© HAK CIPTA MILIK UNIVERSITAS ANDALAS

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN (MARKETING COMMUNICATION) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LEMBAGA PENDIDIKAN PRIMAGAMA QUANTUMKIDS CABANG PONDOK KOTA PADANG

SKRIPSI

Frinando
07 954 003

JURUSAN S-1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG 2011

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr wb.

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, nikmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lembaga Pendidikan Primagama Quantumkids Cabang Pondok Kota Padang.

Adapun penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Program Strata-1 Universitas Andalas Padang.

Dalam melaksanakan penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak menerima bantuan serta uluran tangan yang sangat berharga dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan yang baik ini, dengan ketulusan dan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Prof. Dr.H. Syafruddin Karimi,SE,MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang atas segala bantuan dan perhatiannya kepada penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi Unand.
2. Ibuk Dra. Yanti, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen yang telah banyak memberikan masukan kepada penulis dalam menempuh studi di Jurusan Manajemen dan menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
3. Ibuk Dra. Toti Srimulyati,MT selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan banyak bantuan, dukungan, bimbingan, nasehat, dan saran yang sangat berharga, serta kesediaan beliau meluangkan waktunya

untuk mengkoreksi dan berdiskusi tentang banyak hal yang berguna selama penyusunan skripsi ini sehingga dapat diselesaikan dengan baik.

4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, terutama Dosen Jurusan Manajemen yang telah banyak membekali penulis dengan ilmu pengetahuan dan nasehat yang sangat bermanfaat bagi penulis.
5. Seluruh civitas akademika dan kemahasiswaan Fekon Unand, terutama Staf Biro Jurusan Manajemen Pak Helmi, Pak Ujang, Pak Im, Bang Ucok yang membantu kelancaran administrasi penulis selama studi di Fekon Unand.
6. Bapak Firdaus Yusri, SPdi selaku Branch Manager Primagama QuantumKids Cabang Pondok Kota Padang serta bapak Fauzi Fernandes, SPdi , dan rekan-rekan yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan data-data yang penulis perlukan dalam penulisan skripsi ini.
7. Papa (Yon Erwan) dan Mama (Mardiana) tercinta, serta satu-satunya adikku tersayang (Tika), terima kasih atas doa, kesabaran, keikhlasan dan pengorbanan yang tak dapat dituliskan dengan kata-kata dan tak terhitung jumlahnya. Semoga saya mampu membalasnya dengan memberikan kebanggaan dan kebahagiaan. Amin..
8. Rekan-rekan di Primagama English Solok, Primagama QuantumKids Cabang Aurduri dan Raden Saleh.
9. Teman-teman terbaikku Epaldi, Yul Rahmad, Hadi, Aan, ampow, Nora, Hega,Asep,....Makasih atas masukan dan kritikannya teman dan semoga

kita berhasil di hari esok..Amin. tidak lupa kepada sahabat terbaikku Alm. Hendra Veri, semoga tenang disana kawan.. Amin

10. Teman-teman '07 Da angga, momo, ade, da zul,pak yus dan teman-teman lainnya yang namanya tidak bisa dituliskan satu persatu. Makasih banyak atas segalanya hingga saat ini.
11. Uda-uda, uni-uni,teman-teman dan adek-adek di HMI Komisariat Ekonomi Unand. YAKUSA... :D

Kesempurnaan adalah tujuan dari sebuah "pencapaian". Begitu pula dengan penyusunan tugas akhir ini masih ada kekurangan-kekurangan. Namun pula sifat manusia yang cenderung dan tidak bisa terlepas dari kesalahan. Untuk itu, kesempurnaan akan tercapai bila ada kritik, saran yang konstruktif dari berbagai pihak yang telah menyimak bab demi bab tugas akhir ini sehingga terungkaplah "bias-bias kealfaan" untuk bisa diperbaiki dan disempurnakan.

Wassalamu'alaikum wr wb.

Padang, Desember 2011

Frinando

No.Alumni Universitas	Frinando	No.Alumni Fakultas

a) Tempat/tgl lahir : Solok/23 April 1985 b) Nama Orang Tua : Yon Erwan dan Mardiana c) Fakultas : Ekonomi d) Jurusan : Manajemen e) No.BP : 07 954 003 f) Tgl lulus : 26 Oktober 2011 g) Predikat lulus : Sangat Memuaskan h) IPK : 2,81 i) Lama Studi : 4 tahun j) Alamat Orang Tua : Jl. A.Yani no 53 Kel. VI Suku Kec. Lubuk Sikarah Kota Solok, Sumatera Barat

ıgaruh Komunikasi Pemasaran *(Marketing Communication)* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lembaga Pendidikan Primagama QuantumKids Cabang Pondok Kota Padang

Skripsi S1 Oleh: Frinando. Pembimbing : Dra. Toti Srimulyati, MT.

ABSTRAK

ıelitian ini menerapkan analisis kuantitatif dengan melakukan regresi linier berganda terhadap munikasi Pemasaran yang dilakukan Lembaga Pendidikan Primagama QuantumKids Cabang ndok Kota Padang. Hasil Penelitian menunjukan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan ara variabel komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Lembaga Pendidikan magama QuantumKids Cabang Pondok Kota Padang. Sementara itu, hasil analisis regresi nunjukan bahwa variabel *Sales Promotion* memiliki pengaruh parsial yang lebih Dominan andingkan dengan variabel *Advertising, Personal Selling, Public Relation* dan *Direct Marketing* am mempengaruhi Keputusan Pembelian. Namun, secara simultan ke lima Variabel Komunikasi masaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil uji regresi ini juga, penelitian ini hasil membuktikan bahwa komunikasi pemasaran suatu perusahaan mempunyai pengaruh yang nifikan terhadap keputusan Pembelian, sehingga komunikasi pemasaran ini dapat digunakan oleh usahaan untuk meningkatkan penjualannya.

ıpsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada 26 Oktober 2011.
trak telah disetujui oleh pembimbing dan penguji :

nda Tangan	1	2	3
ma Terang	Dra. Toti Srimulyati, MT	Dra. Yanti,MM	Suziana,SE,MM

ngetahui,

tua Jurusan : **Dra. Yanti,MM**
NIP. 196312291988032001

Tanda Tangan

mnus telah mendaftar ke Fakultas/Universitas Andalas dan mendapat nomor alumnus:

	Petugas Fakultas/Universitas Andalas
o.Alumni Fakultas:	Nama Tanda Tangan
o.Alumni Universitas:	Nama Tanda Tangan

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI i

DAFTAR TABEL v

DAFTAR GAMBAR vii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Permasalahan 4

1.3 Tujuan Penelitian 4

1.4 Manfaat Penelitian 5

1.5 Sistematika Penulisan 6

BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

2.1 Pengertian Jasa 8

2.1.1 Kualitas Jasa 8

2.1.2 Mengelola Kualitas Jasa 10

2.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication) 11

2.2.1 Advertising (periklanan) 12

2.2.2 Personal Selling (Penjualan Pribadi) 14

2.2.3 Sales Promotion (Promosi Penjualan) 16

2.2.4 Public Relation (Hubungan Masyarakat) 17

2.2.5 Direct Marketing (Pemasaran Langsung) 19

2.3 Keputusan Pembelian 25

2.3.1 Proses Keputusan Pembelian 25

2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian..... 28

2.4 Penelitian Terdahulu 30

2.5 Kerangka Pemikiran..... 31

2.6 Hipotesis..... 31

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian..... 33

3.2 Lokasi dan Objek Penelitian 33

3.3 Jenis dan Pendekatan Penelitian..... 33

3.4 Populasi dan Sampel 34

3.4.1 Populasi 34

3.4.2 Sampel 34

3.5 Teknik Pengambilan Sampel..... 36

3.5.1 Pengukuran Variabel Penelitian..... 36

3.5.2 Operasional Variabel..... 37

3.6 Data dan Sumber Data 40

3.6.1 Data Sekunder..... 40

3.6.2 Data Primer 40

3.7 Teknik Pengumpulan Data..... 41

3.8 Tahap Uji Coba Kuesioner..... 41

3.8.1 Sumber kuesioner..... 41

3.8.2 Uji Validitas 42

3.8.3 Uji Reliabilitas 44

3.9 Teknik Analisis Data 45

3.9.1 Analisis Deskriptif 45

3.9.2 Analisis Statistik 46

3.9.3 Uji Hipotesis 48

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Berdiri dan Visi-Misi Perusahaan 49

4.2 Fasilitas Belajar, Logo dan Karakteristik Teacher dan Staff 51

4.3 Struktur Organisasi 53

4.3.1 Tugas, Kewajiban dan Prosedur Kerja 55

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden 67

5.2 Analisis Deskriptif Variabel 72

5.2.1 Advertising (periklanan) sebagai Variabel X_1 73

5.2.2 Personal Selling (penjualan Pribadi) sebagai Variabel X_2 75

5.2.3 Sales Promotion (Promosi Penjualan) sebagai Variabel X_3 77

5.2.4 Public Relation (Hubungan Masyarakat) sebagai Variabel X_4 . 78

5.2.5 Direct Marketing (Pemasaran Langsung) sebagai Variabel X_5 79

5.2.6 Keputusan Pembelian pada Lembaga Pendidikan Primagama QuantumKids Cabang Pondok Kota Padang 80

5.3 Analisis Regresi Linier Berganda 83

5.4 Uji Signifikan Simultan (Uji F) 88

5.5 Uji Hipotesis (Uji T) 89

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan 93

6.2 Implikasi 94

6.3 Saran dan Keterbatasan Penelitian 94

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rekapitulasi Data Siswa Primagama QuantumKids Cabang Pondok Kota Padang 3

Tabel 2.1 Marketing Communication 25

Tabel 2.2 Daftar Penelitian Terdahulu 30

Tabel 3.1 Variabel Penelitian, Defenisi/Konsep,Dimensi, Indikator dan Skala ..39

Tabel 3.2 Tabel Rekapitulasi Validitas.....42

Tabel 3.3 Tabel Rekapitulasi Reliabilitas 45

Tabel 5.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 67

Tabel 5.2 Jumlah Responden Berdasarkan Umur Responden 68

Tabel 5.3 Jumlah Berdasarkan Pendidikan Responden 69

Tabel 5.4 Jumlah Berdasarkan Pekerjaan 70

Tabel 5.5 Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan 71

Tabel 5.6 Distribusi Pendapat Responden terhadap Variabel Periklanan 73

Tabel 5.7 Distribusi Pendapat Responden terhadap Variabel Personal Selling ..75

Tabel 5.8 Distribusi Pendapat Responden terhadap Variabel Sales Promotion ..77

Tabel 5.9 Distribusi Pendapat Responden terhadap Variabel Public Relation 78

Tabel 5.10 Distribusi Pendapat Responden terhadap Variabel Direct Marketing79

Tabel 5.11 Distribusi Pendapat Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian pada Lembaga Pendidikan Primagama QuantumKids Cabang Pondok Kota Padang 80

Tabel 5.12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda 84

Tabel 5.13 Hasil Analisis Koefisien Determinasi 87

Tabel 5.14 Hasil Analisis Uji F 88

Tabel 5.15 Hasil Analisis Uji T 89

Tabel 5.16 Hubungan Variabel Bebas dengan Variabel Terikat 62

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Model Proses Pembelian Lima Tahap 27

Gambar 2 Kerangka Berpikir 31

Gambar 3 Logo Resmi Primagama QuantumKids 52

Gambar 4 Struktur Organisasi Primagama QuantumKids 53

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Marketing Communication menurut Kotler & Amstrong (2001) mengatakan bahwa :

"Marketing communication – also calles its promotion mix – consist of the spesific blend of advertising, personal selling, sales promotion, public relation and direct marketing tools that the company uses to persue its avertising and marketing objectives."

"Komunikasi pemasaran – disebut juga bauran promosi-merupakan perpaduan dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung yang digunakan perusahaan sebagai alat promosi sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai."

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *marketing communication* pada dasarnya adalah bauran alat-alat promosi dan digunakan untuk menginformasikan manfaat suatu produk dan jasa kepada pasar sasaran, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa melakukan promosi sangat penting bagi sebuah perusahaan, karena konsumen yang menjadi target

perusahaan sangat membutuhkan informasi dari barang atau jasa yang akan di manfaatkannya. Konsumen selalu melakukan seleksi atas apa yang akan dikonsumsinya dan informasi yang diberikan dari promosi yang dilakukan perusahaan menjadi salah satu pertimbangan dalam penyeleksian yang dilakukan konsumen.

Dalam keseharian bisa kita lihat, begitu banyaknya iklan di televisi yang dilakukan banyak perusahaan untuk mengenalkan produknya kepasar. Selain itu hampir disetiap pusat-pusat keramaian terdapat papan-papan reklame suatu produk baik barang maupun jasa. Dalam memberikan informasi tersebut perusahaan tidak segan-segan untuk mengeluarkan kocek yang besar agar produknya dikenal oleh pasar.

Perusahaan dapat menciptakan permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memotivasinya dan memberikan penguatan yang positif (Kotler dan Susanto;2000). Oleh karena itu Komunikasi pemasaran yang baik harus mampu meyakinkan konsumen akan manfaat dan kualitas produk. Komunikasi pemasaran juga mempunyai peran strategis yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan perusahaan dengan produk saingannya. Citra promosi yang kuat memungkinkan perusahaan meraih kepercayaan langsung dari konsumen di pasar. Dari perspektif konsumen, komunikasi pemasaran yang baik menyediakan manfaat apapun yang dicari konsumen ketika membeli produk/ jasa tertentu.

Pada penelitian ini, dipilih Lembaga Pendidikan Primagama QuantumKids Cabang Pondok Kota Padang sebagai obyek penelitian. Sebuah Lembaga Pendidikan yang fokus mengajarkan matematika untuk sekolah dasar. Untuk dapat menarik konsumen dan dapat bersaing dengan Lembaga Pendidikan lain, maka hal yang dilakukan adalah melakukan komunikasi pemasaran kepada konsumennya. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan menentukan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini disebabkan oleh adanya kecenderungan konsumen yang tertarik terhadap komunikasi pemasaran yang menggiurkan atau yang menguntungkan bagi mereka, oleh karena itu Primagama QuantumKids harus dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas komunikasi pemasaran yang pada akhirnya akan membuat konsumen merasa senang dan tertarik serta mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Tabel 1.1
Rekapitulasi Data Siswa
Primagama QuantumKids Cabang Pondok Kota Padang
Oktober 2010 s/d Agustus 2011

Tahun	Bulan	Jumlah Siswa
2010	Oktober	24
	November	12
	Desember	1
2011	Januari	30
	Februari	10
	Maret	51
	April	50
	Mei	31
	Juni	13
	Juli	10
	Agustus	1
		233

Sumber : Primagama QuantumKids

Berdasarkan alasan tersebut di atas peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap konsumen Primagama QuantumKids Cabang Pondok Kota Padang dengan judul :

"PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN (MARKETING COMMUNICATION) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LEMBAGA PENDIDIKAN PRIMAGAMA QUANTUMKIDS CABANG PONDOK KOTA PADANG".

1.2 Permasalahan

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran *(Marketing Communication)* terhadap keputusan pembelian pada Lembaga Pendidikan Primagama QuantumKids cabang Pondok Kota Padang?
2. Manakah Variabel Komunikasi Pemasaran yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Lembaga Pendidikan Primagama QuantumKids Cabang Pondok Kota Padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisa besarnya pengaruh komunikasi pemasaran *(Marketing Communication)* terhadap keputusan pembeliaan pada Lembaga Pendidikan Primagama QuantumKids cabang Pondok Kota Padang.

2. Untuk menganalisa variabel komunikasi pemasaran yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada Primagama QuantumKids Cabang Pondok Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Kegunaan teoritis meliputi:
   a. Bagi Perguruan Tinggi, untuk menambah referensi bagi Perguruan tinggi sehingga dapat memberikan informasi kemungkinan dapat dilaksanakannya penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan masukan dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan;
   b. Bagi peneliti, untuk menambah pengetahuan dan pengalaman;
   c. Bagi pembaca, untuk menambah wawasan dan cakrawala pandang pembaca;
2. Kegunaan praktis meliputi:
   a. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi salah satu masukan dalam pengembangan Lembaga Pendidikan Primagama QuantumKids Cabang Pondok Padang;
   b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi positif bagi peneliti sebagai perbandingan antara teori dan praktek yang sesungguhnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tantang latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan teori-teori yang akan digunakan sebagai dasar untuk memberikan tuntunan dalam penulisan penelitian, tinjauan penelitian sebelumnya, dan hipotesis.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang kerangka pemikiran, sasaran dan lokasi penelitian, populasi sampel dan teknik sampling, data dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta metode analisis data.

BAB IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum Primagama QuantumKids Cabang Pondok Kota Padang, meliputi sejarah singkat perusahaan, visi dan misi fasilitas belajar, logo dan karakteristik teacher dan staff serta Struktur Organisasi Primagama QuantumKids Cabang Pondok Kota Padang.

BAB V. ANALIS DATA PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum perusahaan dan analisis data serta pembahasan hasil penelitian.

BAB VI. PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan hasil penelitian, Implikasi, keterbatasan penelitian, dan saran.

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

BAB II

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

2.1 Pengertian Jasa

Jasa yang berbeda dengan *good* (produk) karena secara kasat mata tidak dapat dilihat menimbulkan berbagai permasalahan dalam mengembangkan strategi pemasaran. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler bahwa jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Ada enam karakteristik jasa yang perlu diperhatikan oleh penyedia jasa yaitu *intangibility* (tidak nampak), *Perishability* (tidak dapat disimpan), *Heteroginity* (bervariasi), *inseparabilityy* (tidak dapat dipisahkan antara produksi dan konsumsi), *people based* (sangat tergantung pada kinerja karyawan) dan *contact customer* (hubungan dengan konsumen secara langsung).

2.1.1 Kualitas Jasa

Para penyedia jasa harus memberikan perhatian yang besar terhadap kualitas dari jasa yang ditawarkannya, agar dapat memuaskan pelanggan. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka memenangkan persaingan.

Kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Goetsh dan Davis, 1994 pada Tjiptono, 1996).

American Society for Quality Control memberikan definisi tentang kualitas, sebagaimana yang dikutip oleh Philip Kotler (1997 a, hal. 49), sebagai berikut :

"Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat".

Sedangkan menurut Montgomery (J. Supranto, 1997 hal. 2) kualitas itu adalah : *"Quality is the extent to which products meet the requirements of people who use them".*

Ini jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada pelanggan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sebuah perusahaan dikatakan telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanannya mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas.

Pelanggan akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol dan harga yang mereka lihat. Karena itu tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti itu, untuk mewujudkan yang tidak berwujud.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi penilaian terhadap suatu jasa (A.Parasuraman_dkk, 1990, hal. 19). Faktor – faktor tersebut adalah :

MILIK
UPT PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS ANDALAS

- *Personal Needs*

Bahwa pada dasarnya setiap orang pasti mempunyai kebutuhan yang spesifik, tergantung pada karakteristik individu, situasi dan kondisi dari pelanggan tersebut.

- *Past Experience*

Yaitu pengalaman masa lalu dalam mengkonsumsi barang dan jasa yang sama. Pengalaman yang dialami seorang tamu pada sebuah hotel akan berpengaruh besar terhadap penilaian tentang *performance* hotel tersebut.

- *Word of Mouth Communication*

Bahwa preferensi konsumen terhadap suatu pelayanan akan dipengaruhi oleh apa yang dikatakan oleh orang lain, yang akan membentuk harapan konsumen.

- *External Communication*

Bahwa komunikasi eksternal dari penyedia barang dan jasa memainkan peranan penting dalam membentuk harapan konsumen seperti promosi dan iklan.

2.1.2 Mengelola Kualitas Jasa

Primagama QuantumKids sebagai salah satu lembaga yang bergerak di bidang jasa pendidikan, dapat selalu unggul dalam persaingan dengan cara memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1991, hal. 240) membentuk model kualitas jasa yang mengidentifikasi lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu :

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

   Manajemen tidak selalu memahami benar apa yang menjadi keinginan pelanggan.

2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dengan spesifikasi kualitas jasa.

   Manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan suatu set standar pelaksanaan yang spesifik.

3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.

   Para personel mungkin tidak terlatih baik dan tidak mampu memenuhi standar, atau mereka dihadapkan pada standar yang berlawanan, seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan keluhan pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.

4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.

   Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat wakil – wakil dan iklan perusahaan. Jika suatu iklan perusahaan menampilkan pelayanan yang ramah tetapi yang mereka dapati pelayanan yang tidak memuaskan, maka komunikasi eksternal itu telah mendistorsi harapan pelanggan.

5. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan.

   Hal ini terjadi bila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang keliru mengenai kualitas jasa.

2.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran *(Marketing Communication)*

Komunikasi Pemasaran *(Marketing Communication)* bisa diartikan sebagai bauran alat-alat promosi dan digunakan untuk menginformasikan manfaat suatu produk dan jasa kepada pasar sasaran, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Berikut ini disajikan mengenai masing-masing *marketing communication tools* yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam rangka memberikan informasi, membujuk,dan mengingatkan *target customers* yang telah ditetapkannya (Kotler, 2000) :

2.2.1 Advertising (Periklanan)

Menurut Kotler (2000), "Periklanan didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran."

Kotler (2000) juga mengemukakan, perusahaan dapat menggunakan *advertising* sebagai sarana komunikasinya dengan tujuan-tujuan meliputi:

1. *To Inform*

Biasanya *advertising* diterapkan secara besar-besaran pada tahap *introduction* dari suatu *new product category*, dimana tujuannya adalah untuk membentuk suatu *primary demand*. Terdiri dari aktivitas-aktivitas berikut ini:

a) Memberitahukan pasar tentang suatu produk atau jasa yang baru.

b) Menjelaskan pasar tentang perubahan harga.

c) Menjelaskan pelayanan yang tersedia.

d) Mengoreksi kesan yang salah

e) Mengurai kecemasan pembeli

f) Membangun citra perusahaan.

2. *To Persuade*

Biasanya aktivitas *advertising* diterapkan ketika tingkat persaingan mulai meningkat, dimana tujuannya adalah untuk membentuk *selective demand* dari suatu merek, terdiri dari aktivitas-aktivitas sebagai berikut:

a) Membentuk preferensi merek

b) Mendorong alih merek

c) Mengubah persepsi tentang atribut produk

d) Membujuk pembeli untuk membeli sekarang

e) Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan penjualan.

3. *To Remind*

Biasanya produk *advertising* diterapkan untuk *mature* produk agar produk tersebut ada dibenak konsumen, tidak bertujuan untuk menginformasikan atau membujuk tetapi hanya mengingatkan. Terdiri dari aktivitas-aktivitas sebagai berikut:

a) Mengingatkan pembeli bahwa produk mungkin akan dibutuhkan kemudian.

b) Mengingatkan pembeli dimana dapat membeli produk

MILIK
UPT PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS ANDALAS

c) Membuat pembeli mengingat produk itu walau tidak pada musimnya

d) Mempertahankan kesadaran puncak.

2.2.2 *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Kotler 2000).

Personal selling menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi *person to person*. Peranan *personal selling* cenderung bervariasi antar perusahaan, tergantung pada sejumlah faktor seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran organisasi dan tipe industri. *Personal selling* memainkan peranan dominan dalam perusahaan industrial.

Program *personal selling* menggunakan wiraniaga (*salespeople*) dan menekankan komunikasi antara dua orang atau kelompok memungkinkan perancangan pesan secara lebih spesifik dan *customized*, komunikasi yang lebih personal dan pengumpulan umpan balik secara langsung dari para pelanggan.

Sifat-sifat *personal selling* antara lain adalah:

1. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih,
2. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.

3. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

   (Tjiptono, 2002)

Aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut :

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk pada pelanggan.
5. *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information gathering*, yaitu melakukan riset dan intelijen pasar.
7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

   (Tjiptono, 2002)

Para wiraniaga merupakan ujung tombak perusahaan dalam menjalin relasi dengan pelanggan. Bahkan bagi sebagian pelanggan, wiraniaga adalah perusahaan itu sendiri. Wiraniaga juga memberikan banyak informasi umpan balik mengenai pelanggan dan pesaing. Oleh karena itu perusahaan harus mempertimbangkan secara cermat keputusan menyangkut perancangan armada penjualannya, selanjutnya keputusan-keputusan ini direfleksikan dalam proses manajemen

armada penjualan yang meliputi: rekrutmen dan seleksi, pelatihan, penyetiaan, pemotivasian, dan evaluasi kinerja para wiraniaga.

Untuk mendukung aktivitas *advertising* dan *personal selling,* perusahaan dapat menggunakan *sales promotion*, yaitu *marketing communication tools* untuk rangsangan jangka pendek dengan memberikan *incentive to buy* pada *costumers.* Hal tersebut disebabkan karena perusahaan melakukan *marketing communication* bukan hanya untuk jangka panjang saja melainkan juga jangka pendek. Selain itu *sales promotion* dapat digunakan sebagai sarananya. Berikut ini penjelasan mengenai *sales promotion.*

2.2.3 Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan unsur kunci pemasaran. "Promosi penjualan terdiri dari insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa." (Kotler & Armstrong, 2001). Menurut Kotler pula, "promosi penjualan merupakan kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen." (Kotler, 2000).

Sedangkan menurut Chandra pada bukunya "Strategi dan Program Pemasaran", mengungkapkan sebagai berikut:

"Promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer, atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik segera. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk

mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, meningkatkan pembelian tanpa rencana terlebih dahulu". (Chandra, 2002)

Bila pemasangan iklan dan penjualan pribadi menawarkan alasan-alasan untuk membeli produk atau jasa tertentu, promosi penjualan menawarkan alasan-alasan untuk membeli sekarang.

Dari beberapa pengertian tersebut, dapat diambil suatu kesimpulan bahwa *sales promotion* merupakan *marketing communication tools* yang lebih efektif dipergunakan untuk jangka pendek, hanya sebagai rangsangan sementara saja. Didalam penerapannya sebaiknya dikombinasikan dengan *marketing communication tools* yang lainnya, dan dapat menunjang aktivitas *advertising* dan *personal selling*. Karakteristik dari *sales promotion* :

a) *Communication, sales promotion* dapat digunakan untuk menarik perhatian atau memberikan informasi singkat kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan.
b) *Incentive, sales promotion* dapat merangsang konsumen untuk menjadi lebih tertarik pada nilai yang ditawarkan suatu produk.
c) *Invitation, sales promotion* dapat digunakan untuk mendorong terjadinya proses pembelian pada saat itu juga. (Kotler, 2000)

2.2.4 Public Relations (Hubungan Masyarakat)

Public relations (*PR*) merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasikan kebijakan dan prosedur organisasi demi kepentingan *public* dan melaksanakan program aksi dan komunikasi untuk

membentuk pemahaman dan akseptuasi publik. Yang dimaksud *publik* adalah semua kelompok yang memiliki kepentingan atau dampak aktual maupun potensial pada kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya."Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan memperoleh publisitas yang menguntungkan, membentuk citra korporasi yang bagus, dan menangani atau menghilangkan rumor, cerita, dan peristiwa yang tidak menguntungkan". (Kotler & Armstrong, 2001)

Hubungan masyarakat digunakan untuk mempromosikan produk, orang, tempat, gagasan, kegiatan, organisasi bahkan bangsa. *PR* dapat memiliki dampak yang kuat pada kesadaran *public* dengan biaya yang jauh lebih murah daripada pemasangan iklan. Tujuan-tujuan pemasaran yang dapat difasilitasi oleh aktivitas *PR* meliputi: meningkatkan *awareness*, menginformasikan sesuatu dan mendidik pelanggan, membentuk pemahaman atas produk dan perusahaan, membangun *trust* dan kredibilitas, memberikan alasan atau keyakinan tertentu bagi konsumen untuk melakukan pembelian, dan memotivasi akseptansi pelanggan". (Chandra, 2002)

Dalam rangka menciptakan dan mempertahankan citra perusahaan dan produk yang positif, PR menjalankan sejumlah fungsi utama:

a) *Press relation*, yaitu menyajikan berita dan informasi mengenai organisasi sepositif mungkin.
b) *Product publicity*, yakni mensponsori usaha-usaha untuk mempublikasikan produk spesifik.

c) *Corporate communication*, yaitu mengupayakan pemahaman mengenai organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.

d) *Lobbying*, yaitu menjalin relasi dengan staf pemerintah yang berkaitan dengan regulasi dan legislasi.

e) *Counseling*, yaitu memberikan saran dan pertimbangan kepada pihak manajemen mengenai isu-isu *public*, posisi perusahaan, dan citra perusahaan. (Chandra, 2002)

Seperti pada alat promosi lain dalam mempertimbangkan kapan dan bagaimana menggunakan produk hubungan masyarakat, manajemen harus menetapkan tujuan humas, memilih pesan dan sarana humas, menerapkan rencana humas, dan mengevaluasi hasilnya. Hubungan masyarakat perusahaan itu harusnya diramu secara lembut dengan kegiatan promosi lainnya dalam kerangka upaya komunikasi pemasaran terpadu yang menyeluruh. Dengan semakin berkembangnya teknologi, ke empat *marketing communication tools* di atas tidaklah cukup. *Marketing communication tools* yang terakhir, dan yang baru akhir-akhir ini mulai dipergunakan *direct marketing*. Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai *direct marketing*.

2.2.5 Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Dewasa ini, perusahaan memiliki alternatif *marketing communication tools* yang lain yaitu *direct marketing*. Program pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur. Bentuk-bentuk

pemasaran langsung yang utama adalah sebagai berikut: penjualan tatap muka, pemasaran jarak jauh (*telemarketing*), pemasaran melalui surat langsung (*direct mail*), pemasaran melalui katalog, dan pemasaran secara *on-line*.

Metode-metode pemasaran langsung meliputi katalog, pos, telepon, TV kabel, mesin fax, *e-mail*. Pemasaran langsung terdiri dari hubungan langsung dengan pelanggan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama.

"Pada masa sekarang *direct marketing* mengalami pertumbuhan pesat oleh karena kemajuan teknologi, meluasnya pemakaian kartu kredit, makin maraknya praktek *individualized marketing* (memperlakukan pelanggan sebagai individu)". (Chandra, 2002)

Dalam *direct marketing* komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung kepada pemasar. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi (pengecilan pasar), dimana semakin banyak ceruk pasar (*market niche*) dengan kebutuhan dan serta pilihan yang sangat individual (Tjiptono, 2002).

Di satu sisi dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi mempermudah kontak dan transaksi dengan pasar dimana perusahaan dengan relative mudah mendatangi langsung calon pelanggan ataupun menghubungi dengan *via telephone* atau via surat. Meskipun demikian *direct marketing* juga menghadapi masalahmasalah seperti orang yang terganggu karena penjualan yang

agresif, timbulnya citra buruk bagi industri apabila ada salah satu *direct marketer* yang menipu pelanggannya, mengganggu *privacy* orang lain, dan kadang kala terjadi pula ada beberapa *direct marketer* yang memanfaatkan atau mengeksplotasi pembeli impulsif atau pembeli yang kurang mengerti teknologi.

Menurut Chandra (2002), program *direct marketing* dapat dirancang untuk mencapai beberapa alternatif tujuan berikut:

a) Mendorong *leads* atau percobaan produk (*product trial*).*Direct marketing* dapat dimanfaatkan untuk memperluas basis pelanggan perusahaan dengan jalan menarik para non-pemakai ke kategori produk tertentu atau merebut pelanggan pesaing.

b) Meningkatkan kualitas relasi dengan pelanggan Melalui pengembangan *database* pelanggan yang memuat sejarah pembelian pelanggan, perusahaan dapat melakukan seleksi segmen pasar secara lebih akurat, menstimulasi pembelian ulang, dan mendapatkan gambaran lebih jelas mengenai level dan jenis bisnis tambahan yang dapat dikembangkan dari masing-masing pelanggan individual.

c) Mempertahankan pelanggan. Program yang dapat dirancang untuk mempertahankan pelanggan antara lain:

    1) *targeted discounts* yaitu menawarkan kupon atau insentif kepada pelanggan saat ini untuk keperluan pembelian yang akan dating.

    2) *frequency program* yaitu insentif yang disediakan untuk mempertahankan pelanggan agar kembali namun tanpa aktivitas yang berhubungan dengan kupon.

d) Mengaktifkan kembali mantan pelanggan. Program ini dirancang untuk merebut kembali pelanggan yang hilang karena tidak adanya variasi produk yang diinginkannya.

Pemasaran langsung salah satunya adalah pemasaran melalui surat langsung atau *direct mail*. "Pemasaran melalui surat langsung meliputi tindakan mengirimkan tawaran, pengumuman, pemberitahuan atau *item* yang lain kepada seseorang dengan alamat khusus", (Kotler & Armstrong, 2001).

Surat langsung paling cocok untuk komunikasi langsung yang memerlukan hubungan satu lawan satu. Surat langsung memungkinkan dicapai selektivitas pasar sasaran yang tinggi, dapat dipersonalisasikan, fleksibel dan memungkinkan dilakukan pengukuran hasil yang mudah.

Perusahaan dapat mengkombinasikan penggunaan *marketing communication tools* diatas. Menurut Chandra (2002), *marketing communication* yang dilakukan disuatu perusahaan, terutama jasa memiliki beberapa tujuan sebagai berikut:

1) Untuk membangun *awarreness* dan *interest* pada parusahaan dan produk jasa.
2) Untuk membedakan jasa yang yang ditawarkan suatu perusahaan dengan perusahaan pesaingnya.
3) Untuk mengkomunikasikan keuntungan jasa yang ditawarkan, jika *customers* membelinya.
4) Untuk *build and maintain* dan reputasi dari perusahaan.

5) Untuk membujuk pelanggan agar membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan.

Dalam memasarkan suatu produk dan jasa kelima alat *marketing communications* ini harus dimanfaatkan dan dibaurkan dengan sebaik-baiknya agar dapat saling melengkapi, karena kelima *marketing communication tools* ini mempunyai kekuatan dan kelemahan yang berbeda-beda.

Bentuk-bentuk promosi penjualan (alat-alat promosi penjualan) menurut Kotler (2000: 108), antara lain:

1. Sampel, adalah penawaran sejumlah barang dan jasa secara gratis.
2. Kupon, merupakan surat keterangan yang memberi hak kepada pembawanya untuk mendapatkan sejumlah penghematan (seperti yang tertulis di dalamnya) atas pembelian terhadap produk tertentu.
3. Rabat, yaitu penawaran pengembalian uang tunai memberikan pengurangan harga setelah pembelian langsung di toko eceran.
4. Hadiah, ialah barang yang ditawarkan pada harga yang relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.
5. Undian dan perlombaan, yaitu penawaran tentang kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalan atau barang sebagai akibat dari membeli sesuatu.
6. Penghargaan patronase/ loyalitas berlangganan, ialah berupa uang tunai atau dalam bentuk lain yang proporsional dengan loyalitas berlangganan seseorang terhadap penjualan atau kelompok penjual tertentu.

7. Percobaan gratis, dengan cara mengundang pembeli prospektif untuk mencoba produk tanpa membayar dengan harapan bahwa mereka akan membeli produk tersebut.
8. Jaminan produk, merupakan alat promosi paling penting khususnya karena konsumen akan semakin peka terhadap kualitas produk.
9. Promosi kerja sama, melibatkan dua atau lebih perusahaan yang bekerja sama pada pemberian kupon, rabat dan pelaksanaan undian guna meningkatkan kekuatan tarikan mereka.
10. Promosi silang, melibatkan pemakaian satu merek untuk mengiklankan merek lainnya yang bukan merupakan saingannya.

Berikut ini akan disajikan tabel dari pemanfaatan *marketing communication* yang diterapkan dengan memanfaatkan alat-alat. Berbagai alat yang tersaji adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Marketing Communication

Advertising	Sales Promotion	Public Relation	Personal Selling	Direct Marketing
Iklan media Cetak	Undian	Press Kits	Presentasi Penjualan	Katalog
Iklan media Eloktronik	Hadiah	Pidato	Pertemuan Penjualan	Surat
Kemasan gambar bergerak	Pameran	Seminar	Program Insentif	*Telemarketing*
Brosur	Eksebisi	Laporan Tahunan	Contoh	Electronic shopping
Buklet	Demonstrasi	Donasi dan amal	Pameran perdagangan	*Tv Shopping*
Poster	Kupon	*Sponsorship*		Fax mail
Leflet	Rabat	Publikasi		*Email*
Direktori	Pembiayaan bunga rendah	Relasi Komunikasi		*Voice mail*
Billboard	Hiburan	Lobi		
Display	Kontes permainan	Media identitas		
Material		Majalah		
Audiovisual		Perusahaan		
Logo		Peristiwa		
Simbol				
Video tape				

Sumber : Kotler 2000

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Proses Keputusan Pembelian

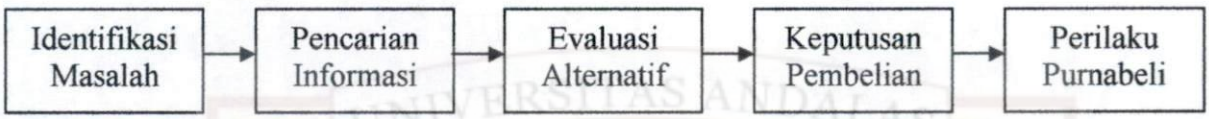
Perilaku konsumen akan menentukan proses keputusan dalam pembelian suatu barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian konsumen.

Dalam keputusan membeli barang, seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Adakalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi (Kotler, 2000) :

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Pada dasarnya, proses pengambilan keputusan dari semua orang adalah sama (mulai dari pengenalan kebutuhan sampai pada evaluasi perilaku purnabeli), namun tidak semua situasi pembelian melalui tahap-tahap tersebut. Tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari lima tahap, yaitu :

Gambar 1
Model Proses Pembelian Lima Tahap



Sumber : Kotler, 2000

Penjelasan mengenai lima tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah :

1. Identifikasi masalah

   Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan actual dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli internal maupun eksternal.

2. Pencarian informasi

   Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Informasi yang dicari dibedakan atas dua tingkatan yaitu perhatian yang memuncak (*heightened attention*) dan pencarian informasi aktif.

3. Evaluasi alternatif

   Setelah konsumen mendapatkan cukup informasi mengenai produk maka tahap berikutnya mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada.

4. Keputusan pembelian

   Pada umumnya konsumen akan membeli merek yang lebih disukai, tetapi ada dua faktor yang mempengaruhi niat dengan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terduga.

5. Perilaku purnabeli

   Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Para pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, sedangkan para pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke teman-teman mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli berbeda-beda untuk masing-masing pembeli di samping produk yang dibeli. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Lokasi penjual yang strategis

Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya seperti:

mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum, atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.

2. Pelayanan yang baik

Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk atau jasa, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.

3. Kemampuan tenaga penjualnya

Dalam suatu kegiatan usaha (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja baik tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam pemasaran.

4. Iklan dan promosi

Iklan dan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

5. Penggolongan barang

Penggolongan barang akan menjadi faktor pertimbangan oleh konsumen yang melakukan kegiatan pembelian. Penggolongan barang secara tepat dan rapi akan memudahkan konsumen di dalam melakukan pembelian.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Daftar Penelitian Terdahulu

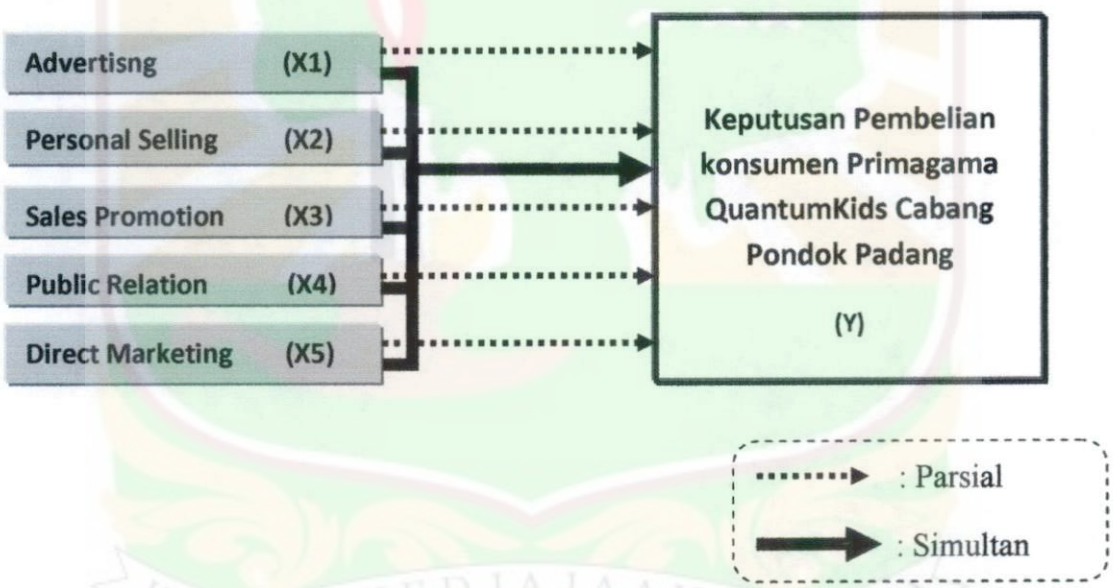
No	Nama Penulis	Thn	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1	Sumarman	2002	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Menabung BRITAMA di Kantor Cabang Bank Rakyat Indonesia Muaro Bungo	• **Variabel bebas** - Advertising - Personal Selling - Sales Promotion - Public relation • **Variabel Terikat** - Keputusan Konsumen Menabung BRITAMA di Kantor Cabang Bank Rakyat Indonesia Muaro Bungo	Populasi adalah Nasabah penabung BRITAMA di kantor cabang BRI muaro bungo dengan jumlah 11.822. Teknik pengambilan sampel adalah Purposive Sampling Sampel sebanyak 100 responden Teknik analisa data menggunakan Regresi liner berganda	Berdasarkan penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara bersama-sama Variabel bauran promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam mengambil keputusan untuk menjadi penabung BRITAMA di kantor cabang BRI Muaro bungo, sedangkan secara parsial ternyata semua variabel bauran promosi yang diteliti berpengaruh signifikan terhadap keputusa menabung.
2	Wisnu Wardana	2003	Pengaruh Promotion Mix terhadap peningkatan jumlah nasabah bank ; studi kasus PD.PBR BKK Kec. Bandosari Kab. Sukoharjo	• **Variabel bebas** - Advertising - Personal Selling - Sales Promotion - Public relation • **Variabel Terikat** - peningkatan jumlah nasabah bank ; studi kasus PD.PBR BKK Kec. Bandosari Kab. Sukoharjo	Analisis yg dipakai adalah regresi berganda, Uji ketetapan Parameter penduga, uji ketetapan model, dan Uji Asumsi Klasik	Koefisien Variabel bebas (X_1 X_2 X_3 X_4) Berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap peningkatan nasabah bank PD PBR BKK Kec. Bandosari Kab. Sukoharjo.
3	Taufiqurroh man	2008	Pengaruh bauran promosi terhadap Keputusan pembelian sepatu pada	• **Variabel Bebasnya** - Periklanan - penjualan pribadi	Teknik Pengambilan sampel Menurut Maholtra (1008:621), jumlah	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu peiklanan (X_1), penjualan perorangan(X_2),

			Perusahaan sepatu house of mr. Pienk Malang	- humas dan publisitas - promosi penjualan • **Variabel terikat** - keputusan pembelian sepatu pada Perusahaan sepatu house of mr. Pienk Malang	sample paling sedikit empat atau lima dikali jumlah variable yang digunakan dalam penelitian ini. Jumlah responden yang akan diteliti adalah 5x14 = 70 responden.. Teknik analisa data adalah analisis regresi berganda.	promosi penjualan (X_3) dan public relation (X_4) berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian dan variabel bebas (X) yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah variabel penjualan perorangan (X_2).

2.5 Kerangka Pemikiran

Model Kerangka berfikir pada penelitian ini adalah :

Gambar 2. Kerangka Berpikir



2.6 Hipotesis

Istilah hipotesis berasal dari kata "hipo" yang artinya "di bawah" dan "thesa" yang artinya "kebenaran". Hipotesis adalah suatu jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai tabulasi melalui data yang terkumpul (Suharsimi Arikunto, 2002:64).

Hipotesis yang disusun berdasarkan kerangka pemikiran dan model analisis tersebut adalah bahwa :

1. Diduga ada pengaruh advertising (periklanan) dalam pengambilan keputusan pembelian pada Lembaga Pendidikan Primagama QuantumKids Cabang Pondok Kota Padang.
2. Diduga ada pengaruh Personal Selling (penjualan pribadi) dalam pengambilan keputusan pembelian pada Lembaga Pendidikan Primagama QuantumKids Cabang Pondok Kota Padang.
3. Diduga ada pengaruh Sales Promotion (Promosi penjualan) dalam pengambilan keputusan pembelian pada Lembaga Pendidikan Primagama QuantumKids Cabang Pondok Kota Padang.
4. Diduga ada pengaruh Public Relation (Hubungan Masyarakat) dalam pengambilan keputusan pembelian pada Lembaga Pendidikan Primagama QuantumKids Cabang Pondok Kota Padang.
5. Diduga ada pengaruh Direct Marketing (Pemasaran langsung) dalam pengambilan keputusan pembelian pada Lembaga Pendidikan Primagama QuantumKids Cabang Pondok Kota Padang.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode penelitian yang akan dipakai adalah metode kuantitatif. Dalam metode kuantitatif, dilakukan dalam bentuk kusioner, yang kemudian data kusioner tersebut diolah dengan menggunakan SPSS.

3.2 Lokasi dan objek penelitian

Lokasi penelitian dalam skripsi ini adalah Primagama QuantumKids cabang pondok Padang. Alasan dalam pemilihan lokasi ini karena outlet yang akan di teliti berada di salah satu pusat perekonomian di kota padang dan dikelilingi oleh beberapa sekolah dasar yang sangat prospek untuk penjualan produk yang ditawarkan.

3.3 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang akan dicapai maka jenis penelitian yang digunakan adalah Explanatory Research atau penelitian penjelasan. Menurut Singarimbun dan Effendi (1989: 3), Explanatory Research adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengajuan hipotesis dengan menggunakan data-data yang sama. Dalam pelaksanaannya, Explanatory Research menggunakan metode penelitian survey, Menurut Singarimbun dan Effendi (1989: 3), Pendekatan survey adalah penelitian

yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Prosesnya berawal dari teori, selanjutnya diturunkan menjadi hipotesis penelitian yang disertai pengukuran dan operasional konsep. Bila ingin diketahui pengaruh / treatment tertentu terhadap yang lain maka metode pendekatan ini paling cocok digunakan (Sugiyono, 1999).

3.4 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian terdapat dua cara di dalam penentuan subjek penelitian yaitu : (1) metode populasi atau (2) metode sampling. Penentuan penarikan sampling atau populasi didasarkan pada waktu, dana, dan kesanggupan peneliti.

3.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Suharsimi Arikunto,2002: 108). Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa populasi penelitian adalah keseluruhan subjek yang akan diteliti di wilayah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang ada di Primagama QuatumKids Cabang Pondok Padang yang berjumlah 233 konsumen.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 1999).

Terdapat dua macam kategori *sampling*:

a) ***Probability Sampling***, yaitu proses pengambilan sampel yang menjamin adanya peluang bahwa setiap unsur populasi dipilih sebagai anggota sampel. Cara pengambilan sampel ini meliputi *sample randomsampling, systematic sampling, straified random sampling, cluster sampling, area sampling,* dan *double sampling.*

b) ***Non Probability Sampling***, yaitu proses pengambilan sampel yang tidak menjamin adanya peluang bahwa setiap unsur populasi dipilih sebagai anggota sampel. Cara pengambilan sampel ini meliputi *conveience sampling, judgment sampling,* dan *snowball sampling.*

Untuk menentukan pengukuran sampel digunakan pendekatan rumus Solvin yang dikutip dari Husain Umar yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N\,(e)^2}$$

Dimana :

N = ukuran populasi

n = ukuran sampel

e = persentase kelonggaran kepastian karena kesalahan pengambilan sampel masih dapat diukur

$$n = \frac{233}{1 + 233\,(0,1)2}$$

$$n = \frac{233}{3,33} = 69,97$$

n = 70

Pengambilan dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden yang ditemui peneliti di lokasi penelitian.

3.5 Teknik Pengambilan Sampel

3.5.1 Pengukuran Variabel Penelitian

Skala penelitian yang digunakan adalah Skala Likert dan Skala Guttman. Skala Likert yaitu dengan menjabarkan variabel yang akan diukur menjadi indikator variabel. Jawaban setiap instrumen mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif. Gradasi yang digunakan adalah :

- Sangat setuju = skor 5
- Setuju = skor 4
- Ragu-ragu = skor 3
- Tidak setuju = skor 2
- Sangat tidak setuju = skor 1

Sedangkan skala Guttman dengan mengajukan pertanyaan dengan hanya di beri dua jawabang pilihan yaitu "ya - tidak", "benar – salah", "pernah - tidak pernah". Jawaban dapat dibuat skor tertinggi 1 dan terendah 0.

3.5.2 Operasional Variabel

Dalam suatu penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data. Variabel adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Suharsimi Arikunto,2002:94). Adapun definisi operasional variabel untuk masing - masing variabel dan indikatornya adalah sebagai berikut :

1. Variabel bebas (*independent variabel*)

Adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah :

a) Advertising (X_1)

Dalam segi Advertising akan diteliti kegiatan advertising yang dilakukan kepada calon konsumen. Indikator dari variabel ini adalah Pengunaan brosur, Iklan radio, tampilan pada tempat pembelian jasa, serta kemasan iklan.

b) Personal Selling (X_2)

Personal selling menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi *person-to- person*. Indikator dari personal selling yang dilakukan adalah bentuk pendekatan, presentasi, menangani keberatan, menutup penjualan, tindak lanjut pembelian.

c) Sales Promotion (X_3)

Bila pemasangan iklan dan penjualan pribadi menawarkan alasan-alasan untuk membeli produk atau jasa tertentu, promosi penjualan menawarkan alasan-alasan untuk membeli sekarang. Indikatornya adalah Pemberian kupon potongan harga, hadiah, percobaan, dan demonstrasi yang dilakukan perusahaan.

d) Public Relation (X_4)

Hubungan masyarakat digunakan untuk mempromosikan produk, orang, tempat, gagasan, kegiatan, organisasi bahkan bangsa. *Public Relation* dapat memiliki dampak yang kuat pada kesadaran *public* dengan biaya yang jauh lebih murah daripada pemasangan iklan. Indikator yang dilihat adalah seminar yang dilakukan, sponsor, dan sumbangan yang dilakukan.

e) Direct Marketing (X_5)

Metode-metode pemasaran langsung meliputi katalog, pos, telepon, TV kabel, mesin fax, *e-mail.* Pemasaran langsung terdiri dari hubungan langsung dengan pelanggan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama. Indikatornya adalah surat,katalog dan pemasaran dengan telepon.

2. Variabel terikat *(dependent variabel)*

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y) yaitu suatu tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk dengan disertai pertimbangan-pertimbangan, seperti:

a. Penawaran yang meyakinkan
b. Jenis jasa
c. Keunggulan dari yang lain
d. Adanya jaminan setelah pembelian.

Tabel 3.1

Variabel Penelitian, Defenisi/Konsep, Dimensi, Indikator dan Skala

Variabel penelitian	Konsep/ defenisi variable	Dimensi	Indikator	Skala
Advertising (X_1)	segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran	Pemberian informasi keunggulan perusahaan.	1. Media Yang digunakan 2. Pesan Iklan 3. Paham Terhadap Iklan Yang disampaikan 4. Daya Tarik Iklan 5. Brosur	likert
Personal Selling (X_2)	Menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi *person-to-person*	1. Kecakapan penjual dalam menjual produknya 2. Pengetahuan penjual tentang jenis produk 3. Tenaga penjual dapat memberikan solusi yang akan dirasakan pembeli.	1. Pendekatan yang dilakukan. 2. Presentasi 3. Menutup penjualan 4. Tindak lanjut pembelian	likert
Sales Promotion (X_3)	Menawarkan alasan-alasan untuk membeli sekarang	1. Sesuatu yang didapat saat pembelian, 2. Pembuktian kualitas jasa yang ditawarkan	1. Potongan harga 2. Hadiah 3. Demonstrasi 4. Percobaan	likert
Public Relation (X_4)	Program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan	Membangun citra perusahaan	1. Seminar 2. Kegiatan Sosial (*Profit dan non Profit*)	likert
Direct Marketing (X_5)	Penggunaan surat, telepon, dan alat penghubung non personal untuk mendapatkan respon dari pelanggan	Penggunaan alat non personal	1. Website 2. Informasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*)	likert

Keputusan pembelian produk (Y)	Merupakan suatu tindakan konsumen dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya.	1. Pengambilan Keputusan Secara Sadar 2. Pembelian kembali	1. Dilakukan secara sadar, rasional, objektif dan terencana 2. Rekomendasi dari Siswa Primagama QuantumKids Cabang Pondok Padang 3. Terjadi bila konsumen merasa puas	likert

3.6 Data dan Sumber Data

Data-data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.6.1 Data Skunder

Data skunder adalah data-data yang telah diolah terlebih dahulu oleh pihak-pihak atau instansi yang terkait.

Pengumpulan data ini dilakukan dengan ***library research***, yaitu dengan mempelajari berbagai macam buku literatur, makalah dan jurnal, serta tulisan-tulisan dan artikel dari berbagai sumber yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang dibahas.

3.6.2 Data primer

Data primer merupakan data asli atau data mentah yang langsung penulis peroleh selama melakukan penelitian dilapangan. Pengumpulan data dilakukan dengan ***field research*** yaitu penelitian terhadap pelanggan Primagama

QuantumKids cabang Pondok Kota Padang yang menjadi objek penelitian dan responden penelitian ini.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Data primer ini diperoleh melalui dua cara, yaitu:

a.) Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Data dari kuesioner adalah jawaban yang diberikan oleh responden.

b.) Wawancara

Wawancara dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan yang diinginkan dengan melakukan wawacara langsung dengan berbagai pihak yang memiliki hubungan dengan permasalahan yang sedang dianalisis.

3.8 Tahap Uji Coba Kuesioner

Uji coba kuesioner dilakukan kepada populasi sasaran dalam jumlah yang relatif lebih sedikit dari sampel yang sesungguhnya yang dianggap memiliki kriteria sama dengan responden target. Pada tahap ini, peneliti akan menyebar sebanyak 30 buah kuesioner kepada sampel yang dirasa telah memenuhi kriteria.

3.8.1 Sumber Kuesioner

Sumber kuesioner berdasarkan referensi penelitian terdahulu (Sumarman,2002 dan Diny Hariny,2010) untuk selanjutnya diolah sesuai

kebutuhan penelitian ini dengan tahap tahap sebagai berikut : tahap 1, dengan melakukan uji validitas terhadap 30 responden; tahap 2, melakukan analisis dan perbaikan terhadap kuesioner agar variabel yang diteliti sesuai dengan tujuan penelitian ini.

3.8.2 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mampu mengukur apa yang harus diukur. Uji validitas digunakan untuk menguji seberapa cermat suatu alat dalam melakukan fungsi ukurannya. Uji validitas diperoleh dengan menggunakan rumus Pearson Correlation yang penyelesaiannya dilakukan dengan menggunakan program yang tersedia yaitu program SPSS for windows versi 16.0. Adapun syarat validitas yaitu jika *inter item correlation* >0,3 ,dan *item to total correlation* >0,5 (Hair et al:1996 dalam Manning:2004).

Tabel 3.2
Tabel Rekapitulasi Validitas

	Item Pertanyaan	item total	
X1.1	Person Corelation Sig. (2-tailed) N	0.658 0.00 30	Valid
X1.2	Person Corelation Sig. (2-tailed) N	0.630 0.000 30	Valid
X1.3	Person Corelation Sig. (2-tailed) N	0.735 0.00 30	Valid
X1.4	Person Corelation Sig. (2-tailed) N	0.564 0.000 30	Valid

X1.5	Person Corelation Sig. (2-tailed) N	0.696 0.00 30	Valid
X2.1	Person Corelation Sig. (2-tailed) N	0.700 0.000 30	Valid
X2.2	Person Corelation Sig. (2-tailed) N	0.823 0.000 30	Valid
X2.3	Person Corelation Sig. (2-tailed) N	0.830 0.000 30	Valid
X2.4	Person Corelation Sig. (2-tailed) N	0.797 0.000 30	Valid
X3.1	Person Corelation Sig. (2-tailed) N	0.590 0.000 30	Valid
X3.2	Person Corelation Sig. (2-tailed) N	0.872 0.000 30	Valid
X3.3	Person Corelation Sig. (2-tailed) N	0.906 0.000 30	Valid
X3.4	Person Corelation Sig. (2-tailed) N	0.726 0.000 30	Valid
X4.1	Person Corelation Sig. (2-tailed) N	0.924 0.000 30	Valid
X4.2	Person Corelation Sig. (2-tailed) N	0.920 0.000 30	Valid
X5.1	Person Corelation Sig. (2-tailed) N	0.949 0.000 30	Valid
X5.2	Person Corelation Sig. (2-tailed) N	0.947 0.000 30	Valid
Y1	Person Corelation Sig. (2-tailed)	0.802 0.000	Valid

	N	30	
Y2	Person Corelation Sig. (2-tailed) N	0.949 0.000 30	Valid
Y3	Person Corelation Sig. (2-tailed) N	0.897 0.000 30	Valid
Y4	Person Corelation Sig. (2-tailed) N	0.770 0.000 30	Valid
Y5	Person Corelation Sig. (2-tailed) N	0.877 0.000 30	Valid
Y6	Person Corelation Sig. (2-tailed) N	0.926 0.000 30	valid
Y7	Person Corelation Sig. (2-tailed) N	0.923 0.000 30	valid
Y8	Person Corelation Sig. (2-tailed) N	0.424 0.000 30	valid

Sumber : Hasil olahan SPSS 16

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai r hitung seluruh item pertanyaan yang di gunakan besar dari niali r tabel (0.30) yakni berkisar antara 0.965 samapai 4.24. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki validitas yang cukup tinggi sehingga dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

3.8.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala gejala tertentu dari

sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dilakukan terhadap pertanyaan yang sudah valid. Uji reliabilitas menggunaka rumus ***Cronbach's Alpha***, yang penyelesaiannya menggunakan program SPSS 16.0. Menurut Priyatno (2008), sebuah pertanyaan dikatakan reliabel jika memiliki angka Cronbach's Alpha di atas 0,6.

Tabel 3.3
Tabel rekapitulasi reliabilitas

Variabel	**Keterangan**	**Cronbach's alpha**	**Keterangan**
Advertising (X_1)	5 item pertanyaan	**0.657**	Reliabel
Personal Selling (X_2)	4 item pertanyaan	**0.795**	Reliabel
Sales Promotion (X_3)	4 item pertanyaan	**0.789**	Reliabel
Pablic Relation (X_4)	2 item pertanyaan	**0.829**	Reliabel
Direct Marketing (X_5)	2 item pertanyaan	**0.887**	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	8 item pertanyaan	**0.929**	Reliabel

Dari data diatas, menyatakan bahwa semua variabel adalah reliabel, karena mempunyai nilai > 0,6.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Untuk mendapatkan rata-rata skor masing-masing indikator dalam pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dipakai rumus berikut :

$$\text{Rata-rata skor} = \frac{(5.\ SS) + (4.\ S) + (3.R) + (2.\ TS) + (1.\ STS)}{N}$$

Dimana :

SS = Sangat setuju

S = Setuju

R = Ragu-ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Sedangkan untuk mencari tingkat pencapaian jawaban responden digunakan rumus berikut :

$$TCR = \frac{\text{Rata-rata skor}}{5} \times 100\ \%$$

Dimana: TCR = Tingkat pencapaian jawaban responden

Sudjana (2000) menyatakan bahwa kriteria nilai tingkat pencapaian responden (TCR) dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Persentase pencapaian kriteria

90% - 100% : sangat baik

80% - 89,99% : baik

65% - 79,99% : cukup

55% - 64,99% : kurang baik

0% - 54,99% : tidak baik

3.9.2 Analisis Statistik

Data yang diperoleh akan diolah menggunakan perangkat statistik untuk menguji hipotesis penelitian dan hubungan antar variabel yang digunakan. Teknik

analisis data yang dilakukan adalah uji kuantitatif dengan menggunakan regresi ganda dua prediktor. Untuk mendapatkan nilai yang terjabar, maka digunakan langkah-langkah berikut :

1. Melakukan persiapan dengan mengumpulkan dan memeriksa kelengkapan lembaran kuesioner serta memeriksa kebenaran pengisiannya. Hasil kuesioner tersebut ditabulasikan dan diberi nilai sesuai dengan sistem penilaian yang digunakan.
2. Pengolahan data dengan program SPSS for window versi 16,0 untuk memperoleh hasil kuantitatif dari data kuesioner.
3. Mencari hubungan fungsional antara variabel independen dengan variabel dependen menggunakan model regresi :

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e}$$

Keterangan :

Y	= keputusan pembelian;
a	= konstanta
b_1 s.d b_5	= koefisien regresi yang akan dihitung;
X_1	= Advertising;
X_2	= Personal Selling;
X_3	= Sales Promotion;
X_4	= Public Relation;
X_5	= Direct Marketing;
e	= koefisien variabel penganggu

Setelah melihat model persamaan dari penelitian ini, selanjutnya dilakukan *F-test* untuk melihat pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen, dan *t-test* untuk melihat pengaruh secara parsial serta mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak.

3.9.3 Uji Hipotesis

1. Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan dua cara yaitu secara simultan dan secara parsial. Pengujian secara simultan dilakukan untuk mengetahui adakah seluruh variabel bebas yaitu Advertising (periklanan), Personal selling (penjualan pribadi), Sales promotion (promosi penjualan), Public relation (Hubunga masyarakat), dan Direct Marketing (pemasaran langsung) secara bersama-sama (serentak) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian pada lembaga pendidikan primagama quantumkids cabang pondok kota padang.

2. Parsial (Uji T)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen yaitu Advertising (periklanan), Personal selling (penjualan pribadi), Sales promotion (promosi penjualan), Public relation (Hubunga masyarakat), dan Direct Marketing (pemasaran langsung) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian pada lembaga pendidikan primagama quantumkids cabang pondok kota padang.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Berdiri dan Visi – misi Perusahaan

PRIMAGAMA QuantumKids Pondok adalah sebuah Lembaga Pendidikan yang mengkhususkan diri dalam solusi Matematika Cepat Untuk Siswa Kelas 1-6 SD. Lembaga ini menyebut dirinya sebagai Kursus Matematika Otak Kanan. Mengapa otak kanan? Karena cara berfikir otak kanan adalah cara berfikir cepat, lugas dan tepat. Matematika akan menjadi spektakuler dengan diselesaikan melalui cara Otak Kanan.

PRIMAGAMA QuantumKids Pondok dibuka secara resmi pada tanggal 10 Oktober 2010 (10-10-10) dengan mengadakan Event Resmi Terbesar, Terdahsyat dan Terheboh yang pernah diadakan di Kota Padang. Event ini dinamakan sebagai *"SEMINAR MATEMATIKA OTAK KANAN : MENYELESAIKAN SOAL MATEMATIKA SD DALAM HITUNGAN DETIK"*. Dihadiri oleh lebih dari 6000 Siswa SD beserta Orang Tua Mereka di Kota Padang.

Seiring dengan menggemanya acara ini, maka PRIMAGAMA QuantumKids Pondok mampu berkembang dengan pesat. Selain Matematika Otak Kanan makin dikenal luas oleh masyarakat Kota Padang, para Orang Tua pun sangat tertarik dengan konsep berbeda yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan yang satu ini. Anak - anak tidak dipaksa untuk memahami Matematika secara teoritis yang berlebihan, rumit dan membosankan. Akan tetapi, mereka dilibatkan

dalam sebuah suasana kelas yang ceria, teacher yang lucu, cerdas dan menghibur serta permainan matematika yang menyenangkan. Sehingga efeknya adalah Anak-anak merasa Matematika sebagai "teman" yang harus disenangi, bukan " hantu" yang harus ditakuti.

Primagama QuantumKids Pondok memiliki Visi dan misi sebagai berikut :

VISI

1. Mengubah cara pandang siswa Sekolah Dasar terhadap *Matematika.*
2. Memaksimalkan potensi diri siswa Sekolah Dasar agar anak mendapatkan hasil terbaik yang akan dipersembahkan pada orang tua, guru dan orang-orang yang dicintai.
3. Excellent Math For A Better Future

MISI

1. Memberikan QuantumTricks (Jurus Matematika Cepat khas PRIMAGAMA QuantumKids Pondok) kepada seluruh siswa sebagai Menu Utama Kursus.
2. Membuat porsi Education dan Entertainment seimbang (70% Belajar dan 30% Math Games).
3. Terus meningkatkan kualitas Teacher Matematika sehingga menjadi Teacher yang handal, ramah, cerdas dan disenangi oleh siswa.
4. Aktif mengampanyekan kualitas dan keunggulan Matematika Otak Kanan kepada Sekolah, Guru, Siswa dan Orang Tua yang berada di Kota Padang.

5. Melaksanakan proses belajar dan mengajar dengan tepat waktu, efektif dan komprehensif.

4.2 Fasilitas Belajar, Logo dan karakteristik Teacher dan Staff

Matematika yang menyenangkan tidak akan kondusif tanpa suasana yang nyaman, berdasarkan hal tersebut Primaqama QuantumKids menyediakan fasilitas belajar sebagai berikut :

1. Ruangan belajar kapasitas 15 orang dan diisi maksimal hanya 10 orang.
2. Terletak strategis di Kawasan Pondok, Pulau karam.
3. Modul Belajar untuk 1 tahun yang berisikan Intisari Materi dan QuantumTricks.
4. Full AC
5. Memiliki genset untuk mengganti tenaga listrik jika padam sewaktu-waktu.
6. Waktu belajar 2 kali seminggu
7. 1 kali pertemuan 1 jam (60 menit)
8. Materi pelajaran disesuaikan dengan kurikulum di sekolah
9. Edutainment : penggabungan system Education dan Entertainment.
10. Akademik berstandar nasional.
11. Perkembangan Siswa dilaporkan secara berkala
12. Staf yang ramah dan bersahabat
13. Terdapat program study tour.
14. Level kursus berdasarkan kelas

Dalam hal logo pun Primaqama QuantumKids menggambar bagaimana situasi belajar di Primagama QuantumKids;

Gambar 3

LOGO RESMI PRIMAGAMA QUANTUMKIDS

Bergambar 2 (dua) senyum yang bermakna selalu ada 2 (dua) pihak yang gembira bersama Matematika Otak Kanan : Orang Tua Dan Siswa.

Sumber : Primagama QuantumKids

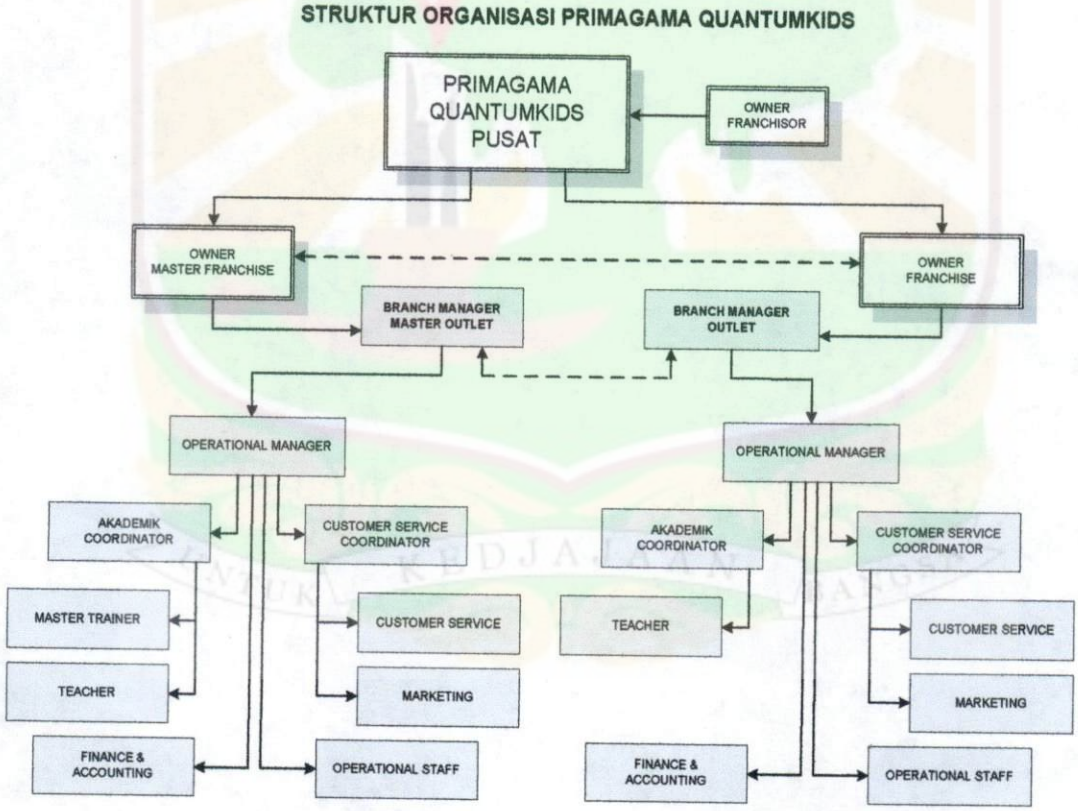
Untuk mewujudkan suasana belajar dan suasana tempat kursus, Primagama QuantumKids juga mempunyai klasifikasi mengenai staff dan teachernya. Berikut karakteristik yang harus dimiliki Staff dan teacher Primagama QuantumKids ;

1. Menyukai dunia anak anak.
2. Minimal berusia 23 tahun.
3. Enerjik dan Ceria
4. Kreatif membuat Games baru untuk anak
5. Ramah, Bersahabat dan Gembira.

6. Memahami Karakteristik anak secara Personal.
7. Memahami Matematika Cepat dengan Fasih.
8. Memiliki Komitmen tinggi terhadap siswa.
9. Memberikan Materi dengan sistematis dan rinci.
10. Menyatu dengan siswa dalam kelas maupun di luar kelas.

4.3 Struktur Organisasi Primagama Quantumkids Cabang Pondok Kota Padang

Gambar 4



Sumber : Primagama QuantumKids

Keterangan :

- OWNER FRANCHISOR adalah pemilik Primagama QuantumKids
- OWNER MASTER FRANCHISE adalah pemilik Master Franchise Primagama QuantumKids
- OWNER FRANCHISE adalah pemilik outlet Primagama QuantumKids
- BRANCH MANAGER MASTER OUTLET adalah pemegang operasional Primagama QuantumKids tertinggi di wilayah Master Franchise yang dikuasainya.
- BRANCH MANAGER OUTLET adalah pemegang operasional Primagama QuantumKids tertinggi di outlet yang dikuasainya.
- OPERATIONAL MANAGER adalah orang yang menguasai operasional sehari-hari pada outlet yang bersangkutan.
- AKADEMIK COORDINATOR adalah orang yang bertanggung jawab terhadap mutu akademik dan teacher.
- CUSTOMER SERVICE COORDINATOR adalah orang yang bertanggung jawab terhadap operasional kerja customer service dan marketing.
- MASTER TRAINER adalah orang yang bertanggung jawab memberikan pelatihan kepada Tentor/Teacher di setiap outlet yang dikuasai oleh Master Franchise tempatnya bergabung.
- TEACHER / TENTOR adalah orang yang bertanggung jawab untuk memberikan pengajaran di kelas kepada para siswa
- CUSTOMER SERVICE adalah orang yang bertugas melayani pelanggan, baik orang tua maupun siswanya.

- MARKETING adalah orang yang bertanggung jawab untuk menjual product yang dipunyai oleh Primagama QuantumKids.
- FINANCE & ACCOUNTING adalah orang yang bertanggung jawab dalam mencatat pemasukan dan pengeluaran operasional outlet Primagama QuantumKids.
- OPERATIONAL STAFF adalah orang yang membantu kelancaran operasional Primagama QuantumKids sehari-hari.

4.3.1 TUGAS , KEWAJIBAN DAN PROSEDUR KERJA

1. BRANCH MANAGER
   - Menjaga dan mengembangkan budaya kerja yang positif dan berkembang
   - Mewujudkan Misi dan Visi Primagama QuantumKids
   - Bertanggung jawab atas segala operasional Primagama QuantumKids, antara lain : marketing, akademik, keuangan dan pengembangan
   - Mencapai target yang ditentukan oleh kantor pusat Primagama QuantumKids / Owner Primagama QuantumKids
   - Malakukan perencanaan dan pengembangan Primagama QuantumKids
   - Memberikan laporan bulanan kepada kantor pusat Primagama QuantumKids dan cabang utama Master Franchise.
   - Menjaga dan meningkatkan kwalitas dan layanan kepada konsumen
   - Meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen.
   - Melakukan Lobying kepada partner kerja Primagama QuantumKids

- Menciptakan suasana kerja yang kondusif, dan semangat kekeluargaan dan kerjasama team yang baik
- Melakukan koordinasi dan kerjasama yang baik dengan staff dan pertner kerja.
- Menjadi motor penggerak (inisiator) kemajuan Primagama QuantumKids.
- Menjadi penghubung dengan cabang PQK lainnya, bekerjasama dengan Master Franchise.

2. OPERATIONAL MANAGER

- Mengendalikan operasional outlet Primagama QuantumKids sehari hari.
- Menciptakan suasana kerja yang kondusif, dan semangat kekeluargaan dan kerjasama team yang baik
- Menjaga dan meningkatkan layanan kepada staff / karyawan.
- Menjaga dan meningkatkan kwalitas layanan kepada konsumen
- Menjalankan semua kebijakan yang bersifat promosi dan untuk kemajuan Primagama QuantumKids
- Melakukan perencanaan dan pengembangan Primagama QuantumKids, khususnya internal outlet.
- Memantau perkembangan siswa dan permasalahannya, untuk diberikan sebagai laporan rutin kepada orang tua.
- Mencarikan solusi bagi siswa yang bermasalah.

MILIK
UPT PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS ANDALAS

- Meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen
- Membantu Branch Manager untuk loby ke sekolah-sekolah untuk menunjang penjualan Primagama QuantumKids
- Bersama sama Branch Manager mengatur keuangan Primagama QuantumKids
- Mengontrol ketersediaan logistik (modul, kwitansi,dll) untuk kelancaran operasional cabang

3. CUSTOMER SERVICE COORDINATOR

- Melaksanakan kegiatan pelayanan dan promosi kepada calon pelangan dan pelanggan Primagama QuantumKids.
- Melakukan pengaturan jadwal tugas bagi Customer service Staff
- Menerima laporan Customer service (CS) yang berhalangan hadir untuk bertugas minimal 1 hari sebelumnya.
- Mencatat alasan CS tidak hadir kedalam lembar yang tersedia di dalam absent
- Menentukan CS pengganti jika ada yang berhalangan hadir
- Mencatat CS yang datang telat dan alasannya serta menegur dan memberi surat peringatan yang diketahui oleh operasional manager atau kepala cabang
- Mengecek dan mengisi buku absensi, untuk dilaporkan ke operational manager atau kepala cabang setiap bulannya.

- Koordinasi dengan operasional manager atau kepala cabang untuk menentukan sekolah mana yang akan dijadikan target jika ada trial class
- Visit ke sekolah untuk menentukan jadwal buka store di sekolah tersebut
- Menyiapkan perlengkapan untuk buka store disekolah
- Jika ada TRIAL CLASS
    - Menyiapkan keperluan Trial Class
    - Mengatur posisi CS yang bertugas
    - Menentukan komposisi teacher yang bertugas (koordinasi dengan Teacher coordinator)
    - Memberi laporan kepada kepala cabang tentang hasil trial class
- Koordinasi dengan operasional manager atau kepala cabang tentang jadwal buka kelas baru.
- Jika ada kelas baru :
    - Menyiapkan workbook
    - Menyiapkan file absensi dan schedule class
    - Membuat dan mengisi room utility status dan classes status board
- Mengecek hasil permintaan fotocopy dari teacher kepada Customer service
- Mengecek inventory barang yang berhubungan dengan keperluan trial class, new class dan promosi

- Reward tiap bulan yang wajib diterima sebagai Customer Service Coordinator akan di tentukan oleh kepala cabang sesuai dengan wilayah masing-masing.

4. ACADEMIC COORDINATOR

- Membagi kelas / menentukan pengajar (sesuai kemampuan guru yang bersangkutan) dan menginformasikannya ke guru yang bersangkutan
- Menerima laporan guru yang berhalangan hadir (paling tidak 1 hari sebelumnya).
- Mencari guru pengganti
- Mencatat alasan guru berhalangan hadir di lembar yang tersedia di file absent kelas yang bersangkutan
- Mengecek dan mengisi buku privat (tutorial)
- Secara berkala memeriksa kelengkapan file absent kelas :
  - Tanda kehadiran siswa
  - Nilai siswa, teacher comment
  - Teacher's note : materi terakhir yang disampaikan, kode materi yang telah dipakai.
  - Adanya hasil progress tests / quizez, mid test dan final test di file kelas
- Setiap kali ada tray-out atau evaluasi kelas :

- Semua teacher wajib lapor/ konsultasi ke akademik coordinator 1 hari sebelum pembagian evaluasi siswa untuk melaporkan :
  - Nilai-nilai siswa
  - Masalah siswa
- Kelengkapan teacher's comment
- Kelengkapan Lembar Evaluasi siswa
- Memastikan buku keterangan lembar evaluasi yang tersedia terisi lengkap.
- Memberi peringatan secara tertulis apabila ada guru yang tidak lapor / konsultasi ketika kelas yang diampunya usai.

- Menyiapkan materi trial class (jika ada program promosi)
- Menunjuk guru yang akan ikut trial class

- SECARA BERKALA :
  - Check kelengkapan test yang ada
  - Perbanyak test yang belum ada
  - Pastikan guru yang menggunakan test mengisi buku pemakaian / pengembalian test yang sudah ada
- SECARA BERKALA
  - Check kelengkapan worksheet atau modul yang dipergunakan.
  - Memastikan guru menggunakan / mengajar sesuai dengan worksheet yang telah ditentukan

- Pastikan semua worksheet dilengkapi kode yang memudahkan untuk di kenali.
- Bikin catalog gambar /alat bantu apa saja yang tersedia di tiap filenya dengan menulis kodenya
- Setiap hari sabtu lakukan koordinasi dengan operasional manager atau kepala cabang untuk mendiskusikan apa yang telah terjadi di minggu tersebut, missal ;
    - Jika ada permasalahan dengan siswa / Orang tua
    - Jika ada permasalahan pada guru
    - Ada permasalahan pada worksheet atau modul.
- Apabila ada guru yang tidak melakukan kewajiban : melengkapi form yang tersedia untuk merecords progress students dan kegiatan mengajar, kelengkapan Lembar Evaluasi, datang 30 menit sebelum kelas dimulai dan masuk kelas on time, dll, (apalagi sampai mengganggu aktifitas perusahaan yang menyebabkan terjadinya kerugian pada customer sehingga memunculkan complaint dari customer) segeralah bertindak : menegur hingga memberikan surat peringatan secara resmi.
- Akademik coordinator bertugas piket (berada di kantor dan mengerjakan tugas luar mengajar) selama 48 jam per bulan, jadi perhari wajib piket selama 2 jam Piket berakhir 30 menit sebelum akademik coordinator mulai mengajar. Apabila berhalangan hadir / melakukan 'something urgent such as' mengganti guru lain yang tiba2 tidak bias

hadir, maka jam yang hilang harus diganti dilain waktu karena ia akan mendapatkan reward (lembur mengajar).

Note : Perubahan jadwal piket sekali waktu bisa terjadi, disesuaikan dengan kebutuhan, yang sebelumnya akan diinformasikan oleh BM.

- Reward tiap bulan yang wajib diterima sebagai coordinator akademik akan di tentukan oleh kepala cabang sesuai dengan wilayah masing-masing.

5. MARKETING

- Melaksanakan kegiatan yang menjadi program Primagama QuantumKids
- Melaksanakan kegiatan pelayanan dan promosi kepada calon pelanggan dan pelanggan.
- Menjaga citra Primagama QuantumKids dalam kegiatan promosi.
- Melaksanakan program "visit to school" dan "open counter" dalam rangka menjaring murid baru.
- Melakukan koordinasi dengan manager operasional atau Branch Manager untuk program dan layanan kepada pelanggan.
- Bertanggung jawab langsung kepada Branch Manager dalam melakukan program promosi.

6. CUSTOMER SERVICES

- Melaksanakan kegiatan pelayanan dan promosi kepada calon pelanggan dan pelanggan.
- Bertanggung Jawab langsung kepada Branch Manager
- Melakukan koordinasi dengan Branch Manager dan team untuk program layanan kepada pelanggan
- Memperbaharui class status sesuai keadaan kelas yang berlangsung.
- Melaksanakan operasional pekerjaan outlet sehari hari yang meliputi :
  - Menjelaskan dan melayani pertanyaan customer dengan baik dan ramah
  - Melengkapi administrasi kesiswaan, seperti biodata, kwitansi, billing card, dll.
  - Menerima dan mencatat pembayaran siswa
  - Mengisi buku kegiatan CS untuk sosialisasi keadaan yang terjadi hari tersebut
  - Mempersiapkan absensi murid sesuai kelas yang berjalan di hari tersebut.
  - Mengecek keadaan murid pada setiap kelas, apakah ada yang berhalangan hadir, kemudian mencatatnya
  - Menghubungi siswa atau orang tua murid yang berhalangan hadir pada hari tersebut.
  - Memantau perkembangan murid, agar sosialisasi keadaan siswa dapat segera di ketahui oleh orang tuanya

- Membantu divisi finance & accounting dalam merekap pembayaran siswa, serta membantu dalam penagihan cicilan atau tunggakan siswa.
- Memberikan laporan harian kepada Customer Service Coordinator tentang perkembangan dan permasalahan yang dihadapi pada hari tersebut.

- Melaksanakan program OPEN STORE di sekolah
- Melaksanakan program TRIAL CLASS di lingkungan cabang PQK (detail akan dijelaskan berikutnya)
- Melaksanakan semua program yang dicanangkan oleh kepala cabang, untuk kepentingan promosi PQK.

7. TEACHER

- Semua teacher yang berhak mengampu (memegang) kelas adalah teacher yang sudah mendapatkan training dari PQK pusat ataupun Master Franchise.
- Semua teacher wajib mengikuti pelatihan atau training yang diselenggarakan oleh PQK pusat atau Master Franchise
- Nama teacher harus terdaftar pada salah satu cabang PQK.
- Nama teacher tidak boleh muncul di dua kantor cabang sekaligus.
- Teacher diperbolehkan mengajar di dua cabang atau lebih, asalkan mendapatkan izin dari branch manager dimana namanya terdaftar sebagai teacher di cabang PQK.

- Teacher wajib datang maksimal 15 menit sebelum waktu kelas dimulai
- Bertanggung jawab atas terselenggaranya proses belajar mengajar pada kelas yang di ampu olehnya.
- Teacher wajib memberikan style pengajaran yang sesuai dengan ketentuan Primagama QuantumKids.
- Games di kelas diperbolehkan maksimal 15 menit dalam tiap pertemuan.
- Mempersiapkan worksheet yang akan diajarkan, sesuai dengan materi yang terschedule pada hari tersebut.
- Membuat soal-soal latihan atau soal try-out tambahan untuk menunjang modul yang sudah ada.
- Mengisi daftar hadir siswa, teaching record dan teacher comment yang berkaitan dengan kelas berjalan.
- Mengisi semua form yang berhubungan dengan kegiatan belajar mengajar, baik form yang berhubungan dengan akademik, maupun untuk kepentingan siswa
- Melaporkan perkembangan murid secara berkala kepada koordinator akademik dan operasional manager.
- Menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh customer service mengenai siswa yang dipegangnya.
- Jika berhalangan hadir, diharuskan memberitahukan kepada akademik coordinator selambat-lambatnya 1x24 jam.

- Mencari guru pengganti jika berhalangan hadir untuk mengajar dan berkoordinasi dengan akademik coordinator.
- Teacher dilarang menggunakan metode, silabus maupun modul PQK diluar lingkungan Primagama QuantumKids

8. FINANCE & ACCOUNTING

- Mencatat semua pemasukan dan pengeluaran cabang PQK.
- Mencatat semua pembayaran siswa
- Mengecek pembayaran dan tunggakan yang dilakukan siswa.
- Bersama dengan Customer Service menagih tunggakan atau cicilan siswa.
- Membuat laporan keuangan yang diserahkan ke operasional manager untuk dibuat laporan bulanan ke pusat.

9. OPERASIONAL STAFF

- Menunjang kerja operasional cabang Primagama QuantumKids
- Membuka dan menutup kantor
- Membersihkan area kantor
- Menjaga kemanan kantor
- Menjaga ketertiban karyawan, siswa dan orang tua selama berada di kantor.
- Mendukung operasional surat menyurat yang dilakukan oleh kantor.
- Merapikan berkas, fotocopy dan menyusun filling cabinet.

BAB V
HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap 70 orang responden yang merupakan orang tua dari siswa Primagama QuantumKids Cabang Pondok Padang. Dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti, semua kuesioner telah dikembalikan sepenuhnya oleh responden.

Berdasarkan kuesioner yang dikembalikan kepada penulis responden dapat dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin. Untuk lebih jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 5.1 berikut :

Tabel 5.1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	17 Orang	24,3 %
Perempuan	53 Orang	75,7 %
Jumlah	70 Orang	100 %

Sumber : Hasil Olahan Kuesioner (2011)

Berdasarkan Tabel 5.1 menunjukkan bahwa reponden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 17 orang atau 24,3% dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 53 orang atau 75,7%. Hal ini menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dalam penelitian ini yaitu sebanyak 75,7% dan

juga memperlihatkan bahwa kaum perempuan lebih perhatian terhadap pendidikan anak.

Untuk melihat pengelompokkan umur responden dapat dilihat pada tabel 5.2 dibawah ini :

Tabel 5.2
Jumlah Responden Berdasarkan Umur Responden

Umur	Jumlah	Persentase
25 – 35	32 Orang	45,7%
36 – 45	36 Orang	51,4%
46 – 55	2 Orang	2,9%
>56	0	0
Jumlah	70 Orang	100%

Sumber : Hasil Olahan Kuesioner (2011)

Berdasarkan Tabel 5.2 dapat dilihat bahwa dari 70 responden jika dilihat dari segi umur, maka responden yang berumur antara 36-45 tahun adalah yang paling banyak yaitu sebanyak 36 orang atau 51,4% , berumur 25-35 tahun sebanyak 32 orang atau 45,7% , berumur 46-55 tahun sebanyak 2 orang atau 2,9% , dan berumur 56 tahun ke atas sebanyak 0%.

Menurut Kotler (2000): "Keinginan dan kemampuan konsumen berubah sejalan dengan usia mereka".

Menurut Kotler (2000):

"Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, dan gender orang dalam rumah tangga".

Untuk pengelompokkan tingkat pendidikan responden dapat dilihat pada tabel 5.3 di bawah ini :

Tabel 5.3
Jumlah Berdasarkan Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMP/Sederajat	1 Orang	1,4%
SMA/Sederajat	9 Orang	12,9%
Diploma	21 Orang	30%
Sarjana	35 Orang	50%
Lain-lain	4 Orang	5,7%
Jumlah	70 Orang	100%

Sumber : Hasil Olahan Kuesioner (2011)

Berdasarkan tabel 5.3 dapat dilihat bahwa dari 70 orang responden jika dilihat dari tingkat pendidikan maka responden yag mempunyai pendidikan sarjana adalah yang paling banyak yaitu sebanyak 35 orang atau 50%, diploma sebanyak 21 orang atau 30% , SMA/Sederajat sebanyak 9 orang atau 12,9% , SMP/Sederajat sebanyak 1 orang atau 1,4% dan lain-lain sebanyak 4 orang atau

5,7%. Ini menunjukkan bahwa seseorang yang mempunyai tingkat pendidikan yang tinggi lebih memperhatikan pendidikan anaknya.

Untuk pengelompokkan jenis pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel 5.4 dibawah ini :

Tabel 5.4
Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Wiraswasta	19 Orang	27,2%
Perusahaan Swasta	27 Orang	38,6%
Perusahaan BUMD/BUMN	11 Orang	15,7%
Pegawai Negeri Sipil	9 Orang	12,9%
TNI/POLRI	2 Orang	2,8%
Lain-lain	2 Orang	2,8%
Jumlah	70 Orang	100%

Sumber : Hasil Olahan Kuesioner (2011)

Berdasarkan tabel 5.4 dapat dilihat dari 70 responden jika dilihat dari pekerjaannya, maka responden yang mempunyai pekerjaan di perusahaan swasta adalah yang paling banyak yaitu 27 orang atau 38,6% , wiraswasta sebanyak 19 orang atau 27,2% , di perusahaan BUMD/BUMN sebanyak 11 orang atau 15,7% , sebagai pegawainegeri sipil sebanyak 9 orang atau 12,9% , TNI/POLRI sebanyak 2 orang atau 2,8% , lain-lain sebanyak 2 orang atau 2,8%. Ini menunjukkan bahwa pekerjaan seseorang sangat mempengaruhi terhadap pendidikan seorang anak.

Menurut Kotler (2000), pekerjaan seseorang memang akan mempengaruhi pola konsumsinya. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang; penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, pola waktunya), tabungan dan aktiva termasuk persentase aktiva yang lancar/liquid, utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap kegiatan berbelanja atau menabung.

Untuk pengelompokkan penghasilan dalam sebulan responden dapat dilihat pada tabel 5.5 dibawah ini :

Tabel 5.5
Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Persentase
Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	**52 Orang**	**74,3%**
Rp 4.100.000 – Rp 6.000.000	**17 Orang**	**24,3%**
Rp 6.100.000 – Rp 8.000.000	**1 Orang**	**1,4%**
➢ **Rp 8.100.000**	**0**	**0**
Jumlah	**70 Orang**	**100%**

Sumber : Hasil Olahan Kuesioner (2011)

Berdasarkan tabel 5.5 dapat dilihat dari 70 responden jika dilihat dari penghasilan perbulannya, maka responden yang mempunyai penghasilan perbulan antara Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000 adalah yang paling banyak yaitu 52 orang atau 74,3% , Rp. 4.100.000 – Rp. 6.000.000 sebanyak 17 orang atau 24,3% , Rp. 6.100.000 – Rp. 8.000.000 sebanyak 1 orang atau 1,4% , diatas Rp. 8.100.000

sebanyak 0%. Ini menunjukkan bahwa tingkat penghasilan seseorang akan menentukan daya beli/konsumsinya, dan juga dapat disimpulkan bahwa harga yang ditetapkan oleh Primagama QuantumKids cabang Pondok Kota padang tidak terlalu mahal sehingga dapat dikonsumsi oleh orang yang berpenghasilan Rp. 2 -4 juta/bulan.

Engel (Alma 1992) dalam Wicaksono (2005) menyebutkan :

"Bahwa semakin tinggi pendapatan seseorang maka akan semakin besar jumlah yang dibelanjakan untuk layanan jasa."

5.2 Analisis deskriptif Variabel

Tabel-tabel dibawah ini dimaksud untuk mengetahui pendapat responden mengenai komunikasi pemasaran (advertising, sales promotion, personal selling, public relation dan direct marketing) terhadap keputusan pembelian konsumen Primagama QuantumKids Cabang Pondok Kota Padang, yang hasil akhirnya diperlukan untuk menganalisa seberapa jauh pengaruh yang terjadi antara komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen Primagama QuantumKids Cabang Pondok Kota Padang.

5.2.1 *Advertising* (periklanan) Sebagai Variabel X_1

Tabel 5.6
Distribusi Pendapat Responden Terhadap Variabel Periklanan

Butir Pertanyaan	Frekuensi Pendapat Responden										Total	
	STS		TS		R		S		SS			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	1	1.4	0	0	3	4.3	54	77.2	12	17.1	70	100
2	0	0	3	4.3	6	8.6	57	81.4	4	5.7	70	100
3	1	1.4	1	1.4	1	1.4	64	91.5	3	4.3	70	100
4	0	0	0	0	6	8.6	56	80	8	11.4	70	100
5	0	0	2	2.8	3	4.3	65	92.9	0	0	70	100

Sumber : Hasil Penelitian (Diolah, 2011)

Hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 70 orang responden untuk variabel Advertising (periklanan) pada tabel 5.6 sebagai berikut :

a. Pada pertanyaan pertama (Primagama QuantumKids Cabang Pondok Padang sudah menggunakan media periklanan yang tepat) sebanyak 12 orang responden atau 17,1% menyatakan sangat setuju, 54 orang responden atau 77,2% menyatakan setuju, 3 orang responden atau 4,3% menyatakan ragu-ragu, 1 orang responden atau 1,4% menyatakan sangat tidak setuju, dan 0% menyatakan tidak setuju.
b. Pada pertanyaan kedua (pesan Iklan yang disampaikan oleh Primagama QuantumKids Cabang Pondok Padang sudah jelas) sebanyak 4 orang responden atau 5,7% menyatakan sangat setuju, 57 orang responden atau 81,4% menyatakan setuju, 6 orang responden atau 8,6% menyatakan ragu-ragu, 3 orang responden atau 4,3% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.

c. Pada pertanyaan ketiga (Anda memahami akan penawaran jasa yang ditampilkan pada iklan) sebanyak 3 orang responden atau 4,3% menyatakan sangat setuju, 64 orang responden atau 91,5% menyatakan setuju, 1 orang responden atau 1,4% menyatakan ragu-ragu, 1 orang responden atau 1,4% menyatakan tidak setuju, dan 1 orang responden atau 1,4% menyatakan sangat tidak setuju.

d. Pada pertanyaan keempat (Iklan yang ditawarkan Primagama QuantumKids Cabang Pondok Padang menarik perhatian anda) sebanyak 8 orang responden atau 11,4% menyatakan sangat setuju, 56 orang responden atau 80% menyatakan setuju, 6 orang responden atau 8,6% menyatakan ragu-ragu, dan 0% responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

e. Pada pertanyaan kelima (Menurut anda Brosur-brosur sudah memberikan penjelasan yang lengkap terhadap jasa yang ditawarkan) sebanyak 65 orang responden atau 92,9% menyatakan setuju, 3 orang responden atau 4,3% menyatakan ragu-ragu, 2 orang responden atau 2,8% menyatakan tidak setuju, dan 0% responden yang menyatakan sangat setuju dan sangat tidak setuju.

5.2.2 Personal Selling (Penjualan Pribadi) Sebagai X_2

Tabel 5.7
Distribusi Pendapat Responden Terhadap Variabel Personal Selling (Penjualan Pribadi)

Butir Pertanyaan	Frekuensi Pendapat Responden										Total	
	STS		TS		R		S		SS			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	0	0	1	1.4	5	7.1	63	90.1	1	1.4	70	100
2	0	0	0	0	5	7.1	57	81.5	8	11.4	70	100
3	0	0	1	1.4	6	8.6	54	77.2	9	12.8	70	100
4	0	0	1	1.4	6	8.6	57	81.5	6	8.6	70	100

Sumber : Hasil Penelitian (Diolah, 2011)

Hasil Jawaban Kuesioner yang diperoleh dari 70 orang responden untuk Personal Selling (penjualan pribadi) pada tabel 5.7 yaitu :

a. Pada pertanyaan pertama (Menurut anda Tenaga penjualan telah memperkenalkan diri dan perusahaan sebelum menjelaskan jasa yang ditawarkan) sebanyak 1 orang responden atau 1,4% menyatakan sangat setuju, 63 orang responden atau 90,1% menyatakan setuju, 5 orang responden atau 7,1% menyatakan ragu-ragu, 1 orang responden atau 1,4% menyatakan tidak setuju dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.
b. Pada pertanyaan kedua (Menurut anda tenaga penjual menguasai tentang jasa yang ditawarkan dan menyampaikan dengan rinci mengenai kualitas dan keunggulan jasa yang ditawarkan dengan menggunakan tutur bahasa yang mudah dimengerti) sebanyak 8 orang responden atau 11,4% menyatakan sangat setuju, 57 orang responden atau 81,5% menyatakan

setuju, 5 orang responden atau 7,1% menyatakan ragu-ragu, dan 0% responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

c. Pada pertanyaan ketiga (Menurut anda tenaga penjual tidak bersikap memaksa dan menanyakan pembelian ketika anda sudah benar-benar memahami penjelasan yang diberikan) sebanyak 9 orang responden atau 12,8% menyatakan sangat setuju. 54 orang responden atau 77,2% menyatakan setuju, 6 orang responden atau 8,6% menyatakan ragu-ragu, 1 orang responden atau 1,4% menyatakan tidak setuju dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.

d. Pada pertanyaan keempat (Menurut anda tenaga penjualan ada menghubungi konsumen untuk memberitahukan jadwal les yang akan diikuti konsumen) sebanyak 6 orang responden atau 8,6% menyatakan sangat setuju, 57 orang responden atau 81,5% menyatakan setuju, 6 orang responden atau 8,6% menyatakan ragu-ragu, 1 orang responden atau 1,4% menyatakan tidak setuju dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.

5.2.3 Sales Promotion (Promosi Penjualan) sebagai X_4

Tabel 5.8
Distribusi Pendapat Responden Terhadap Variabel Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Butir Pertanyaan	Frekuensi Pendapat Responden										Total	
	STS		TS		R		S		SS			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	0	0	2	2.8	0	0	67	95.8	1	1.4	70	100
2	0	0	0	0	16	22.9	47	67.1	7	10	70	100
3	0	0	1	1.4	18	25.7	43	61.5	8	11.4	70	100
4	1	1.4	0	0	7	10	62	88.6	0	0	70	100

Sumber : Hasil Penelitian (Diolah, 2011)

Hasil Jawaban Kuesioner yang diperoleh dari 70 orang responden untuk Sales Promotion (Promosi Penjualan) pada tabel 5.8 adalah :

a. Pada pertanyaan pertama (Potongan Harga yang ditawarkan Primagama QuantumKids Cabang Pondok Padang menarik perhatian anda untuk mendaftarkan anak anda) sebanyak 1 orang responden atau 1,4% menyatakan sangat setuju, 67 orang responden atau 95,58% menyatakan setuju, 2 orang responden atau 2,8% menyatakan tidak setuju, dan 0% responden menyatakan ragu-ragu dan sangat tidak setuju.
b. Pada pertanyaan kedua (Primagama QuantumKids memberikan hadiah kepada siswa yang berprestasi) sebanyak 7 orang responden atau 10% menyatakan sangat setuju, 47 orang responden atau 67,1% menyatakan setuju, 16 orang responden atau 22,9% menyatakan ragu-ragu, dan 0% responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
c. Pada pertanyaan ketiga (Primagama QuantumKids Cabang Pondok Padang memberikan trik-trik matematika cepat dan menyenangkan kepada

siswa-siswa sekolah dasar dan orang tua) sebanyak 8 orang responden atau 11,4% menyatakan sangat setuju, 43 orang responden atau 61,5% menyatakan setuju, 18 orang responden atau 25,7% menyatakan ragu-ragu, 1 orang responden atau 1,4% menyatakan tidak setuju dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.

d. Pada pertanyaan keempat (Primagama QuantumKids memberikan kelas gratis kepada siswa-siswa sekolah dasar) sebanyak 62 orang responden atau 88,6% menyatakan setuju, 7 orang responden atau 10% menyatakan ragu-ragu, 1 orang responden atau 1,4% menyatakan sangat tidak setuju dan 0% responden menyatakan sangat setuju dan tidak setuju.

5.2.4 Public Relation (Hubungan Masyarakat) Sebagai X_4

Tabel 5.9
Distribusi Pendapat Responden Terhadap Variabel Public Relation (Hubungan Masyarakat)

Butir Pertanyaan	Frekuensi Pendapat Responden										Total	
	STS		TS		R		S		SS			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	0	0	3	4.3	6	8.6	42	60	19	27.1	70	100
2	0	0	3	4.3	13	18.6	42	60	12	17.1	70	100

Sumber : Hasil Penelitian (Diolah, 2011

Hasil Jawaban Kuesioner yang diperoleh dari 70 orang responden untuk Public Relation (Hubungan Masyarakat) pada tabel 5.9 yaitu :

a. Pada pertanyaan pertama (Seminar matematika yang dilakukan Primagama QuantumKids menarik perhatian anda untuk mendaftarkan

anak anda) sebanyak 19 orang responden atau 27,1% menyatakan sangat setuju, 42 orang responden atau 60% menyatakan setuju, 6 orang responden atau 8,6% menyatakan ragu-ragu, 3 orang responden atau 4,3% menyatakan tidak setuju dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.

b. Pada pertanyaan kedua (Primagama QuatumKids Cabang Pondok Padang ikut serta dalam peningkatan pendidikan dengan memberikan kursus gratis kepada siswa-siswa yang tidak mampu) sebanyak 12 orang responden atau 17,1% menyatakan sangat setuju, 42 orang responden atau 60% menyatakan setuju, 13 orang responden atau 18,6% menyatakan ragu-ragu, 3 orang responden atau 4,3% menyatakan tidak setuju dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.

5.2.5 Direct Marketing (Pemasaran Langsung) Sebagai X_5

Tabel 5.10
Distribusi Pendapat Responden Terhadap Variabel Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Butir Pertanyaan	Frekuensi Pendapat Responden										Total	
	STS		TS		R		S		SS			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	1	1.4	5	7.1	8	11.4	46	65.8	10	14.3	70	100
2	1	1.4	5	7.1	16	22.9	42	60	6	8.6	70	100

Sumber : Hasil Penelitian (Diolah, 2011)

Hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 70 orang responden Direct Marketing (Pemasaran Langsung) pada tabel 5.10 adalah :

a. Pada pertanyaan pertama (Dengan adanya website Primagama QuantumKids memudahkan anda untuk mencari informasi mengenai jasa yang ditawarkan) sebanyak 10 orang responden atau 14,3% menyatakan sangat setuju, 46 orang responden atau 65,8% menyatakan setuju, 8 orang responden atau 11,4% menyatakan ragu-ragu, 5 orang responden atau 7,1% menyatakan tidak setuju dan 1 orang responden atau 1,4 % responden menyatakan sangat tidak setuju.

b. Pada pertanyaan kedua (Menurut anda informasi yang diperoleh dari mulut ke mulut lebih efisien dalam memasarkan produk) sebanyak 6 orang responden atau 8,6% menyatakan sangat setuju, 42 orang responden atau 60% menyatakan setuju, 16 orang responden atau 22,9% menyatakan ragu-ragu, 5 orang responden atau 7,1% menyatakan tidak setuju dan 1 orang responden atau 1,4% responden menyatakan sangat tidak setuju.

5.2.6 Keputusan Pembelian pada Lembaga Pendidikan Primagama QuantumKids Cabang Pondok Kota Padang

Tabel 5.11
Distribusi Pendapat Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Pada Lembaga Pendidikan Primagama QuantumKids Cabang Pondok Kota Padang

Butir Pertanyaan	Frekuensi Pendapat Responden										Total	
	STS		TS		R		S		SS			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	0	0	6	8.6	7	10	53	75.7	4	5.7	70	100
2	0	0	6	8.6	4	5.7	58	82.9	2	2.8	70	100
3	0	0	5	7.1	7	10	57	81.5	1	1.4	70	100
4	5	7.1	9	12.9	0	0	56	80	0	0	70	100

5	0	0	5	7.1	9	12.9	53	75.7	3	4.3	70	100
6	0	0	7	10	4	5.7	53	75.7	6	8.6	70	100
7	0	0	6	8.6	5	7.1	52	74.3	7	10	70	100
8	4	5.7	63	90	3	4.3	0	0	0	0	70	100

Sumber : Hasil Penelitian (Diolah, 2011)

Hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 70 responden untuk variabel Keputusan Pembelian pada Lembaga Pendidikan Primagama QuantumKids Cabang Pondok Kota Padang, yaitu :

a. Pada Pertanyaan pertama (anda yakin menggunakan jasa Primagama QuatumKids adalah pilihan yang terbaik untuk meningkatkan kemampuan matematika anak anda) sebanyak 4 orang responden atau 5,7% menyatakan sangat setuju, 53 orang responden atau 75,2% menyatakan setuju, 7 orang responden atau 10% menyatakan ragu-ragu, 6 orang responden atau 8,6% menyatakan tidak setuju dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.
b. Pada pertanyaan kedua (anda mengambil keputusan untuk mendaftarkan anak anda di Primagama QuantumKids Cabang Pondok Padang secara rasional) sebanyak 2 orang responden atau 2,8% menyatakan sangat setuju, 58 orang responden atau 82,9% menyatakan setuju, 4 orang responden atau 5,7% menyatakan ragu-ragu, 6 orang responden atau 8,6% menyatakan tidak setuju dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.
c. Pada pertanyaa ketiga (anda mengambil keputusan untuk mendaftarkan anak saya di Primagama QuantumKids Cabang Pondok Padang secara

objektif) sebanyak 1 orang responden atau 1,4% menyatakan sangat setuju, 57 orang responden atau 81,5% menyatakan setuju, 7 orang responden atau 10% menyatakan ragu-ragu, 5 orang responden atau 7,1% menyatakan tidak setuju dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.

d. Pada pertanyaan keempat (Rekomendasi dari orang tua siswa Primagama QuantumKids mempengaruhi keputusan anda untuk mendaftarkan anak anda) sebanyak 56 orang responden atau 80% menyatakan setuju, 9 orang responden atau 12,9% menyatakan tidak setuju, 5 orang responden atau 7,1% menyatakan sangat tidak setuju, dan 0% responden menyatakan sangat setuju dan ragu-ragu.

e. Pada pertanyaan kelima (anda menggunakan jasa Primagama QuantumKids Cabang Pondok Padang karena mempunyai trik-trik matematika cepat dan menyenangkan) sebanyak 3 orang responden atau 4,3% menyatakan sangat setuju, 53 orang responden atau 75,7% menyatakan setuju, 9 orang responden atau 12,9% menyatakan ragu-ragu, 5 orang responden atau 7,1% menyatakan tidak setuju dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.

f. Pada pertanyaan keenam (anda menggunakan jasa Primagama QuantumKids Cabang Pondok Padang karena pelayanannya yang ramah) sebanyak 6 orang responden atau 8,6% menyatakan sangat setuju, 53 orang responden atau 75,7% menyatakan setuju, 4 orang responden atau

5,7% menyatakan ragu-ragu, 7 orang responden atau 10% menyatakan tidak setuju dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.

g. Pada pertanyaan ketujuh (anda akan daftarkan anak anda lagi setelah dia naik kelas nantinya) sebanyak 7 orang responden atau 10% menyatakan sangat setuju, 52 orang responden atau 74,3% menyatakan setuju, 5 orang responden atau 7,1% menyatakan ragu-ragu, 6 orang responden atau 8,6% menyatakan tidak setuju dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.

h. Pada pertanyaan kedelapan (anda tidak akan mendaftarkan lagi anak anda setelah dia naik kelas nantinya) sebanyak 3 orang responden atau 4,3% menyatakan ragu-ragu, 63 orang responden atau 90% menyatakan tidak setuju, 4 orang responden atau 5,7% menyatakan sangat tidak setuju, dan 0% responden menyatakan sangat setuju dan setuju.

5.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan tentang pengaruh marketing Communication (komunikasi pemasaran) terhadap keputusan pembelian pada Lembaga Pendidikan Primagama QuantumKids Cabang Pondok Kota Padang menghasilkan bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

Tabel 5.12
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	7,458	,873	
	Advertising	,091	,177	,053
	Personal_Selling	1,396	,147	,256
	Sales_Promotion	2,211	,145	,154
	Public_Relation	,412	,090	,498
	Direct_Marketing	,131	,072	,179

a Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
Sumber : Output SPSS 16.0 (Diolah, 2011)

Dari tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut

:

$$Y = 7.458 + 0.091\ X_1 + 1.396\ X_2 + 2.211\ X_3 + 0.412\ X_4 + 0.131\ X_5$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian;

X_1 = Advertising;

X_2 = Personal Selling;

X_3 = Sales Promotion;

X_4 = Public Relation;

X_5 = Direct Marketing;

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 7.458 menunjukan bahwa jika perusahaan tidak memperhatikan faktor Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relation, Direct Marketing adanya keputusan pembelian pada Lembaga Pendidikan Primagama QuantumKids Cabang Pondok Kota Padang hanya sebesar 7.458.
2. Koefisien regresi variabel Advertising (X_1) sebesar 0.091, mempunyai hubungan positif, artinya setiap kenaikan 1 poin advertising akan meningkatkan keputusan pembelian pada Lembaga Pendidikan Primagama QuantumKids Cabang Pondok Kota Padang dengan asumsi faktor lain tetap. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara Advertising dengan keputusan pembelian pada Lembaga Pendidikan Primagama QuantumKids Cabang Pondok Kota Padang, semakin naik advertising maka semakin meningkat keputusan pembelian pada Lembaga Pendidikan Primagama QuantumKids Cabang Pondok Kota Padang.
3. Koefisien regresi variabel personal selling (X_2) sebesar 1.396, mempunyai hubungan positif, artinya setiap kenaikan 1 poin personal selling akan meningkatkan keputusan pembelian pada Lembaga Pendidikan Primagama QuantumKids Cabang Pondok Kota Padang dengan asumsi faktor lain tetap. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara personal selling dengan keputusan pembelian pada Lembaga Pendidikan Primagama QuantumKids Cabang Pondok Kota Padang, semakin naik personal selling maka semakin meningkat keputusan pembelian pada

Lembaga Pendidikan Primagama QuantumKids Cabang Pondok Kota Padang .

4. Koefisien regresi sales promotion (X_3) sebesar 2.211, mempunyai hubungan positif, artinya setiap kenaikan 1 poin sales promotion akan meningkatkan keputusan pembelian pada Lembaga Pendidikan Primagama QuantumKids Cabang Pondok Kota Padang dengan asumsi faktor lain tetap. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara sales promotion dengan keputusan pembelian pada Lembaga Pendidikan Primagama QuantumKids Cabang Pondok Kota Padang, semakin naik sales promotion maka semakin meningkat keputusan pembelian pada Lembaga Pendidikan Primagama QuantumKids Cabang Pondok Kota Padang.
5. Koefisien regresi public relation (X_4) sebesar 0.412, mempunyai hubungan positif, artinya setiap kenaikan 1 poin public relation akan meningkatkan keputusan pembelian pada Lembaga Pendidikan Primagama QuantumKids Cabang Pondok Kota Padang dengan asumsi faktor lain tetap. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara public relation dengan keputusan pembelian pada Lembaga Pendidikan Primagama QuantumKids Cabang Pondok Kota Padang, semakin naik public relation maka semakin meningkat keputusan pembelian pada Lembaga Pendidikan Primagama QuantumKids Cabang Pondok Kota Padang
6. Koefisien regresi variabel direct marketing (X_5) sebesar 0.131, mempunyai hubungan positif, artinya setiap kenaikan 1 poin direct marketing akan

meningkatkan keputusan pembelian pada Lembaga Pendidikan Primagama QuantumKids Cabang Pondok Kota Padang dengan asumsi faktor lain tetap. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara direct marketing dengan keputusan pembelian pada Lembaga Pendidikan Primagama QuantumKids Cabang Pondok Kota Padang, semakin naik direct marketing diri maka semakin meningkat keputusan pembelian pada Lembaga Pendidikan Primagama QuantumKids Cabang Pondok Kota Padang.

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial. Selanjutnya akan dilihat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara keseluruhan yang dapat dilihat melalui R dan *adjusted* R^2 pada tabel berikut :

Tabel 5.13
Hasil Analisis Koefisien Determinasi
Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	,690(a)	,476	,436	1,635

a Predictors: (Constant), Direct_Marketing, Public_Relation, Personal_Selling, Advertising, Sales_Promotion
b Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Output SPSS 16.0 (Diolah, 2011)

Tabel memperlihatkan bahwa nilai R adalah 0.690 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara keputusan pembelian dengan Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relation, Direct Marketing adalah sangat kuat.

Angka *Adjusted R Square* adalah 0.436, artinya 43.6% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bebas Advertising, Personal Selling,

Sales Promotion, Public Relation, Direct Marketing dan sisanya 56.4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5.4 Uji signifikan simultan (Uji-F)

Tabel 5.14
Hasil Analisis Uji F
ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,135	5	2,027	11,647	,000(a)
	Residual	11,138	64	,174		
	Total	21,273	69			

a Predictors: (Constant), Direct_Marketing, Public_Relation, Personal_Selling, Advertising, Sales_Promotion
b Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Output SPSS 16.0 (Diolah, 2011)

Dengan menggunakan *f-test*, diperoleh nilai F_{hitung} variabel bebas sebesar 11.647 sedangkan F_{tabel} pada alpha 5% dan df = (n-k-1) = 64 adalah 1.49 ($F_{hitung} > F_{tabel}$) sehingga hipotesis yang diajukan (Ha) diterima dan (Ho) ditolak. Ini berarti variabel bebas yang terdiri dari variabel Advertising (X_1), Personal Selling (X_2), Sales Promotion (X_3), Public Relation(X_4), Direct Marketing (X_5), secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) berupa keputusan pembelian pada Lembaga Pendidikan Primagama QuantumKids Cabang Pondok Kota Padang.

Kemudian juga terlihat bahwa nilai signifikansi dari hasil pengujian secara bersama sama adalah sebesar 0.000. jika nilai signifikansi dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang di gunakan (α = 0.05) maka terbukti bahwa nilai

signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Advertising (X_1), Personal Selling (X_2), Sales Promotion (X_3), Public Relation(X_4), Direct Marketing (X_5), secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) berupa keputusan pembelian pada Lembaga Pendidikan Primagama QuantumKids Cabang Pondok Kota Padang.

5.5 Uji hipotesis (uji T)

Uji t (t-test) dilakukan untuk melihat apakah masing-masing koefisien regresi signifikan atau tidak. Jika t-test lebih besar dari t-tabel, maka koefisien regresi adalah signifikan dan begitu juga sebaliknya. Dari hasil pengolahan data dengan *SPSS 16.0 for windows*, diperoleh nilai t-hitung seperti yang terdapat pada tabel dibawah ini. Nilai t tabel dengan (df)n-k-1 atau 70-5-1 = 64 pada taraf signifikan (α) sebesar 5% adalah sebesar 1.99.

Tabel 5.15
Hasil Analisis Uji T
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,458	,873		8,542	,000
	Advertising	,091	,177	,053	2,513	,005
	Personal_Selling	1,396	,147	,256	2,691	,009
	Sales_Promotion	2,211	,145	,154	3,960	,005
	Public_Relation	,412	,090	,498	4,565	,000
	Direct_Marketing	,131	,072	,179	2,082	,040

a Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Output SPSS 16.0 (Diolah, 2011)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa :

1. Dengan menggunakan *t-test* diperoleh nilai T_{hitung} variabel X_1 sebesar 2.513 sedangkan T_{tabel} 1.99 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) sehingga hipotesis yang diajukan (Ha) diterima dan hipotesis (Ho) ditolak. Berarti bahwa variabel advertising (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) berupa keputusan pembelian pada Lembaga Pendidikan Primagama QuantumKids Cabang Pondok Kota Padang.
2. Dengan menggunakan *t-test* diperoleh nilai T_{hitung} variabel X_2 sebesar 2.691 sedangkan T_{tabel} 1.99 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) sehingga hipoteis yang diajukan (Ha) diterima dan hipotesis (Ho) ditolak. Berarti bahwa variabel personal selling (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) berupa keputusan pembelian pada Lembaga Pendidikan Primagama QuantumKids Cabang Pondok Kota Padang
3. Dengan menggunakan *t-test* diperoleh nilai T_{hitung} variabel X_3 sebesar 3.960 sedangkan T_{tabel} 1.99 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) sehingga hipoteis yang diajukan (Ha) diterima dan hipotesis (Ho) ditolak. Berarti bahwa variabel sales promotion (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) berupa keputusan pembelian pada Lembaga Pendidikan Primagama QuantumKids Cabang Pondok Kota Padang.

4. Dengan menggunakan *t-test* diperoleh nilai T_{hitung} variabel X_4 sebesar 4.565 sedangkan T_{tabel} 1.99 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) sehingga hipoteis yang diajukan (Ha) diterima dan hipotesis (Ho) ditolak. Berarti bahwa variabel public relation (X_4) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) berupa keputusan pembelian pada Lembaga Pendidikan Primagama QuantumKids Cabang Pondok Kota Padang.
5. Dengan menggunakan *t-test* diperoleh nilai T_{hitung} variabel X_5 sebesar 2.083 sedangkan T_{tabel} 1.99 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) sehingga hipoteis yang diajukan (Ha) diterima dan hipotesis (Ho) ditolak. Berarti bahwa variabel direct marketing (X_5) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) berupa keputusan pembelian pada Lembaga Pendidikan Primagama QuantumKids Cabang Pondok Kota Padang.

Tabel 5.16

Hubungan Variabel Bebas dengan Variabel Terikat

Variabel Bebas	**Hubungan variabel Bebas (X) dengan Variabel Keputusan Pembelian (Y)**
Advertising (X_1)	Variabel Advertising (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Personal Selling (X_2)	Variabel Personal Selling (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Sales Promotian (X_3)	Variabel Sales Promotion (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Public Relation (X_4)	Variabel Public Relation (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Direct Marketing (X_5)	Variabel direct marketing (X_5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian ini, diketahui bahwa Marketing Communication (Komunikasi Pemasaran) yaitu Advertisng (periklanan), Personal Selling (Penjualan Pribadi), Sales Promotion (Promosi Penjualan), Public Relation (Hubungan Masyarakat) dan Direct Marketing (Pemasaran Langsung), secara simultan atau bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lembaga Pendidikan Primagama QuantumKids Cabang Pondok Kota Padang.
2. Dari hasil penelitian ini maka penulis dapat menyimpulkan bahwa secara masing masing, Advertisng (periklanan), Personal Selling (Penjualan Pribadi), Sales Promotion (Promosi Penjualan), Public Relation (Hubungan Masyarakat) dan Direct Marketing (Pemasaran Langsung) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lembaga Pendidikan Primagama QuantumKids Cabang Pondok Kota Padang.
3. Dari hasil penelitian ini maka penulis dapat menyimpulkan bahwa variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian jasa penerbangan adalah variabel Sales Promotion (Promosi Penjualan).

6.2 Implikasi

Adapun beberapa implikasi kebijakan yang dapat diambil oleh pihak terkait sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah :

1. Bagi akademisi, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang sejauh mana pengaruh marketing communication (komunikasi pemasaran) terhadap keputusan pembeliaan.
2. Lembaga Pendidikan Primagama QuantumKids Cabang Pondok Kota Padang untuk dapat memberikan perhatian yang cukup terhadap marketing communication (komunikasi pemasaran) yang dimiliki untuk dapat meningkatkan pelanggannya, karena temuan penelitian ini membuktikan bahwa dimensi marketing communication (komunikasi pemasaran) secara simultan berpengaruh signifikan tehadap keputusan pembelian pada lembaga pendidikan primagama quantumkids cabang pondok kota padang.
3. Hasil penelitian ini sebagai tambahan informasi dan bahan pertimbangan bagi Lembaga Pendidikan Primagama QuantumKids Cabang Pondok Kota Padang dalam menentukan langkah strategis.

6.3 Saran Dan Keterbatasan Penelitian

Saran yang dapat dikemukakan adalah :

1. Dengan diketahuinya marketing communication (komunikasi pemasaran) yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Lembaga Pendidikan Primagama QuantumKids Cabang Pondok Kota Padang,

diharapkan dapat menjadi pertimbangan dan masukan bagi perusahaan agar lebih fokus dan memperhatikan hal tersebut, karena ini merupakan hal yang cukup mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan.

2. Primagama QuantumKids Cabang Pondok Kota Padang dapat menggabungkan kelima unsur Komunikasi Pemasaran dalam satu event/promo untuk mendapatkan hasil yang lebih memuaskan.

Adapun yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

1. Faktor-faktor yang dibahas dalam penelitian ini hanya menggunakan dimensi marketing communication (komunikasi pemasaran) sehingga penelitian ini belum bisa mewakili dan menggambarkan keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan, sementara faktor-faktor lain masih banyak yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Lembaga Pendidikan Primagama QuantumKids Cabang Pondok Kota Padang. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya, untuk mempertimbangkan faktor-faktor lain diluar faktor yang telah digunakan dalam penelitian ini.
2. Dari penelitian ini belum didapatkan hasil yang *maximal*, karena model yang digunakan dalam penelitian masih sangat sederhana. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melanjutkan penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembeliaan.

Daftar Pustaka

Arikunto, Suharsimi., 2002, Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan praktek, Edisi revisi V, Jakarta : Rineka Cipta.

Chandra, Gregorius, 2002, *Strategi dan Program Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.

Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, New Jersey: Prentice-Hall Inc.

----------, **Marketing**: *Analisis, Planning, Implementation, and Control,* (Engelwood Chiff, New Jersey: Prentice Hall Inc, 1997), ninth Edition, diterjemahkan Oleh Hendra Teguh, SE. AK dan Ronny A.

----------, and Armstrong. 1996.*Dasar-dasar Pemasaran*. Prehalindo. Jakarta

----------, 2001, *Principle of Marketing*, Edisi 7 Englewood Cliff, New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Parasuraman, A, Valerie. Zeithmal, Leonard. L. Berry. (1990), Delivering Quality Service, New York : The Free Press A Division of Macmilan. Inc.

Sugiyono. 1999, Metode Penelitian Bisnis, Penerbit CV Alfabeta, Bandung.

Supranto, J, M.A. (1997), Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar, Jakarta : Rhineka Cipta.

Tjiptono, Fandy, (1996), Manajemen Jasa, Jogjakarta: Penerbit Andi

----------, (2002) *Strategi Pemasaran. Edisi kedua*, Yogyakarta : Andi,.

Umar, Husein, 2003, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen,PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Zeithhalm, V.A. Parasuraman, A & Berry, LL, (1991), Marketing Service: Competing Through Quality. , New york, The Free Press.

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA