

PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR PRIMAGAMA CABANG LIDAH KULON SURABAYA

Retno Wulandari
Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya
Email : retnowulan99@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan agar para pemasar mengetahui bahwa ada stimulus sederhana yang dapat dikembangkan untuk dapat menarik hati konsumen dalam memilih jasa bimbingan belajar untuk putra/putri mereka, yakni tentang Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Lidah Kulon Surabaya. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif yaitu, penelitian yang menitikberatkan pada pengujian hipotesa dengan alat analisis metode statistik dan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Sample pada penelitian ini adalah siswa dan siswi Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Lidah Kulon Surabaya kelas 12 SMA IPA dan IPS. Sample responden dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Alat uji yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda dengan software SPSS 25.0. Setelah dilakukan pengujian atas hipotesis yang diajukan, maka diperoleh nilai koefisien regresi variabel produk sebesar 0.316, variabel harga sebesar 0.402, variabel tempat sebesar 0.495, variabel promosi sebesar 0.111, variabel orang/SDM sebesar 0.126, variabel bukti fisik sebesar 0.385, dan variabel proses sebesar 0.240. Dan nilai hasil uji F sebesar $F_{hitung} 25.685 > F_{tabel} 2.30$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, yang artinya variabel bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari variabel produk, harga, tempat, promosi, orang/SDM, bukti fisik dan proses secara simultan mempengaruhi keputusan konsumen. Hasil uji t variabel produk bernilai $t_{hitung} = 2.215 > t_{tabel} 2.03693$, variabel harga $t_{hitung} = 0.257 > t_{tabel} 2.03693$, variabel tempat $t_{hitung} = 2.357 > t_{tabel} 2.03693$, dan variabel bukti fisik $t_{hitung} = 2.700 > t_{tabel} 2.03693$, yang artinya variabel produk, harga, tempat dan bukti fisik mempengaruhi keputusan konsumen secara parsial dan variabel promosi bernilai $t_{hitung} = 0.846 < t_{tabel} 2.03693$, variabel orang/SDM bernilai $t_{hitung} = 0.404 < t_{tabel} 2.03693$, dan variabel proses bernilai $t_{hitung} = 1.462 < t_{tabel} 2.03693$, yang artinya variabel promosi, orang/SDM, dan proses tidak mempengaruhi keputusan konsumen secara parsial.

Keywords: strategi, pemasaran, konsumen

PENDAHULUAN

Perubahan-perubahan pola pendidikan yang begitu cepat, silih berganti serta globalisasi di segala bidang termasuk bidang pendidikan, memunculkan persaingan yang sangat ketat di bidang bisnis jasa pendidikan. Lembaga non formal seperti bimbingan belajar harus selalu siap dengan perubahan-perubahan yang dikeluarkan pemerintah di bidang pendidikan, juga harus siap bersaing tidak hanya bimbingan belajar sejenis, tetapi program sekolah seperti pendalaman materi.

Dalam rangka pemenuhan kebutuhan akan kemampuan pengembangan potensi dalam proses pembelajaran, banyak bermunculan lembaga-lembaga pendidikan yang menyediakan jasa kursus. Salah satu industri jasa yang berkembang saat ini adalah jasa bimbingan belajar. Pada saat ini banyak lembaga bimbingan belajar yang saling bersaing dengan menawarkan berbagai jenis program dan metode pembelajaran yang menarik. Banyak siswa yang dengan antusias mengikuti bimbingan belajar karena belajar di lembaga bimbingan belajar tidak sekedar berupa materi pelajaran semata, tetapi juga disampaikan tentang kiat-kiat belajar efektif, kiat-kiat belajar di perguruan tinggi dan informasi seputar perguruan tinggi. Kebanyakan tujuan siswa mengikuti bimbingan belajar adalah untuk memasuki perguruan tinggi negeri, karena menurut mereka perguruan tinggi negeri lebih murah dibanding dengan perguruan tinggi swasta. Terdapat pula alasan lain yang mengatakan bahwa kemampuan guru di sekolah terbatas, kurangnya fasilitas belajar yang memadai, serta tuntutan kurikulum yang tidak realistis menyebabkan siswa mencari alternatif lain untuk belajar di luar sekolah. Sekolah juga dianggap tidak mampu menyediakan semua kebutuhan yang diperlukan siswa terlebih lagi kesiapan untuk berebut kursi di PTN yang diidam-idamkan.

Setiap organisasi termasuk lembaga bimbingan belajar dalam memasarkan produk yang dihasilkannya menjalankan strategi pemasaran, sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkannya. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dan suatu organisasi, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi, dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, organisasi harus lebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar. Seperti diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan organisasi umumnya dan bidang pemasaran khususnya. (Sofjan Assauri, 2013: 168)

Marketing Mix atau Bauran Pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi dan konsumen. Model bauran pemasaran menekankan pada berbagai faktor yang kemudian dikenal dengan istilah 4P yaitu produk, harga, tempat, promosi (*product, price, place dan promotion*). Seiring dengan perkembangan zaman, jumlahnya meluas hingga tujuh yaitu, produk, harga, promosi tempat, orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2012). Adapun penjelasan dari masing-masing faktor sebagai berikut : (1) Produk adalah segala sesuatu yang di tawarkan ke pasar yang tidak hanya berbentuk fisik tetapi juga berupa pelayanan yang di berikan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. (2) Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar atau suatu produk atau jasa yang telah di terima oleh konsumen karena telah mendapatkan atau menggunakan manfaat dari produk atau jasa berikut. (3) Promosi merupakan suatu alat bantu atau komunikasi antara penjual dan pembeli untuk mengidentifikasikan produk kepada masyarakat agar produk tersebut dikenal dan dibeli. (4) Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyediaan jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategi (Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:73). Dimana Lokasi itu berarti berhubungan dengan di mana perusahaan itu harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. (5) Orang, dalam memasarkan suatu produk atau jasa maka peran orang atau penyedia jasa itu sangat mempengaruhi kualitas jasa yang di berikan. Dalam hal ini kesuksesan pemasar jasa sangat tergantung pada SDM yang dimiliki. Apalagi untuk hasil yang optimal diperlukan keterlibatan langsung antara penyediaan jasa dengan konsumennya. (6) Proses, Menurut Rambat Lupiyoadi dan Hamdani (2006:76) bahwa, proses merupakan gabungan semua aktivitas, Umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan di sampaikan kepada konsumen. (7) Bukti Fiksi Menurut Hendri dan Sumanto dalam jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis (2010:220), karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih sesuatu, apalagi jika mengingat perilaku setiap individu dalam proses pembelian berbeda-beda dan semakin maraknya perkembangan bisnis bimbingan belajar. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan/pemasar khususnya yang ingin mendirikan atau sedang mengelola bisnis di bidang jasa untuk dapat lebih memahami perilaku konsumen agar tujuan perusahaan dapat cepat tercapai, salah satunya dengan menerapkan strategi bauran pemasaran, agar bisnis jasa tersebut mampu bersaing dengan bisnis jasa sejenis lainnya.

Menurut Kotler (2008: 179), tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian melewati lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tingkah laku pasca pembelian. Konsumen memerlukan suatu strategi tersendiri untuk mencapai sasaran tersebut dan terdapat beberapa faktor yang turut mempengaruhi, yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal yaitu faktor yang berada diluar jangkauan perusahaan, seperti: teknologi, keadaan ekonomi, peraturan pemerintah, dan lingkungan sosial budaya. Menurut Ratih Hurriyati dalam Zeithaml dan Bitner (2005: 49), faktor internal terdiri dari bauran pemasaran 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

Primagama merupakan salah satu lembaga yang berkecimpung dalam dunia pendidikan. Primagama adalah usaha jasa pendidikan luar sekolah (Bimbingan Belajar) yang bergerak di bidang bimbingan belajar dengan memiliki pasar yang sangat luas dan saat ini memiliki lebih dari 500 outlet/cabang di seluruh Indonesia yang tersebar lebih dari 254 kota/kabupaten. Primagama telah

membimbing lebih dari 4 juta siswa berprestasi dan didukung oleh lebih dari 3000 karyawan dan *Instruktur Smart* berpengalaman dan sekarang berpusat di Jakarta. (<http://www.primagama.co.id/lokasicabang>)

Salah satu dari sekian banyak cabang Lembaga bimbingan belajar Primagama yang ada di Surabaya adalah Primagama Lidah Kulon Surabaya, yang berdidiri sejak 7 Juli 2007 dan dipimpin oleh Ibu Susanti, S.S. Primagama Lidah Kulon merupakan Primagama terbesar di Surabaya, dan pada tahun ajaran 2015-2016 mendapatkan peringkat kedua kategori cabang dengan jumlah *cash in* terbesar di Indonesia.

Bauran pemasaran memegang peranan penting, hal ini dikarenakan bauran pemasaran merupakan faktor yang dapat dikontrol keadaannya oleh sebuah perusahaan atau lembaga dalam rangka mempengaruhi para calon konsumen. Dalam hal ini para calon konsumen dan konsumen adalah peserta didik yang berasal dari luar lembaga bimbingan belajar Primagama Cabang Lidah Kulon Surabaya serta yang telah bergabung dalam lembaga bimbingan belajar Primagama Cabang Lidah Kulon Surabaya itu sendiri, serta mempertahankan peserta didik yang telah bergabung di lembaga bimbingan belajar Primagama Cabang Lidah Kulon Surabaya

Adapun dasar pertimbangan penulis melakukan penelitian tentang pengaruh dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih lembaga bimbingan belajar Primagama Cabang Lidah Kulon Surabaya, karena melihat lembaga bimbingan belajar Primagama Cabang Lidah Kulon Surabaya yang semakin banyak pesaing tentu akan memilih strategi pemasaran dalam persaingan tersebut serta upaya lembaga bimbingan belajar Primagama Cabang Lidah Kulon Surabaya dalam menjaga serta meningkatkan penerimaan siswa baru.

Mengetahui pentingnya bauran pemasaran jasa pada pendidikan atau lembaga pendidikan dimana hal tersebut mempengaruhi keputusan orang tua atau peserta didik dalam memilih menggunakan jasa lembaga bimbingan belajar bagi anak-anaknya serta penurunan yang terjadi secara terus menerus pada jumlah siswa lembaga bimbingan belajar Primagama Cabang Lidah Kulon Surabaya selama 4 tahun terakhir ini, maka peneliti melakukan penelitian terkait dengan hal tersebut. Dengan penulisan skripsi berjudul **“PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR PRIMAGAMA CABANG LIDAH KULON SURABAYA”**.

METODE

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif karena data yang akan dianalisis adalah angka dan berbentuk statistik serta akan menguji hipotesis statistik yang telah ditentukan sebelumnya, serta akan menganalisis hasil data dengan rumus statistik, karena merupakan hubungan kausal maka akan menggunakan teknik analisis regresi berganda. Adapun populasi dari penelitian ini adalah seluruh siswa Lembaga Bimbingan Belajar Cabang Lidah Kulon Surabaya mulai dari kelas 4 SD s.d. kelas 12 SMA sebanyak 219 siswa, sedangkan Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017: 85). Pertimbangan dalam penelitian ini berdasarkan pada subjek yang dianggap paling tahu tentang apa yang ingin diketahui sehingga memudahkan dalam menjelajah objek yang diteliti. Jadi sampel pada penelitian ini adalah siswa lembaga bimbingan belajar Primagama Cabang Lidah Kulon Surabaya Jenjang SMA Kelas 12 SMA IPA dan IPS sebanyak 40 siswa.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan metode wawancara, metode angket, dan penelitian pustaka. Penyebaran angket diberikan kepada seluruh siswa kelas 12 SMA IPA dan IPS sebanyak 40 siswa. *Independent Variable* atau variabel bebas dalam penelitian ini yaitu bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang meliputi produk/product (X1), harga/price (X2), promosi/promotion (X3), lokasi/location (X4), orang/SDM/people (X5), bukti fisik/*physical evidence* (X6), dan proses/process (X7). *Dependent Variable* atau variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen dalam memilih lembaga bimbingan Primagama Cabang Lidah Kulon Surabaya (Y).

Analisis data yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah analisis regresi berganda, sedangkan untuk menguji hipotesis menggunakan Uji F dan Uji t dan koefisien determinasi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat, untuk memudahkan perhitungan analisis data maka peneliti menggunakan bantuan program SPSS *for windows versi 25*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

a. Hasil Perhitungan Analisis Regresi Berganda

Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS for windows ver 25 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.
Hasil analisis regresi berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.892	2.950		.641	.526		
	Produk	.316	.143	.207	2.215	.034	.540	1.852
	Harga	.402	.178	.208	2.257	.031	.557	1.797
	Tempat	.495	.210	.220	2.357	.025	.540	1.852
	Promosi	.111	.131	.074	.846	.404	.616	1.622
	SDM	.126	.146	.083	.866	.393	.517	1.934
	Bukti Fisik	.385	.142	.272	2.700	.011	.466	2.144
	Proses	.240	.164	.132	1.462	.154	.583	1.717

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Lampiran output SPSS ver 25, 2019

Hasil perhitungan variabel bebas dapat disusun dalam suatu persamaan berikut:

$$Y = 1.892 + 0.316 X_1 + 0.402 X_2 + 0.495 X_3 + 0.111 X_4 + 0.126 X_5 + 0.385 X_6 + 0.240 X_7$$

Hasil analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta persamaan di atas sebesar 1.892 angka tersebut menunjukkan bahwa jika *Product (X1)*, *Price (X2)*, *Place (X3)*, *Promotion (X4)*, *People (X5)*, *Physical Evidence (X6)* dan *Process (X7)*, konstan atau $X = 0$, maka keputusan pembelian sebesar 1.892.
- 2) Produk/*Product (X1)* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.316. Hal ini berarti bahwa jika terjadi peningkatan produk 1% terhadap lembaga bimbingan belajar Primagama Cabang Lidah Kulon Surabaya maka keputusan konsumen juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.316 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.
- 3) Harga/*Price (X2)* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.402. Hal ini berarti bahwa jika terjadi peningkatan penyebab harga sebesar 1% terhadap Lembaga bimbingan belajar Primagama Cabang Lidah Kulon Surabaya maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0.402 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.
- 4) Tempat/*Place (X3)* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.495. Hal ini berarti bahwa jika terjadi peningkatan tempat atau lokasi sebesar 1% terhadap Lembaga bimbingan belajar Primagama Cabang Lidah Kulon Surabaya maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.495 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.
- 5) Promosi/*Promotion (X4)* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.111. Hal ini berarti bahwa jika terjadi peningkatan promosi sebesar 1% terhadap Lembaga bimbingan belajar Primagama Cabang Lidah Kulon Surabaya maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.111 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.
- 6) SDM/ *People (X5)* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.126. Hal ini berarti bahwa jika terjadi peningkatan SDM sebesar 1% terhadap Lembaga bimbingan belajar Primagama Cabang Lidah Kulon Surabaya maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.126 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.
- 7) Bukti Fisik/*Physical Evidence (X6)* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.385. Hal ini berarti bahwa jika terjadi peningkatan bukti fisik sebesar 1% terhadap Lembaga bimbingan belajar Primagama Cabang Lidah Kulon Surabaya maka keputusan konsumen dalam memilih juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.385 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.
- 8) Proses/*Process (X7)* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.240. Hal ini berarti bahwa jika terjadi peningkatan penyebab proses sebesar 1% terhadap Lembaga bimbingan belajar Primagama Cabang Lidah Kulon Surabaya maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.240 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.

b. Hasil Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk menguji hipotesis statistik melalui uji f dilakukan pada tingkat $\alpha = 5\%$.

Tabel 2.

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1442.385	7	206.055	25.685	.000 ^b
	Residual	256.715	32	8.022		
	Total	1699.100	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Proses, Promosi, Produk, Harga, SDM, Tempat, Bukti Fisik

Sumber: Lampiran output SPSS ver 25, 2019

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel pada derajat kesalahan 5 % (= 0,05). Jika nilai Fhitung > dari nilai Ftabel maka hipotesis diterima, jika nilai Fhitung < dari nilai Ftabel maka hipotesis ditolak. Sementara angka probabilitas atau signifikansi harus lebih kecil dari nilai 0.05.

Dari tabel di atas terlihat nilai Fhitung sebesar 25.685 dengan tingkat signifikan (angka probabilitas) sebesar 0.000 sedangkan Ftabel sebesar 2.30. Karena Fhitung > dari Ftabel, maka hipotesis diterima, kemudian tingkat signifikan (angka probabilitas) $0.000 < 0.05$ maka model regresi ini layak untuk digunakan dalam memprediksi keputusan konsumen. Dengan kata lain, variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses secara bersama-sama mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih lembaga bimbingan belajar Primagama Cabang Lidah Kulon Surabaya.

c. Uji t (Parsial)

Pengujian melalui uji t adalah dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf nyata $\alpha = 0.05$. Uji t berpengaruh signifikan apabila hasil perhitungan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% ($sig < 0.05$). Dalam penelitian ini t_{tabel} yang digunakan adalah 2.03693. Hasil uji t dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 3

Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.892	2.950		.641	.526
	Produk	.316	.143	.207	2.215	.034
	Harga	.402	.178	.208	2.257	.031
	Tempat	.495	.210	.220	2.357	.025
	Promosi	.111	.131	.074	.846	.404
	SDM	.126	.146	.083	.866	.393
	Bukti Fisik	.385	.142	.272	2.700	.011
	Proses	.240	.164	.132	1.462	.154

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Lampiran output SPSS ver 25, 2019

Berdasarkan Tabel 3 maka hasil pengujian t (parsial) pada variabel bebas dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Variabel produk menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , ($2.215 > 2.03693$), atau $sig < \alpha$ ($0.034 < 0.05$), berarti variabel produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih lembaga bimbingan belajar Primagama Cabang Lidah Kulon Surabaya.
- 2) Variabel harga menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , ($2.257 > 2.03693$), atau $sig < \alpha$ ($0.031 < 0.05$), berarti variabel harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih lembaga bimbingan belajar Primagama Cabang Lidah Kulon Surabaya.
- 3) Variabel tempat yang menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , ($2.357 > 2.03693$), atau $sig < \alpha$ ($0.025 < 0.05$), berarti variabel tempat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih lembaga bimbingan belajar Primagama Cabang Lidah Kulon Surabaya.

- 4) Variabel promosi yang menunjukkan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} , ($0.846 < 2.03693$), atau $sig > \alpha$ ($0.008 > 0.05$), berarti variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih lembaga bimbingan belajar Primagama Cabang Lidah Kulon Surabaya.
- 5) Variabel orang/SDM yang menunjukkan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} , ($0.866 < 2.03693$), atau $sig > \alpha$ ($0.404 > 0.05$), berarti variabel SDM tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih lembaga bimbingan belajar Primagama Cabang Lidah Kulon Surabaya.
- 6) Variabel bukti fisik yang menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , ($2.700 > 2.03693$), atau $sig > \alpha$ ($0.011 < 0.05$), berarti variabel bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih lembaga bimbingan belajar Primagama Cabang Lidah Kulon Surabaya.
- 7) Variabel proses yang menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , ($1.462 < 2.03693$), atau $sig > \alpha$ ($0.154 > 0.05$), berarti variabel proses tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih lembaga bimbingan belajar Primagama Cabang Lidah Kulon Surabaya.

d. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur tingkat keeratan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai R akan berkisar antara 0 - 1, semakin mendekati 1 hubungan antara variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen semakin kuat. Nilai koefisien korelasi untuk variabel *Product (X1)*; *Price (X2)*; *Place (X3)*; *Promotion (X4)*; *People (X5)*; *Physical Evidence (X6)*; *Process (X7)* yang ditunjukkan pada tabel berikut yaitu:

Tabel 4
Korelasi Variabel
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 ^a	.849	.816	2.832

a. Predictors: (Constant), Proses, Promosi, Produk, Harga, SDM, Tempat, Bukti Fisik

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Lampiran output SPSS ver 25, 2019

Berdasarkan tabel di atas nilai koefisien korelasi adalah sebesar 0.921 sehingga dapat dinyatakan terdapat hubungan yang positif antara *Product (X1)*; *Price (X2)*; *Place (X3)*; *Promotion (X4)*; *People (X5)*; *Physical Evidence (X6)*; *Process (X7)* berkesinambungan dengan variabel keputusan konsumen yang dikategorikan kuat, sebagaimana pedoman untuk menginterpretasikan koefisien korelasi menurut (Sugiono, 2014: 242).

e. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas (Imam Ghazali, 2011: 97). Penelitian ini menggunakan nilai *Adjusted R²* pada saat mengevaluasi model regresi. Tidak seperti R², nilai *Square R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model. Adapun tabel koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 5
Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 ^a	.849	.816	2.832

a. Predictors: (Constant), Proses, Promosi, Produk, Harga, SDM, Tempat, Bukti Fisik

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Lampiran output SPSS ver 25, 2019

Berdasarkan tabel di atas besarnya *square R²* adalah 0.849, hal ini berarti 84.9% variabel keputusan konsumen dapat dijelaskan dari ketujuh variabel *Product (X1)*, *Price (X2)*, *Place (X3)*, *Promotion (X4)*, *People (X5)*, *Physical Evidence (X6)*, *Process (X7)* sedangkan sisanya (100% - 84.9%

= 15.1%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model variabel seperti pemberian bimbel oleh guru sekolah sendiri sehingga siswa sudah tidak ingin bimbingan belajar di tempat lain, adanya aturan zonasi untuk penerimaan siswa baru yang ditetapkan oleh pemerintah yang menyebabkan siswa yang rumahnya dekat dengan lokasi sekolah yang akan dituju tidak berkenan mengikuti bimbingan belajar di luar dikarenakan meskipun Nilai Ujian Nasional kurang bagus, jika jarak rumah mereka dekat dengan sekolah tetap akan diterima di sekolah tersebut.

f. Sumbangan Efektif (SE) dan Sumbangan Relatif (SR)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana dapat ditentukan besarnya Sumbangan Efektif (SE) dan Sumbangan Relatif (SR) untuk masing-masing variabel bauran pemasaran jasa terhadap keputusan konsumen dalam memilih lembaga bimbingan belajar Primagama Cabang Lidah Kulon Surabaya adalah sebagai berikut :

Tabel 6
Tabel Hasil Sumbangan Efektif (SE) dan Sumbangan Relatif (SR)

Variabel	Koefisien Regresi	Koefisien Korelasi	R Square (%)	Sumbangan Efektif	Sumbangan Relatif
	(Beta)			(SE) %	(SR) %
Produk (X1)	0.207	0.717	84.9	14.8	17.5
Harga (X2)	0.208	0.702	84.9	14.6	17.2
Tempat (X3)	0.220	0.713	84.9	15.7	18.5
Promosi (X4)	0.074	0.589	84.9	4.4	5.1
SDM (X5)	0.083	0.678	84.9	5.6	6.6
Bukti Fisik (X6)	0.272	0.774	84.9	21.1	24.8
Proses (X7)	0.132	0.663	84.9	8.8	10.3
Total				84.9	100.0

Sumber : data yang telah diolah, 2019

PEMBAHASAN

a. Pengaruh variabel bauran pemasaran secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam memilih lembaga bimbingan belajar Primagama Cabang Lidah Kulon Surabaya

Berdasarkan *output* SPSS, hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan konsumen dalam memilih lembaga bimbingan belajar Primagama Cabang Lidah Kulon Surabaya. Hipotesis tersebut terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih lembaga bimbingan belajar Primagama Cabang Lidah Kulon Surabaya. Hal ini ditunjukkan dengan uji ANOVA atau Uji F didapat nilai F_{hitung} sebesar 25.685 dengan tingkat signifikan (angka probabilitas) sebesar 0.000 sedangkan F_{tabel} sebesar 2.30. Karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan konsumen atau dapat dikatakan bahwa ketujuh variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih lembaga bimbingan belajar Primagama Cabang Lidah Kulon Surabaya. Hal ini berarti semakin bagus produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses maka keputusan konsumen dalam memilih lembaga bimbingan belajar Primagama Cabang Lidah Kulon Surabaya juga semakin baik pula. Begitu juga sebaliknya.

Dalam uji koefisien determinan (R^2) dimana nilai *adjusted R square* yang mendekati 1 menunjukkan variabel independen memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap variabel dependen. Dari pengujian tersebut nilai *R square* sebesar 0.849 atau 84.9%, ini menunjukkan bahwa variabel bebas (bauran pemasaran) memiliki pengaruh terhadap *variens* variabel terikat (keputusan konsumen dalam memilih lembaga bimbingan belajar Cabang Lidah Kulon Surabaya) sebesar 81.6% dengan perhitungan $100\% - 84.9\% = 15.1\%$, maka 15.1% tersebut adalah faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih lembaga bimbingan belajar Primagama Lidah Kulon Surabaya.

Jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud dimana tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun (Sudarso, 2016, hal. 31). Sedangkan Bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel pemasaran yang dapat

digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran (Arianty, 2016, hal. 92).

Bauran pemasaran jasa merupakan alat bagi pemasaran yang terdiri atas berbagai unsur-unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan berjalan sukses. Apabila pemasaran jasa baik maka tercapainya target yang ditentukan dan menghasilkan tingkat keputusan konsumen untuk mengingap kembali serta meningkatnya keuntungan konsumen (Lupiyoadi, 2013, hal. 92).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Eka Umi Kalsum yang mengemukakan bahwa secara simultan diperoleh bahwa produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan pelayanan, secara bersama-sama berpengaruh *highly significant* terhadap keputusan mahasiswa memilih pada Fakultas Ekonomi universitas Al-Azhar Medan. Penelitian sejalan juga terdapat pada penelitian yang dilakukan Muhammad Syarif Hidayatulloh (2015) yang menyatakan bahwa produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, bukti fisik secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih SMA Darussalam. Kemudian hasil penelitian sejalan yang dilakukan oleh Januarista Poppy dan Marcelina Suratman (2018) menyatakan bahwa secara bersama-sama atau simultan variabel bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung konsumen di Taman Rekreasi Sengkaling.

b. Pengaruh variabel produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang/SDM (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) secara individual atau secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam memilih lembaga bimbingan belajar Primagama Cabang Lidah Kulon Surabaya

Berdasarkan output SPSS, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, dan bukti fisik memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Namun variabel promosi, orang/SDM dan proses tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih lembaga bimbingan belajar Primagama Cabang Lidah Kulon Surabaya. Variabel yang memiliki pengaruh dan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen akan dijabarkan sebagai berikut:

1) Variabel Produk (*Product*)

Dalam hal ini produk yang ditawarkan di lembaga bimbingan belajar Primagama Cabang Lidah Kulon Surabaya yang dimaksud adalah tidak hanya tentang variasi program yang ditawarkan, tetapi juga tentang kualitas program, materi yang sesuai dengan kurikulum pembelajaran, menarik tidaknya materi yang disampaikan oleh *Instruktur Smart* dan juga modul pembelajaran yang diberikan.

Berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dinyatakan bahwa apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen. Menurut hasil analisis data secara statistik variabel produk menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , ($2.215 > 2.03693$), atau $sig < \alpha$ ($0.034 < 0.05$), berarti variabel produk berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih lembaga bimbingan belajar Primagama Cabang Lidah Kulon Surabaya.

Produk jasa menurut Kotler (2000:428) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001: 57) mengemukakan bahwa produk jasa adalah kinerja penampilan tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan akan dapat lebih berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Muhammad Syarif Hidayatulloh (2015) yang mengemukakan bahwa variabel produk berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih SMA Darussalam. Penelitian lain yang juga sejalan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan Poppy Januarista dan Marcelina Suratman (2018) menyatakan bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan pengunjung berkunjung ke Taman Rekreasi Sengkaling. Serta penelitian yang dilakukan oleh Suryaningsih (2019) yang menyatakan bahwa *product has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions, Case Study In Britania Educational Institutions*.

Sedangkan penelitian yang tidak sejalan dengan hasil penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Jesse Marcelina (2016) yang menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pada *Guest House* di Surabaya.

2) Variabel Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 439), harga adalah jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk barang/jasa. Harga dapat menciptakan pandangan konsumen terhadap produk yang dijual, begitupun harga atau biaya program belajar di lembaga bimbingan belajar Primagama Cabang Lidah Kulon Surabaya, selain harga yang lebih murah, harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas, kuantitas maupun kualitas yang diberikan kepada siswa juga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih Primagama Cabang Lidah Kulon Surabaya.

Berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dinyatakan bahwa apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen, menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel harga lebih besar dari t_{tabel} , ($2.257 > 2.03693$), atau $sig < \alpha$ ($0.031 < 0.05$), berarti variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih lembaga bimbingan belajar Primagama Cabang Lidah Kulon Surabaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Muhammad Syarif Hidayatulloh (2015) mengemukakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih SMA Darussalam. Penelitian lain yang juga sejalan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan Poppy Januarista dan Marcelina Suratman (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pengunjung berkunjung ke Taman Rekreasi Sengkaling. Penelitian selanjutnya yang sejalan adalah penelitian yang dilakukan Jesse Marcelina (2016) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *Guest House* di Surabaya. Serta penelitian yang dilakukan oleh Suryaningsih (2019) yang menyatakan bahwa *price has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions, Case Study In Britania Educational Institutions*.

3) Variabel Tempat (*Place*)

Menurut Lupiyoadi (2013), lokasi atau tempat berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis, termasuk lembaga bimbingan belajar Primagama Cabang Lidah Kulon Surabaya. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau kendaraan umum, lokasi yang tenang maupun dekat dengan rumah akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik baik penjualan maupun omzet dari bisnis itu sendiri.

Dari hasil analisis data variabel lokasi atau tempat menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , ($2.357 > 2.03693$), atau $sig < \alpha$ ($0.025 < 0.05$), berarti variabel tempat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih Lembaga bimbingan belajar Primagama Cabang Lidah Kulon Surabaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dicit Darohma dan Jutisa (2018) menyatakan bahwa variabel tempat (*place*) mempengaruhi keputusan konsumen dalam Pengambilan Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar Primagama (Studi Kasus Pada Siswa Lembaga bimbingan belajar Primagama Cabang Jember). Hasil penelitian lain yang sejalan adalah penelitian yang dilakukan oleh Jesse Marcelina (2016) yang menyatakan bahwa variabel tempat berpengaruh secara positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada *Guest House* di Surabaya. Serta penelitian yang dilakukan oleh Suryaningsih (2019) yang menyatakan bahwa *place has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions to Case Study In Britania Educational Institutions*.

Sedangkan hasil penelitian yang tidak sejalan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Syarif Hidayatulloh (2015) mengemukakan bahwa variabel tempat tidak berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih SMA Darussalam. Hasil penelitian lain yang tidak sejalan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Poppy Januarista dan Marcelina Suratman (2018) menyatakan bahwa variabel tempat tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pengunjung berkunjung ke Taman Rekreasi Sengkaling.

4) Variabel Promosi (*Promotion*)

Menurut Buchari Alma (2007:179) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan

yang bersangkutan. Strategi promosi Primagama Cabang Lidah Kulon Surabaya sebenarnya cukup banyak mulai dari promosi melalui sosial media, brosur, seminar, maupun pemberian diskon atau potongan harga. Namun dalam hal ini promosi tidak berpengaruh terhadap konsumen dalam memilih lembaga bimbingan belajar Primagama Cabang Lidah Kulon Surabaya.

Dari hasil analisis data secara statistik pada variabel promosi menunjukkan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} , ($0.846 < 2.03693$), atau $sig > \alpha$ ($0.008 > 0.05$), berarti variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih lembaga bimbingan belajar Primagama Cabang Lidah Kulon Surabaya. Hal ini dikarenakan dalam pengambilan data penelitian responden tidak terlalu memperhatikan promosi apa saja yang digunakan oleh lembaga bimbingan belajar Primagama Cabang Lidah Kulon Surabaya mereka lebih melihat bahwa merk bimbingan primagama yang lebih terkenal dan testimoni dari alumni Primagama Cabang Lidah Kulon Surabaya yang banyak diterima di Perguruan Tinggi Negeri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sefti Fakhriyan dan Adhaghassani (2016) yang mengemukakan bahwa variabel promosi yang diterpak di Cherryka Bakery berpengaruh kurang baik. Sedangkan hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Syarif Hidayatulloh (2015) yang mengemukakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih SMA Darussalam. Penelitian lain yang tidak sesuai dengan hasil penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Poppy Januarista dan Marcelina Suratman (2018) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pengunjung berkunjung ke Taman Rekreasi Sengkaling. Penelitian selanjutnya yang tidak sejalan adalah penelitian yang dilakukan Jesse Marcelina (2016) yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *Guest House* di Surabaya. Serta penelitian yang dilakukan oleh Suryaningsih (2019) yang menyatakan bahwa *promotion has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions to Case Study In Britania Educational Institutions*.

5) Variabel Orang/SDM (People)

Menurut Lupiyoadi (2013) untuk mencapai kualitas terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Orang atau pelayanan atau customer service bertujuan memfasilitasi konsumen. Namun dalam hal ini SDM tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih lembaga bimbingan belajar Primagama Cabang Lidah Kulon Surabaya.

Dari hasil analisis data secara statistik pada variabel SDM menunjukkan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} , ($0.866 < 2.03693$), atau $sig > \alpha$ ($0.404 > 0.05$), berarti variabel SDM tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih Lembaga bimbingan belajar Primagama Cabang Lidah Kulon Surabaya.

Hal ini dikarenakan konsumen atau calon peserta didik tidak terlalu memperhatikan orang/SDM dalam lembaga bimbingan belajar Primagama Cabang Lidah Kulon Surabaya. Mereka lebih mementingkan produk atau variasi program yang ditawarkan, lebih mementingkan merk bimbingan yang sudah dikenal lama oleh masyarakat dan juga banyaknya siswa yang diterima di sekolah maupun Perguruan Tinggi Negeri Pilihan/Favorit.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Syarif Hidayatulloh (2015) mengemukakan bahwa variabel orang/SDM berpengaruh negatif terhadap keputusan konsumen dalam memilih SMA Darussalam. Penelitian sejalan lainnya juga dilakukan oleh Poppy Januarista dan Marcelina Suratman (2018) menyatakan bahwa variabel orang/SDM berpengaruh negatif terhadap keputusan pengunjung berkunjung ke Taman Rekreasi Sengkaling. Serta penelitian yang dilakukan oleh Suryaningsih (2019) yang menyatakan bahwa *people has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions to Case Study In Britania Educational Institutions*.

Sedangkan penelitian yang tidak sejalan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Jesse Marcelina (2016) yang menyatakan bahwa variabel orang/SDM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *Guest House* di Surabaya.

6) Variabel Bukti Fisik (Physical Evidence)

Menurut Lupiyoadi (2013: 94) bukti fisik adalah lingkungan fisik tempat jasa yang diciptakan untuk langsung berinteraksi dengan konsumen. Bukti fisik di lembaga bimbingan belajar

Primagama Cabang Lidah Kulon Surabaya meliputi gedung, desain ruang kelas dan sarana prasarana yang diberikan kepada konsumen agar nyaman saat belajar.

Dari hasil analisis data secara statistik pada variabel bukti fisik menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , ($2.700 > 2.03693$), atau $sig > \alpha$ ($0.011 < 0.05$), berarti variabel bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih lembaga bimbingan belajar Primagama Cabang Lidah Kulon Surabaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Muhammad Syarif Hidayatulloh (2015) mengemukakan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih SMA Darussalam. Penelitian lain yang juga sejalan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan Poppy Januarista dan Marcelina Suratman (2018) menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh positif terhadap keputusan pengunjung berkunjung ke Taman Rekreasi Sengkaling. Penelitian selanjutnya yang sejalan adalah penelitian yang dilakukan Jesse Marcelina (2016) yang menyatakan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *Guest House* di Surabaya. Serta penelitian yang dilakukan oleh Suryaningsih (2019) yang menyatakan bahwa *physical evidence has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions to Case Study In Britania Educational Institutions*.

7) Variabel Proses (*Process*)

Menurut Philip Kotler (2006), Proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Dalam hal ini lembaga bimbingan belajar Primagama Cabang Lidah Kulon Surabaya menawarkan pelayanan yang baik, kemudahan dalam prosedur pendaftaran maupun pembayaran dan juga proses belajar yang menarik. Namun dalam hal ini variabel proses juga tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih lembaga bimbingan belajar Primagama Cabang Lidah Kulon Surabaya.

Dari hasil analisis data secara statistik pada variabel proses menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , ($1.462 < 2.03693$), atau $sig > \alpha$ ($0.154 > 0.05$), berarti variabel proses tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih Lembaga bimbingan belajar Primagama Cabang Lidah Kulon Surabaya.

Hal ini dikarenakan konsumen atau calon peserta didik tidak terlalu mempermasalahkan bagaimana cara lembaga melayani permintaan tiap konsumennya, kebanyakan mereka lebih melihat testimoni yang diberikan oleh alumni lembaga seperti banyaknya peserta didik yang diterima di sekolah negeri/favorit atau di PTN.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Poppy Januarista dan Marcelina Suratman (2018) menyatakan bahwa variabel proses berpengaruh negatif terhadap keputusan pengunjung berkunjung ke Taman Rekreasi Sengkaling. Penelitian sejalan lainnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Suryaningsih (2019) yang menyatakan bahwa *process has a positive and insignificant effect on consumer purchasing decisions to Case Study In Britania Educational Institutions*. Penelitian selanjutnya yang sejalan adalah penelitian yang dilakukan Jesse Marcelina (2016) yang menyatakan bahwa variabel proses berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pada *Guest House* di Surabaya.

Sedangkan hasil penelitian yang tidak sejalan adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Syarif Hidayatulloh (2015) mengemukakan bahwa variabel proses berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih SMA Darussalam.

PENUTUP

a. Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Berdasarkan Hasil Uji F (simultan) menunjukkan bahwa ada pengaruh strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) secara simultan atau bersama-sama antara produk, harga, tempat, promosi, SDM, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan konsumen dalam memilih lembaga bimbingan belajar Primagama Cabang Lidah Kulon Surabaya. Hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan SPSS versi 25 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut cukup besar atau signifikan mengingat besarnya koefisien determinasi yang tinggi.
2. Hasil Uji t (parsial) untuk tiap variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai berikut:

- b. Variabel produk (*product*) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih lembaga bimbingan belajar Primagama Cabang Lidah Kulon Surabaya.
- c. Variabel harga (*price*) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih lembaga bimbingan belajar Primagama Cabang Lidah Kulon Surabaya.
- d. Variabel tempat (*place*) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih lembaga bimbingan belajar Primagama Cabang Lidah Kulon Surabaya.
- e. Variabel promosi (*promotion*) tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih lembaga bimbingan belajar Primagama Cabang Lidah Kulon Surabaya.
- f. Variabel orang/SDM (*people*) tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih lembaga bimbingan belajar Primagama Cabang Lidah Kulon Surabaya.
- g. Variabel bukti fisik (*physical evidence*) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih lembaga bimbingan belajar Primagama Cabang Lidah Kulon Surabaya.
- h. Variabel proses (*process*) tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih lembaga bimbingan belajar Primagama Cabang Lidah Kulon Surabaya.

b. Saran

1. Bagi Manajer Cabang, seluruh staff/karyawan beserta *Instruktur Smart* atau pengajar di Lembaga bimbingan belajar Primagama Cabang Lidah Kulon Surabaya, dalam memberikan bantuan, bimbingan, dan pembinaan perlu memperhatikan faktor iklim organisasi ini. Akan lebih baik lagi apabila dilakukan pelatihan-pelatihan khusus sehubungan dengan masalah-masalah strategi bauran pemasaran jasa yang dilakukan baik oleh Lembaga, Dinas Pendidikan Kota ataupun masyarakat sekitar lembaga.
2. Bagi Manajer Cabang, seluruh staff/karyawan beserta *Instruktur Smart* atau pengajar di Lembaga bimbingan belajar Primagama Cabang Lidah Kulon Surabaya, perlu duduk bersama melakukan perencanaan yang kuat serta memilih strategi yang tepat dan taktik yang tepat mengenai pemasaran jasa pendidikan.
3. Bagi Manajer Cabang, seluruh staff/karyawan beserta *Instruktur Smart* atau pengajar di Lembaga bimbingan belajar Primagama Cabang Lidah Kulon Surabaya, perlu bekerja bersama, untuk menghasilkan produk dalam jasa pendidikan, yaitu para siswa lulusan yang berprestasi, ekspektasi para konsumen yang memilih lembaga bimbingan belajar Primagama Cabang Lidah Kulon Surabaya adalah mampu melanjutkan jenjang pendidikan di sebuah perguruan tinggi atau universitas negeri. Maka dari itu dalam penawaran nyata produk dari sebuah lembaga jasa pendidikan adalah mampu melayani kebutuhan konsumen akan informasi maupun jalur masuk lembaga pendidikan pasca sekolah menengah atas, yaitu melanjutkan pendidikan pasca sekolah menengah atas dimana konsumen jasa pendidikan adalah para orang tua serta peserta didik.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari, 2011, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung, Alfabeta, Bandung

Arikunto, Suharsimi. 2010 *Manajemen Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta

Arnoldi, Zainal. 2013, Analisis Pengaruh Kualitas Dan Kepercayaan Orang Tua/Wali Murid Dalam Memilih Sekolah Menengah Pertama Islam Untuk Putra-Putrinnya (Studi pada SMP Islam Al-Azhar 12 Rawamangun)", *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 11, No. 1, 2013.

Ghozali, Imam, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Hidayatulloh, Muhammad Syarif. 2015. *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Sekolah Menengah Atas (SMA) Yayasan Pendidikan Islam Darussalam Cimanggis-Ciputat*. Ciputat.

- Indrayani, Rina, 2011, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Serta Implikasinya Pada Kepuasan Mahasiswa*. *Jurnal Logistik Bisnis*, Vol. 2, No. 1.
- Januarista, Poppy dan Suratman Marcelina, 2018, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling)*. Malang
- Kalsum, Eka Umi, 2010 *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Medan (Studi Kasus: Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan)*, *Jurnal Ilmiah Abdi Ilmu*, Vol.3 No.1.
- Kotler, Philip, 1996. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian)*, Terjemahan Jaka Wasana MSM, Institut dan Pembinaan Manajemen, Jilid I, Edisi Kelima, Erlangga, Cet. Ketujuh, Jakarta
- 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kedua, Edisi Kesebelas, Jakarta: PT. Indeks.
- 2007. *Marketing Strategy: A Problem Solve by Marketer*. Prentice Hall, New York.
- dan Amstorng, Gary, 2008. *Alih Bahasa : Bob Sabran, PrinsipPrinsip pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- dan Keller, Kevin Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi kedua belas, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan, Jakarta: PT. Indeks.
- Lamb, Charles W., et. al, Jakarta, *Pemasaran (marketing)*, PT. Salemba empat, Mokoginta, *E-Book Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi internal*, Jakarta
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2014). *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat, (2013), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Monica, Eva. 2015. *Analisis Faktor Bauran Pemasaran dalam Memberikan Kepuasan Kepada Peserta Bimbingan Belajar di Primagama*. Pontianak
- Mursid, 2014, *Manajemen Pemasaran*, PT Bumi Aksra, 2014, Jakarta
- Muchlisin, Riadi, *Pengertian Dan Kualitas Jasa* www.kajianpustaka.com, (diakses tanggal 10 November 2019)
- Rachmawati, Rina. 2014. *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Sosial dan Pendidikan*. PT Pustaka Mandiri. Kota Tangerang
- Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Suharjo, Bambang, *Statistik Terapan, Disertai Contoh Aplikasi dengan SPSS*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013
- Sunjoyo dkk, 2013. *Aplikasi SPSS untuk Smart Riset (Program IMB SPSS 21.0)*. Bandung : Alfabeta
- Susetyo, Budi, 2010, *Statistika Untuk Analisis Data Penelitian*, PT. Refika Aditama, Bandung
- Sutisno, Hadi. 2001. *Metodologi Research untuk Penulisan Paper, Skripsi, Thesis, dan Disertasi*, Jilid Tiga. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy, 2007, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia Publishing edisi pertama cet. Ketiga, Malang

————— 1997. *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*, Yogyakarta : ANDI

Wijaya, David, 2012, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Salemba Empat, Jakarta

Zeithaml, V. A., 1988, Consumer Perception of Price, Quality, and Value: a Means-end Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52, pp.2-11