f. $b_5 = 0,830X_5$

nilai b_5 sebesar 0,830 berarti variabel pemasaran langsung/*direct marketing* mempengaruhi keputusan memilih sebesar 83% atau berpengaruh positif yang artinya jika pemasaran langsung/*direct marketing* ditingkatkan 1% saja maka keputusan memilih akan meningkat sebesar 83%. Sebaliknya jika diturunkan

1% saja maka keputusan memilih akan menurun sebesar 83%. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap (X_1, X_2, X_3 dan $X_4=0$) atau ceteris paribus.

4.5 Pengujian Hipotesis

1. Uji Simultan (uji f)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih bimbingan belajar. Sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwa Bauran Promosi yang diterapkan oleh lembaga bimbingan belajar SSC (*Sony Sugema Collage*) secara umum sudah cukup baik. Dari hasil penelitian yang dilakukan di lembaga bimbingan belajar SSC menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh simultan atau bersama-sama menunjukkan saling berkaitan satu dengan yang lain terhadap keputusan memilih bimbingan belajar dengan nilai signifikansi dari analisis regresi berganda sebesar 0,000 ($\text{sig } f < 5\%$) ($0,000 < 0,05$) Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Berta Lestari, Aris Setia Noor (2012).

2. Uji Parsial (uji t)

Berdasarkan hasil uji t yaitu untuk menguji secara parsial variabel bebas bauran promosi terhadap variabel terikat keputusan memilih (Y). variabel periklanan/*advertising* (X1) diperoleh t-hitung sebesar 2,455 dengan signifikansi t sebesar 0,016 dan t-tabel sebesar 2,000. Karena t-hitung lebih besar dari t-tabel sebesar ($2,455 > 2,000$) atau signifikansi t ($0,016 < 0,05$) maka secara parsial variabel periklanan/*advertising* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan memilih (Y). hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler, (2007: 244) bahwa periklanan merupakan bentuk presentasi non pribadi barang atau jasa oleh

sponsor tertentu. Sehingga hal tersebut mempengaruhi konsumen memilih lembaga bimbingan belajar SSC.

Pada uji t variabel penjualan *personal/personal selling* (X2) diperoleh t-hitung sebesar 2,470 dengan signifikansi t sebesar 0,015 dan t-tabel sebesar 2,000, karena t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,470 > 2,000$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,015 < 0,05$) maka secara parsial variabel penjualan *personal/personal selling* (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan memilih (Y). Hal tersebut sesuai dengan teori Kotler, (2008: 182) yang menjelaskan bahwa penjualan personal merupakan presentasi pribadi oleh wiraniaga dengan tujuan melakukan penjualan sehingga membuat konsumen memilih lembaga bimbingan belajar SSC.

Pada variabel promosi penjualan/*sales promotion* (X3) diperoleh t-hitung sebesar 2,340 dengan signifikansi t sebesar 0,021 dan t-tabel sebesar 2,000. Karena t-hitung lebih besar dari t-tabel sebesar ($2,340 > 2,000$) atau signifikansi t ($0,021 < 0,05$) maka secara parsial variabel promosi penjualan/*sales promotion* (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan memilih (Y). Hal tersebut sesuai pendapat yang dikemukakan oleh Kotler, (2007: 266) bahwa promosi penjualan adalah unsur utama berupa kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek (kupon, diskon, hadiah, dan lain-lain yang hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen memilih bimbingan belajar SSC.

Pada uji t variabel hubungan masyarakat/*public relation* (X4) diperoleh t-hitung sebesar 2,900 dengan signifikansi t sebesar 0,005 dan t-tabel sebesar 2,000, karena t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,900 > 2,000$) atau signifikansi t lebih dari 5% ($0,005 < 0,05$) maka secara parsial variabel hubungan masyarakat/*public relation* (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan memilih (Y). hal tersebut sesuai

dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler, (2007: 276) bahwa hubungan masyarakat adalah setiap kelompok yang memiliki kepentingan yang mempunyai pengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya saat ini maupun masa mendatang. Sehingga konsumen tertarik untuk memilih bimbingan belajar SSC.

Selanjutnya pada uji t variabel pemasaran langsung/*direct marketing* (X5) diperoleh t-hitung sebesar 4,472 dengan signifikansi t sebesar 0,000 dan t-tabel sebesar 2,000, karena t-hitung lebih besar dari t-tabel ($4,472 > 2,000$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$) maka secara parsial variabel pemasaran langsung (X5) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan memilih (Y). Dari penjabaran diatas variabel yang dominan terhadap keputusan memilih (Y) adalah variabel pemasaran langsung 4,472 dengan signifikansi 0,000. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler, (2007: 228) bahwa pemasaran langsung menggunakan saluran-saluran langsung untuk menjangkau dan menyerahkan barang atau jasa kepada konsumen tanpa menggunakan perantara pemasaran. Saluran langsung yang digunakan oleh SSC yaitu melalui email dan website yang mampu menarik konsumen untuk memilih lembaga bimbingan belajar SSC.

3. Uji Determinasi

Dari hasil analisis regresi berganda dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R square sebesar 0,524 sehingga dapat diartikan bahwa variabel independen periklanan/*advertising* (X1), penjualan personal/*personal selling* (X2), promosi penjualan/*sales promotion* (X3), hubungan masyarakat/*public relation* (X4), dan pemasaran langsung/*direct marketing* (X5) terhadap keputusan memilih (Y) adalah 52,4% dan 47,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam

penelitian ini. Sedangkan *Standart Error Of Estimation* adalah sebesar 1,818 sehingga semakin kecil *Standart Error Of Estimation* (SEE) akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

4.6 Pembahasan Penelitian

Dari hasil analisis data variabel bauran promosi (X1) yaitu periklanan dengan indikator surat kabar, brosur, radio, dan spanduk mempengaruhi keputusan memilih bimbingan belajar SSC sebesar 19,1%. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler, (2007) bahwa iklan merupakan cara berbiaya efektif guna menyebarkan pesan untuk membangun preferensi merek atau mendidik orang. Diperkuat dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Berta Lestari, Aris Setia Noor (2012) dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Hasil Penjualan Pada Perusahaan Jasa Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL) di Kota Banjarmasin.” Yang menyebutkan bahwa periklanan memiliki pengaruh terhadap hasil penjualan perusahaan jasa Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL).

Analisis data variabel penjualan personal (X2) dengan indikator pelayanan memuaskan, kecakapan berkomunikasi, dan sikap staf pengajar kepada siswa mempengaruhi keputusan memilih bimbingan belajar SSC sebesar 41,5%. Sehingga hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler, (2008) bahwa penjualan personal merupakan presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan kepada konsumen dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Diperkuat dengan penelitian terdahulu oleh Widya Dewi Agustin (2011) dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Deodoran Rexona Teens Pada Siswi SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo” yang menyatakan bahwa penjualan personal memiliki pengaruh terhadap minat beli deodorant rexona teens.

Analisis data variabel promosi penjualan (X3) dengan indikator diskon/ potongan harga, hadiah-hadiah, dan sampel mempengaruhi keputusan memilih bimbingan belajar SSC sebesar 32,7%. Diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tri Yulianti (2013) dengan judul “ Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Masyarakat Kecamatan Jebres Surakarta.” Yang menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.

Hal tersebut telah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler, (2007) yang menjelaskan bahwa promosi penjualan merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran, berupa alat-alat insentif yang sebagian besar memiliki jangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembeli produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen/ pedagang.

Analisis data variabel hubungan masyarakat (X4) dengan indikator event, sponsorship, dan kegiatan sosial mempengaruhi keputusan memilih bimbingan belajar SSC sebesar 36,5%. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler, (2007) yaitu setiap kelompok yang mempunyai kepentingan dalam atau pengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuan saat ini atau pada masa mendatang.

Analisis data variabel pemasaran langsung (X5) dengan indikator pemasaran melalui web dan pelayanan melalui email memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih bimbingan belajar SSC sebesar 83%. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler, (2007) pemasaran langsung merupakan penggunaan saluran-saluran langsung untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa melalui perantara. Saluran-saluran tersebut mencakup surat langsung

(*direct marketing*), telemarketing, TV interaktif, situs internet, peralatan bergerak (*mobile device*).

Pada saat ini promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan adalah untuk mencari keuntungan yang lebih dengan melakukan promosi yang berlebihan dan adanya unsur penipuan kepada konsumen. Jika dilihat dari kajian islam promosi yang dilakukan oleh Rasulullah lebih menggunakan nilai-nilai moralitas sehingga mampu menciptakan loyalitas konsumen. Dalam melakukan promosi suatu perusahaan diharapkan lebih mengedepankan nilai-nilai moralitas seperti kejujuran terhadap produk barang atau jasa yang ditawarkan tanpa melakukan kebohongan demi keuntungan perusahaan yang dapat merugikan konsumen, berpenampilan rapi, membangun silaturahmi, dan saling memahami. Hal tersebut sesuai dengan firman Allah SWT surat Al-Hajj ayat 30:

ذَلِكَ وَمَنْ يُعْظِمَ حُرْمَتِ اللَّهِ فَهُوَ خَيْرٌ لَهُ عِنْدَ رَبِّهِ ۖ وَأُحِلَّتْ لَكُمْ الْبَنَاتُ
إِلَّا مَا يُتَلَىٰ عَلَيْكُمْ ۖ فَاجْتَنِبُوا الرِّجْسَ مِنَ الْأَوْثَانِ وَاجْتَنِبُوا قَوْلَ
الزُّورِ

Artinya: 30. Demikianlah (perintah Allah). dan Barangsiapa mengagungkan apa-apa yang terhormat di sisi Allah[989] Maka itu adalah lebih baik baginya di sisi Tuhannya. dan telah Dihalalkan bagi kamu semua binatang ternak, terkecuali yang diterangkan kepadamu keharamannya, Maka jauhilah olehmu berhala-berhala yang najis itu dan jauhilah perkataan-perkataan dusta.

[989] Maksudnya antara lain ialah: bulan Haram (bulan Zulkaidah, Zulhijjah, Muharram dan Rajab), tanah Haram (Mekah) dan ihram.

Dalam melakukan bisnis diharapkan suatu perusahaan agar selalu menjaga hubungan pelanggan(*Customer Rellation*). Hal ini sesuai dengan yang diajarkan oleh Rasulullah yaitu saat melakukan perdagangan Rasulullah selalu berpenampilan

menarik namun tidak berlebihan agar pelanggan loyal, selanjutnya dengan membangun silaturahmi, karena membangun silaturahmi dalam berbisnis merupakan kunci sukses dalam melakukan bisnis, mengutamakan keberkahan dengan cara jujur dan tidak melanggar aturan bisnis (QS. Al-Israa' 35)

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۚ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا ﴿٣٥﴾

Artinya: 35. dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.

Kemudian dalam berbisnis juga dibutuhkan rasa saling memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan, serta selalu jujur dan berbudi pekerti baik sehingga Rasulullah dalam berbisnis mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Selain itu dalam menjalin hubungan dari relasi berbisnis dibutuhkan juga pelayanan yang baik untuk menjalin hubungan yang baik saat berbisnis.

Nabi Muhammad saw. bersabda: *“Penjual dan pembeli berhak memilih (barang yang diperjualbelikan) selama mereka masih belum terpisah, Hamam berkata: dalam catatan saya hal ini (memilih) dilakukan sampai tiga kali”, maka apabila kedua belah pihak mengatakan yang sebenarnya dan menjelaskan kualitas masing-masing, dan apabila berbohong atau menyembunyikan (dalam transaksi) sehingga menguntungkan keduanya maka transaksi itu akan menghapus keberkahan antara keduanya.”*(HR.Bukhari).

Perusahaan dalam menarik minat pelanggan dengan memberikan hadiah kepada pelanggan, hal ini sesuai dengan ajaran islam yang mengajarkan umatnya untuk saling memberi hadiah kepada teman, saudara, dan kerabat dengan tujuan agar dapat menjalin tali silaturahmi dan menyayangi.

“Hai para muslimah, janganlah seorang wanita merasa hina (memberi hadiah) kepada wanita tetangganya meski hanya tungkai (kuku) kambing” (HR Bukhari, Muslim, At-tirmidzi dan Ahmad).

Rasulullah selalu menumbuhkan budaya untuk saling memberi hadiah kepada umatnya, namun beliau juga mengharamkan hadiah yang tidak boleh diterima antara lain adalah hadiah itu tidak boleh datang karena jabatan, kedudukan atau tugasnya yang dimilikinya.

