

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menuntut masyarakat untuk melakukan perubahan sehingga mampu mengikuti perkembangan zaman. Peran pengetahuan sangat penting bagi setiap masyarakat yang mau meningkatkan kemampuannya mengikuti persaingan yang kompetitif. Pendidikan merupakan salah satu alat yang strategis dapat meningkatkan tarap hidup manusia. Melalui pendidikan, manusia menjadi cerdas, memiliki kemampuan, sikap hidup yang baik, sehingga dapat begaul dengan baik di masyarakat (ROFAHIYYAH:2011).

Dewasa ini, pendidikan di sekolah formal tidak cukup untuk memenuhi kemampuan peserta didik agar menjadi cerdas dan mampu bersaing untuk melanjutkan pendidikan kejenjang yang lebih tinggi lagi. Terutama siswa yang telah lulus SMA, mereka juga memerlukan belajar tambahan diluar jam sekolah untuk mempersiapkan diri menghadapi ujian masuk perguruan tinggi. Karena itu, banyak bermunculan lembaga bimbingan belajar baru yang menimbulkan fenomena dalam dunia kependidikan. Tidak hanya orang-orang yang bergelut di bidang pendidikan yang mengembangkan lembaga pendidikan, namun juga dari pelaku usaha non kependidikan dan bahkan penyelenggara pendidikan dari luar negeri pun turut ikut andil.

Menurut Wijaya (2008:42) persaingan antar sekolah semakin atraktif. Pemasaran untuk lembaga pendidikan mutlak diperlukan. Pertama sebagai lembaga nonprofit yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan, untuk level apa saja, perlu meyakinkan masyarakat “konsumen” (peserta didik, orang tua, serta pihak-pihak lainnya) bahwa lembaga pendidikan masih tetap eksis. Kedua, perlu meyakinkan masyarakat “konsumen” bahwa layanan jasa pendidikan seungguh relevan dengan kebutuhan masyarakat. Ketiga, perlu melakukan kegiatan pemasaran agar jenis dan macam pendidikan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat. Keempat, agar eksistensi lembaga pendidikan tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas. Kegiatan pemasaran bukan sekedar kegiatan bisnis agar lembaga-lembaga pendidikan mendapatkan peserta didik, melainkan juga merupakan bentuk tanggung jawab kepada masyarakat luas.

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi

produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya (Prasetijo dan Ihalauw, 2005:9)

Pemasaran perlu merancang strategi berdasarkan perilaku konsumen yang datanya hanya diperoleh dari suatu penelitian tentang perilaku konsumen, mulai dari bagaimana kebutuhan akan suatu produk itu dirasakan, apa yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan itu, bagaimana mereka memutuskan membeli produk atau jasa, bagaimana mereka mengkonsumsi produk atau jasa, sampai bagaimana mereka menyingkirkan produk atau jasa tersebut.

Lembaga pendidikan non formal merupakan salah satu jenis jasa yang bergerak dalam bidang pengajaran atau bimbingan belajar. Pada saat ini banyak bermunculan lembaga pendidikan non formal di sekitar kita karena termasuk salah satu kebutuhan pokok para siswa dan hal tersebut membuat persaingan antar industri jasa pendidikan non formal dalam merebut konsumen meningkat. Berikut beberapa lembaga pendidikan non formal yang ada dikota Palembang:

Tabel 1.1
Lembaga Pendidikan Non Formal di Kota Palembang

No.	Nama Lembaga	Alamat
1.	Primagama	Jl. Kolonel H. Burlian, No. 72 KM 5, Kota Palembang.
2.	Ganesha - Oprasion	Jl. Jenderal Sudirman Balayuda Square Kav.5&7 (Perapatan Polda) Palembang.
3.	Nurul Fikri	Jl. Jenderal Sudirman No. 926 Km.3 Palembang.
4.	GSC	Jl. R. Soekamt No. 3150 – 3152 Palembang.
5.	Matrix	Jl. Kol. H Brulian Samp. Palapa Km.9 Palembang.
6.	Sony Sugema Collage	Jl. Jend Basuki Rahmat2069 C Palembang.
7.	Medika	Jl. Jend Urip Sumoharjo 94 Palembang.
8.	Teknos	Jl. Jend Sudirman 354 Palembang.
9.	Metematika Prestasi	Jl. Kol Atmo 437/3 Palembang.

Sumber: <http://telpon.info/privat-bimbingan-belajar/palembang/>

Melihat banyaknya lembaga pendidikan non formal di kota Palembang, maka penulis mengambil 3 lembaga pendidikan non formal yang berada di lokasi yang strategis di kota Palembang dengan alasan agar dapat menghemat biaya, tenaga dan waktu yaitu Primagama karena lokasinya berada di Jalan Kolonel H. Burlian KM 5, Ganesha – Operation karena lokasinya berada di Jalan Jenderal

Sudirman Balayuda tepatnya di simpang polda, dan GSC karena lokasinya berada di Jalan Jendral Sudirman (depan SMAN 3) dengan tujuan untuk melihat mana yang paling besar menunjukkan pengaruh terhadap faktor-faktor perilaku konsumen (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis) dalam pengambilan keputusan mengikuti bimbingan belajar pada ketiga lembaga pendidikan non formal tersebut. Berikut hasil dari kuesioner yang telah disebarakan pada 3 lembaga pendidikan non formal tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Hasil Kuesioner

Nama Lembaga	Validitas	Reabilitas	R	R Square	Adjusted R Square
Primagama	Valid	Reliabel	0,568	0,323	0,286
Ganesha – Operation	Valid	Reliabel	0,555	0,308	0,269
GSC	Valid	Reliabel	0,469	0,220	0,146

Sumber: Pengolahan data primer, 2014

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing lembaga pendidikan memiliki pengaruh terhadap faktor-faktor perilaku konsumen (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis) dalam pengambilan keputusan mengikuti bimbingan belajar dari primagama sebesar 0,323, Ganesha – Operation sebesar 0,308, dan GSC sebesar 0,220. Setelah melihat hasil penghitungan di atas primagama memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan Ganesha – Operation dan GSC dengan alasan tersebut akhirnya penulis memutuskan untuk mengangkat primagama sebagai objek penelitian.

Lembaga pendidikan non formal primagama ini merupakan salah satu usaha yang didirikan pada tanggal 10 Maret 1982 dan berpusat di Yogyakarta. Semakin berkembang pesatnya usaha tersebut, lembaga pendidikan non formal pragama ini akhirnya membuka cabang cabang di kota lain salah satunya di Palembang

sebagai bentuk perluasan usaha tersebut. Lembaga pendidikan non formal primagama di jalan Kolonel H. Burlian, No. 72 KM 5, Kota Palembang ini merupakan salah satu cabang di Palembang. Lembaga pendidikan ini didirikan pada 01 Juli 2002 untuk pertama kalinya di Palembang.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan mengikuti bimbingan belajar pada Lembaga Pendidikan Primagama Kota Palembang yang dituangkan dalam suatu penelitian dengan judul “**Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen SMA dalam Pengambilan Keputusan Mengikuti Bimbingan Belajar pada Lembaga Primagama Kota Palembang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalahnya yaitu:

1. Apakah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis secara parsial mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengikuti bimbingan belajar pada lembaga pendidikan Primagama Kota Palembang?
2. Faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengikuti bimbingan belajar pada lembaga pendidikan Primagama Kota Palembang?

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat disimpulkan bahwa masalah pokok dari laporan ini adalah “Seberapa besar pengaruh faktor psikologis terhadap pengambilan keputusan untuk mengikuti bimbingan belajar pada lembaga pendidikan primagama kota Palembang”.

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Agar dalam pembahasan laporan ini tidak menyimpang dari permasalahan yang ada, maka penulis hanya membatasi ruang lingkup pembahasannya pada faktor-faktor (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi)

yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengikuti bimbingan belajar pada Lembaga Pendidikan Primagama Kota Palembang.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penulisan ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengikuti bimbingan belajar pada Lembaga Pendidikan Primagama Palembang.
2. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengikuti bimbingan belajar pada Lembaga Pendidikan Primagama Palembang.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk:

1. Bagi Penulis
Penulis dapat menerapkan teori-teori yang didapat dan dipelajari selama mengikuti perkuliahan yang berhubungan dengan masalah yang dikemukakan, serta dapat menambah wawasan pada mata kuliah perilaku konsumen.
2. Bagi Perusahaan
Diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk memperhatikan perilaku konsumen dalam mencapai tujuan pemasaran.
3. Bagi Almamater
Memberikan pengetahuan bagi setiap pembaca khususnya jurusan Administrasi Bisnis mengenai perilaku konsumen.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di Lembaga Pendidikan Nonformal Primagama jalan Kolonel H. Burlian, KM 5 Kota Palembang dan objek penelitian ini adalah siswa SMA kelas 3 yang mengikuti bimbingan belajar di Lembaga Pendidikan Nonformal Primagama Kota Palembang. Penelitian dilakukan pada lingkup yang tidak terlalu luas, sehingga kuesioner dapat diantarkan langsung dalam waktu tidak terlalu lama (Sugiyono, 2009:199).

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

a) Data Kualitatif

Menurut Yusi dan Idris (2012:05), “Data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik.” Dalam penelitian ini, data kualitatif yang digunakan berupa gambaran keadaan suatu perusahaan.

b) Data Kuantitatif

Menurut Yusi dan Idris (2012:04), “Data kuantitatif adalah yang diukur dalam suatu skala numerik (angka).” Untuk mempermudah dalam menganalisis maka penulis menggunakan program SPSS *for Windows* versi 19.0.

2. Sumber Data

a) Data primer (*Primary data*)

Menurut Kuncoro (2003:127) Data primer biasanya diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original. Data yang diperoleh langsung oleh pengumpul data dari hasil koesioner dan wawancara langsung dengan siswa Lembaga Pendidikan Primagama kelas 3 SMA dengan program IPA dan IPS.

b) Data Sekunder (*Secondary data*)

Menurut Kuncora (2003:127) Data sekunder biasanya data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. Semua data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek yang diteliti, study kepustakaan dan data yang telah diolah dari Lembaga Pendidikan Primagama jalan Kolonel H. Burlian KM 5 Kota Palembang. Data sekunder ini digunakan oleh peneliti untuk proses lebih lanjut, misalnya sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, dan lain-lain.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Adapun metode penelitian yang penulis gunakan dalam mengumpulkan data dan informasi untuk penulisan laporan penelitian ini, yaitu:

1. Riset Lapangan (*Field Research*)

Yaitu Riset yang dilakukan untuk mengumpulkan data melalui penelitian di perusahaan secara langsung. Cara pengumpulan data yang digunakan menurut Yusi (2012:108-113) yaitu:

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dua arah atas inisiatif pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden. Dalam pengumpulan data ini peneliti melakukan tanya jawab langsung dengan pimpinan di Lembaga Pendidikan Primagama jalan Kolonel H. Burlian KM 5 Kota Palembang.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan alat mengukur data primer yang efisien dibandingkan dengan observasi ataupun wawancara. Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau melalui pos, atau internet. Dalam hal ini penulis memberikan kuesioner kepada Siswa Lembaga Pendidikan Primagama Kota Palembang.

2. Riset Perpustakaan (*Library Researcha*)

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan cara mempelajari dan mengumpulkan data dari buku-buku literatur atau referensi untuk mendapatkan keterangan teoritis sebagai bahan masukan penelitian yang terdapat pada objek yang diteliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih bimbingan belajar pada Lembaga Pendidikan Primagama Kolonel H. Burlian KM 5 Kota Palembang.

1.5.4 Populasi dan Sampel

1.5.4.1 Populasi

Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan (Kuncora, 2003:108). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah 355 Siswa Lembaga Pendidikan Primagama Kolonel H. Burlian KM 5 Kota Palembang, yang terdiri dari 200 siswa Program IPA dan 155 siswa Program IPS.

1.5.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang ada (Sugiyono, 2009:116). Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *Sampling Purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009:122). Salah satu cara untuk menentukan besar sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi diketahui, dapat digunakan rumusan Slovin (Umar, 2002:17) yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + \frac{N \cdot e^2}{k}}$$

Di mana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

E = Persentase kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel 10%

Berdasarkan rumusan tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{355}{1 + 355 (10\%)^2} = 78 \text{ Responden}$$

Karena populasi berstrata, maka sampelnya juga berstrata (Sugiyono, 2009:128). Berikut perhitungan untuk menentukan sampel masing-masing program.

a. Program IPA

$$n = \frac{200}{355} \times 78 = 43,94 \text{ dibulatkan menjadi 44 responden}$$

b. Program IPS

$$n = \frac{155}{355} \times 78 = 34,05 \text{ dibulatkan menjadi 34 responden}$$

Maka didapat lah jumlah sampel sebanyak 78 Siswa Lembaga Pendidikan Primagama Kolonel H. Burlian KM 5 Kota Palembang dengan tingkat kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir sebanyak 10% dari populasi dengan harapan tingkat kesalahan semakin kecil.

1.5.5 Analisis Data

1.5.5.1 Uji Validitas

“Uji validitas item digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur objeknya. Item dikatakan valid jika ada korelasi dengan skor total. Hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkap suatu yang ingin diungkap. Item biasanya berupa pertanyaan atau pernyataan yang ditujukan kepada responden dengan menggunakan bentuk kuesioner (dengan tujuan untuk mengungkap sesuatu). Pengujian validitas item dalam SPSS bisa menggunakan dua metode analisis, yaitu Korelasi Pearson atau Corrected Item Total Correlation” (Priyatno, 2012:117).

1.5.5.2 Uji Reliabilitas

“Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya digunakan menggunakan kuesioner (maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali). Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan (seperti skala Likert 1-5) adalah Cronbach Alpha. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas di mana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja. Menggunakan batasan 0,6 dapat ditentukan apakah instrumen reliabel atau tidak” (Priyatno, 2012:120).

1.5.5.3 Teknik Analisis Data

Dalam penulisan Laporan Akhir ini, penulis akan mengolah data yang didapat dengan teknik analisa, adapun teknik analisa data yaitu:

1. Metode Kualitatif

Metode membandingkan teori-teori yang ada dengan semua fakta dan data yang diperoleh dari Lembaga Pendidikan Primagama Palembang agar sesuai dengan masalah yang penulis bahas. Penulis menyajikan teori-teori tentang perilaku konsumen dan faktor-faktor

yang mempengaruhinya terhadap keputusan untuk membeli atau menggunakan produk barang atau jasa.

Pengukuran skor untuk item-item pertanyaan terhadap permasalahan yang diteliti dapat digunakan berupa skala *Likert* dimana Sugiyono (2009:132) menyatakan bahwa:

“Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Tabel 1.3
Skala Pengukuran

No.	Keterangan	Bobot
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2008:132)

2. Metode Kuantitatif

Yaitu data yang berbentuk angka yang kemudian diolah, dianalisa serta diambil kesimpulan yang kemudian diolah, dianalisa serta diambil kesimpulan yang menggambarkan objek tersebut. Untuk mempermudah dalam menganalisis maka penulis menggunakan program SPSS *for Windows* versi 19.0.

1.5.5.4 Metode Analisis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Yusi dan Idris (2012:135), “Dalam regresi berganda terdapat satu variabel terikat dengan lebih dari satu variabel bebas

yang mempengaruhinya. Bentuk umum dari regresi berganda adalah:"

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan untuk memilih tempat bimbingan belajar

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₁ = Faktor Budaya

X₂ = Faktor Sosial

X₃ = Faktor Pribadi

X₄ = Faktor Psikologi

e = Standar Error

Variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari 2 (dua) variabel, yaitu:

A. Variabel Bebas (*Independen*) yaitu Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen.

1. Faktor Budaya (X₁)

- a. Kepercayaan terhadap produk
- b. Pendangan baik dan buruk
- c. Kelas sosial atas

2. Faktor Sosial (X₂)

- a. Pengaruh dari teman
- b. Dorongan dari keluarga
- c. Pengaruh tingkat sosial

3. Faktor Pribadi (X₃)

- a. Rasa percaya diri
- b. Keadaan ekonomi keluarga
- c. Biaya

4. Faktor Psikologis (X₄)

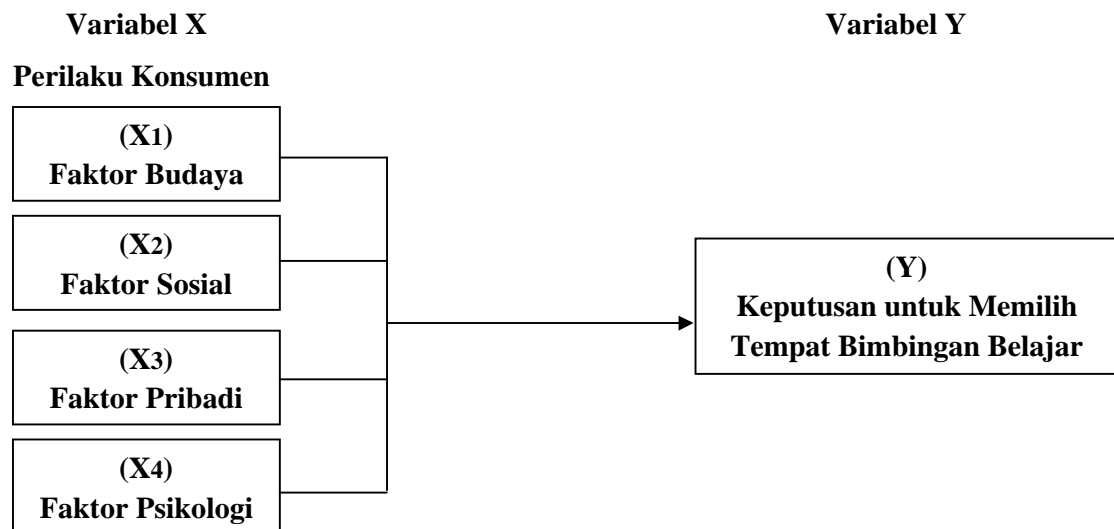
- a. Meningkatkan motivasi

- b. Pembelajaran dari pengalaman
- c. Keyakinan terhadap produk

B. Variabel Terikat (*Dependen*) yaitu Keputusan memilih.

Indikator-indikator yang digunakan dalam variabel-variabel tersebut, yaitu:

1. Keputusan Memilih (Y)
 - a. Kebutuhan
 - b. Informasi Mudah di Dapat
 - c. Pilihan yang tepat
 - d. Perasaan puas



Gambar 1.1
Model Perilaku Konsumen