ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN SMA DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENGIKUTI BIMBINGAN BELAJAR PADA LEMBAGA PRIMAGAMA KOTA PALEMBANG

(STUDI KASUS: SISWA PRIMAGAMA KELAS 3 SMA)



PROPOSAL LAPORAN AKHIR

Dibuat Untuk Memenuhi Syarat Menyelesaikan Pendidikan Diploma III Pada Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya

OLEH:

Riza Ismail 0611 3060 1239

POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS PALEMBANG 2014

PERSETUJUAN PROPOSAL LAPORAN AKHIR

1. JENIS LAPORAN AKHIR

: PENELITIAN

2. BIDANG ILMU

: MANAJEMEN PEMASARAN

3. JUDUL LAPORAN AKHIR

: ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG

MEMPENGARUHI KONSUMEN SMA DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENGIKUTI BIMBINGAN BELAJAR PADA LEMBAGA PRIMAGAMA KOTA

PALEMBANG.

4. IDENTITAS MAHASISWA

NAMA

: RIZA ISMAIL

NIM

: 061130601239

JENIS KELAMIN

: LAKI-LAKI

JURUSAN

: ADMINISTRASI BISNIS

PROGRAM STUDI

: ADMINISTRASI BISNIS

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

Purwati, S.E., M.M

NIP 196507111988032002

Nirwan Rasyid, E.E., M.M NIP 195309211989101001

Mengetahui, Ketua Jurusan Administrasi Bisnis

Hendra Sastrawinata, S.E., M.M. NIP 19720818200312002

1. JUDUL LAPORAN: ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG

MEMPENGARUHI KONSUMEN SMA DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENGIKUTI

BIMBINGAN BELAJAR PADA LEMBAGA

PENDIDIKAN PRIMAGAMA KOTA

PALEMBANG

2. JENIS LAPORAN : PENELITIAN

3. BIDANG ILMU : PERILAKU KONSUMEN

4. PENDAHULUAN

4.1 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 | | | | |
| 1. | | Palembang. | | | | |
| 2. Ganesha - Oprasesion | | Jl. Jenderal Sudirman Balayuda Square Kav.5&7 | | | | |
| ۷. | | (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 tapatnya 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 disebarkan 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 | Reabel | 0,529 | 0,280 | 0,245 | | |
| Ganesha – Operation | Valid | Reabel | 0,449 | 0,202 | 0,159 | | |
| GSC | Valid | Reabel | 0,408 | 0,160 | 0,108 | | |

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 0,280, Ganesha – Operation sebesar 0,202, dan GSC sebesar 0,160. 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".

4.2 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 "Faktor mana yang paling dominan diantara faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk

mengikuti bimbingan belajar pada Lembaga Pendidikan Primagama Kota Palembang".

4.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Agar dalam pembahasan laporan ini tidak menyimpang dari permasalah yang ada, maka penulis hanya membatasi ruang lingkup pembahasannya pada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengikuti bimbingan belajar pada Lembaga Pendidikan Primagama Kota Palembang.

4.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

4.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penulisan ini adalah:

- Untuk mengetahui apakah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan unutk 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.

4.4.2 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 bagai setiap pembaca khususnya jurusan Administrasi Bisnis mengenai perilaku konsumen.

5. TINJAUAN PUSTAKA

5.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Engel, Blackwell dan Winiard, mendefinisikan perilaku kosumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Fadila dan Ridho, 2013:2)

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)

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan fisik dan pengambilan keputusan semua melibatkan konsumen dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang maupun jasa.

5.2 Faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Menurut Kotler (2009:214-231) faktor utama perilaku pembelian terdiri atas:

1. Faktor Budaya. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian.

a. Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lain. Anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat mendapatkan nilai-nilai berikut: prestasi dan keberhasilan, aktivitas, efisiensi dan kepraktisan,

kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, kenikmatan eksternal, humanisme, dan berjiwa muda.

b. Sub budaya

Sub budaya adalah bagian dari budaya. Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialissi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segemn pasar penting, dan pemasar seing merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial menunjukkan preferensi prduk dan merek yang berbeda dalam banyak hal, termasuk pakaian, perabot rumah tangga, kegiatan dala waktu luang, dan mobil.

2. Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta dan stasut sosial.

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan adalah seseorang yang terdiri dari semua kelompo yang memiliki pengaruh langsung (tahap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompik keanggotaan. primer (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, yang berinteraksi terus menerus secara tidak formal), kelompi sekunder seperti kelompok keagamaan, prefesi dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh . Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembelian. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta.

c. Peran dan Status

Seseorang berpartisipaso ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya-keluarga, klub organisasi. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan starus. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkonsumsi peran dan status mereka di Masyarakat.

 Faktor Pribadi. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahatp siklus hidup, pekerjaan keadaaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap pakaian, perabotan, dan reaksi juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Sembilan tahap siklus hidup keluarga, bersama dengan situasi keuangan dan minat produk yang berbeda-beda untuk masing-masing kelompok. Pemasar seing memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka. Namun, rumah tangga yang menjadi sesaran tidak selalu berdasarkan konsep keluarga.

b. Pekerjaan dan Lingkuangan Ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonmi seseorang: penghasilan yang dapat dibelanjakan (lebel, kestabilan, pola waktu), tabungan dan aktiva (termasuk presentasi aktiva yang lancar/likuid), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terdapat belanja atau menabung.

c. Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan "keseluruhan diri seseorang" yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Masing-masing orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat diklasifikasikan dengan akurat dan asalkan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produksi atau merek.

4. Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

a. Motivasi

Motivasi adalah kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar dan tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat memahami motivasi dirinya secara menyeluruh. Seseorang banyak memiliki kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat

biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan yang lain bersifat psikologis; kebutuhan itu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih mengorganisasi dan mengeinterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Yang paling penting bagi para pemasar global adalah fakta bahwa pembeli sering mempertahankan keyakinan yang mudah dilihat tentang merek atau produk berdasarkan negara asal mereka.

5.3 Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:177-178), jenis-jenis perilaku pembelian antara lain yaitu:

1. Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks (complex buying behavior) ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antarmerek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, berisiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresidir. Umumnya, konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk.

2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi

Perilaku pembelian pengurangan disonansi (dissonance-reducing buying behavior) terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antarmerek. Sebagai contoh, konsumen yang membeli karpet mungkin menghadapi keputusan dengan keterlibatan tinggi karena karpet adalah barang yang mahal dan memperlihatkan eksprasi diri.

3. Perilaku Pembelian Kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan (habitual buying behavior) terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek.

4. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman

Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari keragaman (variety-seeking buying behavior) dalam situasi yang mempunyai katakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus semacam itu, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek.

5.4 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian. (Menurut Kotler dan Armstrong, 2008:179-181).

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (need recognition) pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang- rasa lapar, jaus, seks- timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpankebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (information search) yang berhubungan dengan kebuthan.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs Web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik (media masa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk). Pengaruh relatif sumber-sumber informasi ini bervariasi sesuai produk dan pembelinya.

Ketika semakin banyak informasi yang diperoleh, kesadaran konsumen dan pengetahuan akan merek dan fitur yang tersedia meningkat.

3. Evaluasi Alternatif

Kita telah melihat cara konsumen menggunakan informasi untuk sampai pada sejulah pilihan merek akhir. Pemasar harus tahua tentang evaluasi alternatif (*alternatif evaluation*) yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi; sebagai gantinay mereka membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri; kadang-kadang mereka meminta nasihat pembelian dari teman, pemadu konsumen, atau wiraniaga.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentkan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumya, Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain.

Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian.

5. Perilaku Pascapembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian (postpurchase behavior) yang harus diperhatikan oleh pemasar. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa; jika produk memenuhi ekspektasi,

konsumen puas; jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas.

Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidak puasan. Hal ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan mereknya sehigga pembeli terpuaskan.

5.2 Jasa

5.2.1 Pengertian Jasa

Menurut Nasution (2004:6) didalam jasa selalu ada aspek ineraksi antara pihak konsumen dan penerbit jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud.

Zeithaml dan Bitner (dalam Daryant,2011:237) mendefinisikan Jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya.

Sedangkan Menurut kotler (dalam Tjiptono,2004:6) Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik (intangible) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Dari pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu kegiatan ekonomi berbentuk pelayanan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang bersifat tak berwujud dalam memenuhi kepuasan kosumen

5.2.2 Klasifikasi jasa

Banyak pakar yang melakukan klasifikasi jasa, dimana masing-masing ahli menggunakan dasar perbedaan yang disesuaikan dengan sudut pandangnya masing-masing. Menurut Lovelock dalam Tjiptono (2004:8) klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria, yang terdiri dari:

1. Segmen Pasar

Dalam kriteria segmen pasar ini jasa dapat dibedakan menjadi 2 yaitu: Jasa kepada konsumen akhir dan jasa kepada konsumen organisasi.

2. Tingkat Keberwujudan (tangibility)

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam yaitu:

a. Rented goods sevice

Konsumen hanya menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula. Dimana kepemilikannya tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewakannya. Contohnya penyewaan mobil, kosan, villa, dan apartemen.

b. Owned goods service

Pada owned goods sevice, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan cara kerjanya, atau dipelihara/dirawat oleh perusahaan jasa. Contohnya jasa reparasi (arloji, sepeda motor, mobil, komputer, dan peralatan elektronik lainnya).

c. Non-goods sevice

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat tidak berbentuk pada fisik (intangible) dimana ditawarkan kepada para pelanggan. Contohnya dosen, tutor, supir, guru dan lain-lain.

3. Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas *professional sevice* (misalnya konsultan menajemen, konsultan hukum, konsultan pajak, konsultan sistem informasi, dokter, perawat, dan arsitek) dan *nonprofessional sevice* (misalnya supir taksi dan penjaga malam).

4. Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan tujuan organisai, jasa dapat dibagi menjadi *commerical sevice* atau *profit service* (misalnya jasa penerbangan, bank, dan jasa parsel) dan *nonprofit sevice* (misalnya jasa sekolah, yaasan, kursus/les, dana bantuan, panti asuhan, perpustakaan dan museum).

5. Regulasi

Dari aspek regulasi ini, jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya jasa pialang, angkutan umum, dan perbankan) dan *nonregulated service* (misalnya jasa maklar, katering, dan pengecatan rumah).

6. Tingkat Intensitas Karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu *equipment-based sevice* (misalnya jasa cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon jarak jauh, dan ATM) dan *people-based service* (misalnya jasa pelatih sepakbola, satpam, jasa akuntansi konsultasi manajemen, dan jasa konsultasi hukum).

7. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high-contact service* (seperti universitas, bank, dokter, dan *low-contact service* (seperti bioskop).

5.2.3 Karakteristik Jasa

Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Daryanto,2011:237-239), jasa memiliki empat ciri utama yang sangat memengaruhi rancangan program pemasaran yaitu tidak berwujud (*Intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), Bervariasi (*variability*), dan mudah lenyap (*perishability*).

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidak pastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga produk jasa tersebut.

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi tersebut.

3. Bervariasi (variability)

Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar.

4. Mudah musnah (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya.

5.2.4 Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Yazid dalam Akbar (2001:20), bauran pemasaran untuk perusahaan jasa adalah:

1. Product

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan produk mencakup objek fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

2. Price

Adapun jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Harga harus sebanding dengan penawaran nilai kepada pelanggan. Jika tidak, pembeli akan berpaling ke peroduk pesain.

3. Place

Termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

4. Promotion

Berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi meliputi advertising, personal selling, sales promotion dan public relation.

5. People

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka people yang berfungsi sebagai service provider sangat mempengaruhi kualitas jasa yang digunakan.

6. Physical Evidence

Merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua tipe physical evidence, ayitu:

- a. Essential evidence merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan loyout dari gegung, ruang dan lain-lain.
- b. Peripheral evidence merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, sekalipun demikian peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa.

7. Process

Merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

6. Metode Penelitian

6.1 Ruang Lingkup Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di Lembaga Pendidikan Nonformal Primagama Kota Palembang dan objek penelitian ini adalah siswa SMA tingkat 2 dan 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).

6.2 Sumber Data

1. Sumber Data

a) Data primer (Primary data)

Menurut Kuncoro (2003:127) Data primer biasanya diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua semua metode pengumpulan data original. Data yang diperoleh langsung oleh pengumpul data dari hasil koesioner dan wawancara langsung dengan siswa Lembaga Pendidikan Primagama tingkat 2 dan 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 dioleh dari Lembaga Pendidikan Primagama Palembang. Data sekunder ini digunakan oleh peneliti untuk proses lebih lanjut,

misalnya sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, dan lain-lain.

6.3 Metode Pengumpulan Data

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

1. Riset Lapangan

Yaitu Riset yang dilakukan untuk mengumpulkan data melalui penelitian di perusahaan secaral langsung. Cara pengumpulan data yang digunakan menurut Yusi (2009:108-113) yaitu:

a. Wawancara

Yaitu percakapan dua arah atas inisiatif pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden. Dalam pengumpulan data ini peneliti melakukan tanya jawab langsung dengan pimpinan dan siswa di Lembaga Pendidikan Primagama Kota Palembang.

b. Kuesioner

Merupakan alat mengukur data primer yang efisien dibandingkan dengan obsevasi 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

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan cara mempelajari dan mengumpulkan data dari buku-buku literatur atau refersnsi untuk mendapatkan keterangan teroritis 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 Kota Palembang.

6.4 Populasi dan Sampel

6.4.1 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 Kota Palembang, yang terdiri dari 200 siswa Program IPA dan 155 siswa Program IPS.

6.4.2 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:

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

Di mana:

n = kuran sampel

N = kuran pupulasi

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

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

$$n = \frac{355}{1 + 355 (10\%)^2} = 87$$
 Responden

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

a. Program IPA

$$n = \frac{200}{355} \times 87 = 49,01$$
 dibulatkan menjadi 49 respinden

b. Progam IPS

$$n = \frac{155}{355} \times 87 = 37,98$$
 dibulatkan menjadi 38 respinden

Maka didapat lah jumlah sapel sebanyak 87 Siswa Lembaga Pendidikan Primagama 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.

6.5 Analisis Data

1. Data Kualitatif

Menurut Yusi dan Idris (2010:05), "Data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik." Dalam penelitian ini, data kualitatif yang digunakan berupa gambaran keadaan suatu perusahaan.

2. Data Kuantitatif

Menurut Yusi dan Idris (2010:04), "Data kuantitatif adalah yang diukur dalam suatu skala numerik (angka)." Untuk mempermudah dalam menganalisis maka penulis menggunakan program *SPSS for Windows* versi 19.0.

6.5.1 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, 2011:117).

6.5.2 Uji Reliabilitas

"Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajegan atau 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, 2011:120).

6.5.3 Metode analisis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Yusi dan Idris (2010:135), "Dalam regresi berganda terdapat satu variabel terikat dengan lebih dari satu variabel bebas yang mempengaruhinya. Bentuk umum dari regresi berganda adalah:"

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_{n+}e$$

Keterangan:

Y = variabel terikat

 X_1 = variabel bebas pertama yang mempengaruhi

 X_2 = variabel bebas kedua yang mempengaruhi

- a, b_1 , b_2 , b_3 ,, b_n = parameter/koefisien regresi
- e = error term

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

- 1. Variabel Bebas (*Independen*) yaitu Kualitas Produk
- 2. Variabel Terikat (*Dependen*) yaitu Keputusan Pembelian Indikator-indikator yang digunakan dalam variabel-variabel tersebut, yaitu:
- a) Variabel Bebas (Independens)
 - 1. Faktor Budaya (X1)
 - 2. Faktor Sosial (X2)
 - 3. Faktor Pribadi (X3)
 - 4. Faktor Psikologis (X4)
- b) Variabel Terikat (*Dependen*)
 - 1. Keputusan Memilih (Y)
- b. Skala Pengukuran

Salah satu skala pengukuran yang dapat digunakan berupa skala *Likert* dimana Sugiyono (2008:132) 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. | Ragu-Ragu (R) | 3 | | | | |
| 4. | Tidak Setuju (TS) | 2 | | | | |
| 5. | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 | | | | |

Sumber: Sugiyono (2008:132)

7. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis akan memberikan penjelasan serta gambaran masalah, susunannya yaitu:

- 1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul
- 1.2 Rumusan Masalah
- 1.3 Ruang Lingkup Penelitian
- 1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian
 - 1.4.1 Tujuan Penelitian
 - 1.4.2 Manfaat Penelitian
- 1.5 Metodologi Penelitian
 - 1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian
 - 1.5.2 Jenis dan Sumber Data
 - 1.5.3 Metode Pengumpulan Data
 - 1.5.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling
 - 1.5.5 Identifikasi Variabel
 - 1.5.6 Analisis Data
 - 1.5.6.1 Uji Validitas
 - 1.5.6.2 Uji Realibilitas
 - 1.5.6.3 Teknik Analisis Data
 - 1.5.6.4 Metode Analisis

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis mengemukakan beberapa teori yang dijadikan pedoman di dalam pembahasan Laporan Akhir ini, adapun tinjauan pustaka yang penulis gunakan adalah sebagai berikut:

- 2.1 Prilaku Konsumen
 - 2.1.1 Pengertian Prilaku Konsumen
 - 2.1.2 Faktor Utama Mempengaruhi Perilaku Konsumen
 - 2.1.3 Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian
 - 2.1.4 Proses Keputusan Pembelian

- 2.2 Jasa
 - 2.2.1 Pengertian Jasa
 - 2.2.2 Klasifikasi Jasa
 - 2.2.3 Karakteristik Jasa
 - 2.2.4 Bauran Pemasaran Jasa

BAB III KEADAAN UMUM PERUSAHAAN

- 3.1 Sejarah Objek Penelitian
- 3.2 Visi dan Misi Objek Penelitian
 - 3.2.1 Visi Perusahaan
 - 3.2.2 Misi Perusahaan
- 3.3 Struktur Organisasi dan Uraian Jabatan
 - 3.3.1 Struktur Organisasi
 - 3.3.2 Uraian Jabatan

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini merupakan analisis atau pembahasan mengenai masalah yang dihadapi, dengan pedoman kepada teori-teori serta dengan melihat data-data yang ada. Adapun analisis yang diberikan penulis adalah sebagai berikut:

- 4.1 Uji Validitas dan Uji Realibilitas
 - 4.1.1 Uji Validitas
 - 4.1.2 Uji Reliabilitas
- 4.2 Analisis Statistik Deskriptif
 - 4.2.1 Faktor Budaya
 - 4.2.2 Faktor Sosial
 - 4.2.3 Faktor Pribadi
 - 4.2.4 Faktor Psikologis
- 4.3 Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Untuk Mengikuti Bimbingan Belajar di Lembaga Pendidikan Primgama Palembang

4.4 Faktor yang Paling Berpengaruh Terhadap Kepuasan untuk Mengikuti Bimbingan Belajar di Lembaga Pendidikan Primagama Palembang

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

- 5.1 Kesimpulan
- 5.2 Saran

DAFTAR PUSTAKA
TABEL-TABEL
GAMBAR-GAMBAR
LAMPIRAN

8. Jadwal Penyusunan Laporan Akhir

Adapun mengenai jadwal penelitian, penulisan/penyusunan laporan akhir ini diperkirakan akan selesai dalam jangka waktu 5 (lima) bulan, dengan jadwal sebagai berikut:

| | BULAN | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------|-------|-------|---|---|-----|---|---|------|---|---|------|---|---|---|---|---|
| KEGIATAN | | APRIL | | | MEI | | | JUNI | | | JULI | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| PROPOSAL | | | | | | | | | | | | | | | | |
| BAB I | | | | | | | | | | | | | | | | |
| BAB II | | | | | | | | | | | | | | | | |
| BAB III | | | | | | | | | | | | | | | | |
| BAB IV | | | | | | | | | | | | | | | | |
| BAB V | | | | | | | | | | | | | | | | |
| KELENGKAPAN | | | | | | | | | | | | | | | | |

9. PERINCIAN BIAYA

Adapun perincian biaya yang akan digunakan dalam pembuatan laporan akhir ini adalah sebagai berikut:

| 1. | 2 rim kertas A4 70gr @ Rp 28.000,- | Rp 56.000,- |
|----|------------------------------------|--------------|
| 2. | 1 rim kertas A4 80gr @ Rp 31.000,- | Rp 31.000,- |
| 3. | 2 buah map plastic @ Rp 10.000,- | Rp 20.000,- |
| 4. | 2 botol tinta Print @ Rp 25.000,- | Rp 50.000,- |
| 5. | 1 kotak Paper clips @ 3000, | Rp 3.000,- |
| 6. | Foto copy | Rp 150.000,- |
| 7. | Jilid laporan akhir | Rp 100.000,- |
| 8. | Transportasi | Rp 80.000,- |
| 9. | Lain-lain | Rp 50.000,- |
| TO | TAL | Rp 510.000,- |
| | | |