

Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Pembelian Berulang Siswa Bimbel GO Kota Bandung

Anang Bambang Pujianto¹; Muh. Deni Djohansyah²; Aggi Panigoro Sarifiyono³

^{1,3}Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia, ²Universitas Padjajaran, Email :
 anangbambang@unibi.ac.id; muhamad.deni@unpad.ac.id; aggiapanigoro@unibi.ac.id

ARTICLES INFORMATION

ABSTRACT



**JURNAL ILMIAH
 MANAJEMEN FORKAMMA**

Vol.7, No.3, Juli 2024
 Halaman : 263 - 274

ISSN (online) : 2599-171X
 ISSN (print) : 2598-9545

Keyword :

Promotion; Price; Purchasing
 Decisions

JEL. classification : M31

Permalink:

DOI:10.32493/frkm.v7i3.42232

Article info :

Received : Februari 2024
 Revised : April 2024
 Accepted : Juli 2024

Licenses :



<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Contact Author :

© LPPM & PRODI MM UNPAM
 JL.Surya Kencana No.1 Pamulang Tangerang
 Selatan – Banten
 Telp. (021) 7412566, Fax (021) 7412491
 e-mail : forkamma@unpam.ac.id

Riset dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh promosi dan harga pada pengambilan keputusan siswa melakukan pembelian berulang di GO Kota Bandung. Harapannya, hasil riset ini bisa menjadi salah satu rujukan untuk mengembangkan ilmu manajemen khususnya bidang marketing. Bagi Lembaga GO maupun praktisi, keluaran riset ini diharapkan mampu memberikan masukan tentang pentingnya kegiatan promosi serta strategi penentuan harga bimbel dalam menarik siswa untuk kembali membeli produk GO. Kajian ini menggunakan metode survei, sedangkan tipe risetnya berupa survei deskriptif dan survei penjelasan. Adapun pengujian hipotesis riset menggunakan path analysis. Pengujian riset menghasilkan temuan bahwa promosi dan harga tidak berpengaruh besar terhadap keputusan siswa mendaftar ulang ke GO Kota Bandung dengan persentase pengaruh langsung sebesar 25,7%. Promosi memiliki persentase pengaruh sebesar 19,7% sedangkan harga memiliki persentase pengaruh sebesar 6,0%.

Research was conducted to determine whether there is an influence of promotions and prices on students' decision making to make repeat purchases at GO Bandung City. The hope is that the results of this research can become a reference for developing management science, especially in the marketing field. For GO Institutions and practitioners, it is hoped that the results of this research will be able to provide input on the importance of promotional activities and tutoring pricing strategies in attracting students to buy GO products again. This study uses a survey method, while the research type is a descriptive survey and an explanatory survey. The research hypothesis testing uses path analysis. Research testing resulted in the finding that promotions and prices did not have a major influence on students' decisions to re-register with GO Bandung City with a direct influence percentage of 25.7%. Promotion has an influence percentage of 19.7% while price has an influence percentage of 6.0%.

A. PENDAHULUAN

Bisnis bimbingan belajar dewasa ini tumbuh sangat pesat dan sangat menjanjikan bagi para pelaku. Meskipun demikian, persaingan di bisnis jasa bimbingan belajar sangat ketat dalam menawarkan berbagai pilihan jasa bimbingan belajar. Para pelaku harus bisa memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Karena konsumen akan memilih jasa bimbingan yang dapat mengakomodir sebagian besar kebutuhan mereka.

Bimbingan adalah proses pendampingan kepada murid baik secara personal maupun kelompok dengan memperhatikan murid itu sebagai individu dan makhluk sosial. Dengan memperhatikan adanya kekuatan dan kelemahan yang dimiliki setiap siswa diharapkan proses bimbingan akan berdampak optimal bagi siswa. Para ahli berpendapat bahwa bimbingan adalah kegiatan pemberian pendampingan kepada individu atau kelompok siswa agar dapat mengatasi permasalahan belajar.

Peraturan Pemerintah yang mengatur tentang pendidikan tertuang dalam (PP) nomor 4 thn 2022 berkaitan dengan SNP (Standar Nasional Pendidikan) pasal 40, tentang pemberlakuan penerapan kurikulum kepada peserta didik disesuaikan dengan jenjang pendidikannya. Melalui penerapan kurikulum ini siswa wajib membangun pengetahuannya secara swadaya, sehingga diperlukan pendampingan untuk mengatasi kesulitan siswa. Disamping itu, Permendikbudristek nomor 48 thn 2022 tentang PMB program D4 dan S-1 pada PTN dimana sekurang-kurangnya 40% dari kuota PMB di PTN diseleksi berdasarkan prestasi (SNBP) dan diperuntukan bagi siswa eligible. Syarat eligible adalah nilai rapor siswa dari semester 1 s.d. 5 di sekolah harus mampu bersaing.

Sesuai Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 thn 2003 berkaitan dengan SPN (Sistem Pendidikan Nasional) pada pasal 26 ayat 5 menyebutkan bahwa "Kursus dan pelatihan diselenggarakan bagi masyarakat yang memerlukan bekal pengetahuan, keterampilan, kecakapan hidup, dan sikap untuk mengembangkan diri, mengembangkan profesi, bekerja, usaha mandiri, dan/atau melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi". Disaat kegalauan siswa dalam mengatasi permasalahan belajar, GO hadir sebagai solusi mengatasi permasalahan itu. Lembaga bimbingan GO berdiri pada tgl 2 Mei 1984 di Kota Bandung. Sesuai perkembangan jaman, GO terus berkembang dan hingga saat ini terdapat 692 gedung di 268 kota se-Indonesia.

Kehadiran GO menjadi harapan bagi siswa untuk berprestasi dan lulus ke tingkat pendidikan yang lebih tinggi. Hal itu sesuai dengan tagline GO "We Help You Make Your Dreams Come True", GO hadir sebagai partner belajar siswa untuk berprestasi.

GO telah berhasil menemukan faktor penentu keberhasilan siswa, seperti: kualitas pengajar, kesesuaian materi ajar, dan metode pembelajaran, itu adalah faktor utama. Sedangkan teknologi serta sarana dan prasarana merupakan faktor penunjang. GO juga telah berhasil menciptakan daya tarik tersendiri bagi siswa melalui konsep The King, yaitu cara menjawab soal dengan mudah, cepat, dan akurat.

Faktor penunjang lain berupa teknologi pembelajaran seperti aplikasi GO Kreasi, dengan aplikasi GO Kreasi siswa bisa mengimplementasikan 3B (belajar-berlatih-bertanding) tanpa terbatas ruang dan waktu. GO adalah satu-satunya bimbingan tatap muka berbasis teknologi online. Dengan faktor-faktor tersebut, GO mengembangkan sayapnya tidak hanya memberikan bimbingan bagi kelas akhir tetapi juga seluruh tingkat kelas dari 3SD hingga gap year.

Pada umumnya aktivitas yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk, konsumen akan membandingkan terlebih dahulu. Konsumen juga akan mempelajari keunggulan dan kelemahan masing-masing produk. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan mengumpulkan informasi tentang produk yang akan dibeli sebanyak-banyaknya. Para pelaku bisnis bimbingan harus sadar bahwa setiap konsumen memiliki tingkah laku yang berbeda-beda.

Strategi pemasaran awal yang dilakukan melalui edukasi pasar secara terus menerus dan berkesinambungan agar produk kita bisa melekat di benak konsumen hingga menciptakan keinginan konsumen untuk membeli. Jika strategi pemasaran yang dilakukan kurang tepat atau kurang sesuai dengan kebutuhan konsumen maka konsumen akan pergi dan beralih ke

yang lain. Pelanggan yang puas akan berdampak positif bagi keberlangsungan perusahaan, itu adalah asset penting perusahaan untuk meraih keuntungan.

Peningkatan pembelian berulang konsumen sangat dipengaruhi oleh experience yang dialami oleh konsumen serta kemampuan perusahaan melakukan pelayanan kepada konsumen, sehingga konsumen akan semakin yakin dan percaya serta tertarik untuk memanfaatkan produk/jasa yang ditawarkan.

Sesuai dengan latar belakang riset serta identifikasi masalah yang ada, maka dapat ditarik bahwa rumusan masalah riset ini adalah untuk menggali seperti apa respons siswa GO terhadap promosi dan harga bimbel GO serta keputusan siswa untuk mendaftar ulang di bimbel GO. Berapa besar pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan siswa untuk melakukan pembelian berulang serta keputusan siswa untuk melakukan pembelian berulang secara simultan.

Tujuan riset adalah untuk mengukur, mengkaji, dan mengetahui bagaimana sudut pandang siswa GO berkaitan dengan promosi dan harga bimbel GO serta keputusan pembelian bimbel GO. Tujuan lain adalah untuk mengukur nilai pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan siswa GO untuk mendaftar ulang serta keputusan siswa GO untuk melakukan pembelian berulang secara simultan.

B. KAJIAN LITERATUR

Tujuan didirikannya suatu lembaga atau perusahaan adalah tidak hanya untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya tetapi lebih utama adalah bagaimana agar aktivitas bisnisnya tetap berjalan. Untuk merealisasikannya berbagai cara dan strategi diterapkan oleh lembaga salah satunya adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran memegang peranan yang sentral, karena strategi dalam suatu bisnis akan menentukan profitabilitas perusahaan. Strategi pemasaran berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk kepada customer (How to Deliver).

Ada dua faktor yang mempengaruhi pemasaran yaitu marketing mix dan customer (konsumen) yang menjadi target pemasaran. Suatu kegiatan pemasaran akan berjalan sesuai dengan harapan apabila diterapkan strategi pemasaran yang sesuai. Suatu pemasaran juga akan powerfull dijalankan jika target market yang akan disasar diketahui sehingga metode dan chanel pemasaran yang dipilih pun akan bisa efisien.

Perubahan kebutuhan serta keinginan konsumen secara umum akan terus terjadi, sehingga pelaku bisnis harus mempunyai ilmu yang berkaitan dengan perilaku konsumen khususnya produk bimbel agar dapat menentukan target market serta mendesain strategi yang tepat.

Perubahan tingkah konsumen adalah perubahan konsumen dalam menikmati produk atau layanan yang berdampak pada proses pengambilan keputusan, yang meliputi 5 tahapan yaitu: a) Mengetahui kebutuhan, b) Mengetahui informasi, c) Membandingkan produk sejenis, d) Melakukan pembelian, e) Mengevaluasi perilaku pasca pembelian.

Hubungan tingkah laku konsumen terhadap kegiatan pemasaran adalah perubahan tingkah konsumen berdampak pada kelancaran proses pemasaran. Salah satu aktivitas pemasaran adalah mempengaruhi konsumen agar mau membeli/mencoba produk dan layanan yang ditawarkan. Untuk itu, pelaku bisnis harus menganalisis perilaku konsumen, seperti hal apa yang sedang dibutuhkan serta meneliti dengan seksama hal apa saja yang mengakibatkan konsumen menjatuhkan pilihan dan memutuskan membeli suatu produk (Dharmesta dan Irawan, 1999).

Melalui riset awal yang sudah dilakukan kepada 30 siswa, hasilnya hanya 2 variabel marketing mix yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu: promosi dan harga. Jika kedua variabel tersebut telah dirasa cukup, maka sebagai penentunya hanya keputusan pembelian konsumen.

Dari uraian di atas, riset ini lebih mengacu pada riset untuk mengetahui dampak promosi dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian berulang siswa.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Guna mengidentifikasi performa *marketing mix* jasa dan keputusan siswa untuk melakukan pembelian berulang, setelahnya dicari rata-rata dari setiap responden agar mempermudah pelaksanaan riset. Melalui rata-rata yang ada lalu dibuatkan interval. Persamaannya sebagai berikut Sudjana (2000:79):

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{\text{rentang}}{\text{Jml kls interval}}$$

keterangan:

Rentang = nilai tertinggi – nilai terendah

Jml kls interval = 5

Jadi:

$$\begin{aligned} \text{Panjang interval kelas} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

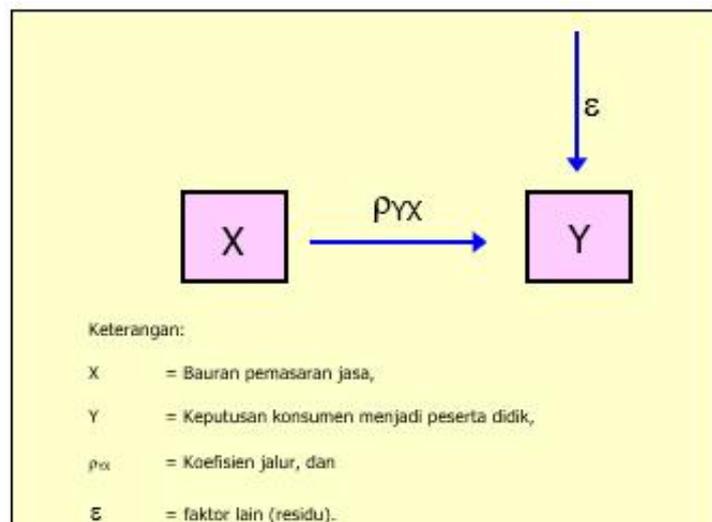
Tabel 1 Kriteria intepretasi nilai rata-rata variable riset

Interval	Kriteria		
	Promosi	Harga	Keputusan Pembelian
1 – 1,8	Sgt Buruk	Sgt Mahal	Sgt Kurang Berpengaruh
1,8 – 2,6	Buruk	Mahal	Kurang Berpengaruh
2,6 – 3,4	Kurang	Terjangkau	Cukup
3,4 – 4,2	Baik	Murah	Berpengaruh
4,2 – 5,0	Sgt Baik	Sgt Murah	Sangat Berpengaruh

Agar dapat dilakukan *path analysis*, dilakukan pengolahan data agar berskala interval melalui *method of successive interval (MSI)*.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Path Analysis adalah metode yang dikembangkan dari regresi linier ganda. Metode tersebut dipakai guna mengetahui nilai pengaruh lain (residu) yang diperlihatkan oleh koef. jalur untuk setiap diagram jalur dari hubungan sebab-akibat antar X_1 dan X_2 terhadap Y . konektivitas kausal antar variabel riset dapat ditunjukkan pada Gambar dibawah.



Gambar 1 Analisis Jalur

Pengujian Hipotesis

Pengujian Parsial

Pengujian secara parsial dilakukan apabila hipotesis umum dalam riset signifikan, adalah:

1. $H_0 : \rho_{YX1} \leq 0$

Aktivitas promosi bimbel GO tidak mempengaruhi keputusan pembelian berulang siswa menjadi peserta didik pada bimbel GO Bandung.

$H_1 : \rho_{YX1} > 0$

Aktivitas promosi jasa bimbel mempengaruhi keputusan pembelian berulang siswa menjadi peserta didik pada bimbel GO Bandung.

2. $H_0 : \rho_{YX2} \leq 0$

Aktivitas harga jasa bimbel tidak mempengaruhi keputusan pembelian berulang siswa menjadi peserta didik pada bimbel GO Bandung.

$H_1 : \rho_{YX2} > 0$

Aktivitas harga jasa bimbel mempengaruhi keputusan pembelian berulang siswa menjadi peserta didik pada bimbel GO Bandung.

Hipotesis yang ada akan dilakukan pengujian dengan metode statistik uji Modifikasi Al-Rasjid (Sitepu, 1994:36) dengan rumus sbb:

$$t = \frac{r_{xy}}{\sqrt{\frac{1 - r_{xy}^2}{n - 2}}} = \frac{r_{xy}}{\sqrt{1 - r_{xy}^2}} = \frac{r_{xy}}{\sqrt{1 - r_{xy}^2}}$$

Uji statistik tersebut mengikuti distribusi t dengan derajat bebas $df = n - 2$.

keterangan:

r_{XY} = koef. jalur atau besarnya pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y),

r^2_{XY} = koef. determinan total semua variabel (X) terhadap variabel (Y).

Ketentuan pengujian:

- Menolak H_0 jika $t > t_{(1-\alpha); (n-2)}$ artinya koef. jalur signifikan dan ada pengaruh aktivitas promosi dan harga terhadap keputusan siswa menjadi peserta didik pada bimbel GO Bandung.
- Menerima H_0 jika $t < t_{(1-\alpha); (n-2)}$ artinya koef. jalur tidak signifikan dan tidak ada pengaruh aktivitas promosi dan harga terhadap keputusan siswa menjadi peserta didik pada bimbel GO Bandung.

Pengujian Secara Simultan

Model jalur tipe regresi berganda digunakan pada riset ini. Sesuai paradigma, hubungan variabel itu dapat dituliskan ke dalam rumus regresi, sbb:

$$Y = b_0 + b_{YX1} + b_{YX2} + \varepsilon$$

Melalui metode kuadrat terkecil, nilai b_{YX1} , b_{YX2} didapatkan melalui:

$$b_{YX1} = \sum_{j=1}^k C_{ij} \sum_{h=1}^n X_{jh} Y_h ; i = 1,2$$

Dan

$$b_0 = \bar{Y} - b_{YX1}\bar{X}_1 - b_{YX2}\bar{X}_2$$

Untuk mengetahui dampak keseluruhan dari parameter X_1 dan X_2 terhadap Y didapatkan dengan persamaan sebagai berikut.

$$R^2_{YX_1 \dots X_k} = \sum_{i=1}^k \rho_{YX_i} r_{YX_i}$$

Keterangan:

r_{YX_i} adalah koef. hubungan antara variabel X_i dan Y dengan memakai persamaan sbb:

Sedangkan koef. jalur variabel lainnya di luar variabel X_1 dan X_2 didapatkan dengan

$$r_{YX_i} = \frac{\sum_{h=1}^n X_{ih} Y_h - \sum_{h=1}^n X_{ih} \sum_{h=1}^n Y_h}{\sqrt{\left\{ n \sum_{h=1}^n X_{ih}^2 - \left(\sum_{h=1}^n X_{ih} \right)^2 \right\} \left\{ n \sum_{h=1}^n Y_h^2 - \left(\sum_{h=1}^n Y_h \right)^2 \right\}}}, \quad i = 1, 2, \dots, 4$$

menggunakan persamaan:

$$\rho_{Y\varepsilon} = \sqrt{1 - R_{YX_1, X_2}^2}$$

Pengujian Secara Keseluruhan

Hipotesis 5 riset ini adalah:

Promosi dan Harga bimbel secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian berulang siswa menjadi peserta didik pada bimbingan belajar GO Bandung. Apabila hipotesis riset itu dimasukkan ke hipotesis statistik yaitu:

$$H_0 : \rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = 0$$

$$H_1 : \text{minimal ada sebuah } \rho_{YX_i} \neq 0, \\ i = 1, 2,$$

Uji statistik yang dipakai adalah:

$$F = \frac{(n - k - 1) \sum_{i=1}^k \rho_{YX_i} r_{YX_i}}{k \left(1 - \sum_{i=1}^k \rho_{YX_i} r_{YX_i} \right)}$$

Uji statistik yang ada menyesuaikan distribusi F Snedecor dengan derajat bebas $df_1 = k$ dan $df_2 = n - k - 1$.

Ketentuan uji, tolak H_0 apabila $F > F_{\alpha; k, (n-k-1)}$ dengan $F_{\alpha; k, (n-k-1)}$ didapat melalui tabel distribusi F dengan $\alpha = 0,05$, derajat bebasnya, $df_1 = k$, dan $df_2 = n-k-1$.

Uji statistik masing-masing hipotesis itu ialah:

$$t_i = \frac{\rho_{YX_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R_{YX_1, \dots, X_k}^2) CR_{ii}}{n - k - 1}}}, \quad i = 1, 2$$

Uji statistik diatas menyesuaikan dengan distribusi t dengan $df = (n - k - 1)$.

Ketentuan penolakan H_0 adalah jika

$$t_{\text{hitung}} > t(1 - \alpha/2; n - k - 1)$$

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sesuai hasil koleking data dari pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peserta didik yang dijadikan sebagai responden. Dari data kuisisioner dapat diketahui juga karakteristik dari setiap responden, dan data atau informasi tersebut dapat digunakan sebagai informasi awal bagi GO untuk menyusun dan merancang strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kareakteristik responden di masa depan.

Tabel 2 Karakteristi k Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	71	34%
Wanita	139	66%
Total	210	100,00

Tabel 2 menunjukkan karakteristik siswa pengisi kuisisioner didasarkan pada jenis kelamin, dan mayoritas dari responden GO adalah wanita. Hal ini menunjukkan tingginya kesadaran siswa wanita akan pendidikan tambahan sehingga GO harus lebih memperhatikan kebutuhan-kebutuhan khusus wanita.

Analisis Deskriptif

Analisis ini dipergunakan untuk memahami gambaran tentang sejauh mana respons siswa mengenai implementasi pemasaran (promosi dan harga) terhadap keputusan pembelian melalui pengelompokkan jumlah skor per variabel dan persentase total skor per indikator dari setiap parameter yang diteliti.

Setiap item pernyataan kuisisioner dapat diketahui respons dari siswa yang telah mengisi kuisisioner berupa skor tertinggi atau terendah, sementara analisis deskriptif yang dipergunakan adalah melalui metode menghitung frekuensi dan rata-rata dengan menetapkan nilai rata-rata setiap item pernyataan, oleh karena itu data yang dipergunakan dilakukan perubahan menjadi data interval melalui *metode succesive interval* (MSI) lalu dicari rata-rata responden guna mempermudah perhitungan dari rata-rata itu untuk dibuat interval.

Tahapan selanjutnya adalah pembahasan data riset. Data riset ini adalah hasil isian responden pada kuisisioner riset yang dibagikan kepada 116 siswa. Melalui kuisisioner yang terdiri dari 9 pernyataan variabel implementasi pemasaran (promosi dan harga) dan 7 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian.

Hasil Perhitungan Analisis Jalur

Pengaruh Implementasi Pemasaran (Promosi dan Harga) terhadap Keputusan Pembelian

Perhitungan hubungan antar parameter independent wajib dilakukan terlebih dahulu sebelum menggunakan perhitungan pengaruh penerapan marketing mix terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3 Korelasi antar variabel Independent

Correlations					
Variabel	Uji Statistik	Promosi	Physical Evidence	Harga	Proses
Promosi	Pearson Correlation	1	.373**	.315**	.319**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	210	210	210	210
Harga	Pearson Correlation	.315**	.374**	1	.283**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	210	210	210	210

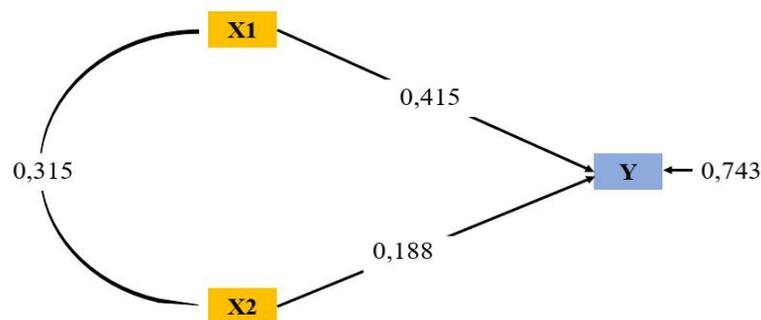
Sesuai tabel 3 dapat disimpulkan, bahwa: Korelasi antara parameter promosi (X1) dengan harga (X2) didapatkan angka 0,315 hal ini tergolong ke dalam kriteria korelasi yang kuat.

Pengujian Path analysis X1 dan X2 terhadap Y, dihasilkan sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Perhitungan Jalur

Variabel	Koefisien Jalur
Promosi (X ₁)	0,415
Harga (X ₂)	0,188

Berdasarkan hasil Path analysis pada diatas bisa digambarkan seperti dibawah ini.



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Gambar 2 Path Analysis

Berdasarkan Tabel 4 bisa juga dirumuskan sebagai berikut: $Y = 0,415 X_1 + 0,188 X_2 + 0,743$ *direct influence* dan *indirect influence* dengan memanfaatkan Path analysis dari parameter independen terhadap dependen dapat diketahui pada tabel 5:

Tabel 5 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	Langsung	Pengaruh Tak Langsung		Total
		X ₁	X ₂	
X ₁	0,172		0,025	0,197
X ₂	0,035	0,025		0,060
Total Pengaruh				0,257

Berdasarkan Tabel 5, tampak bahwa variabel Promosi mempunyai persentase pengaruh langsung sebesar 17,2% dan persentase indirect influence melalui Harga sebesar 2,5%, jadi persentase pengaruh totalnya adalah 19,7%.

Parameter Harga mempunyai persentase direct influence sebesar 3,5%, sedangkan persentase indirect influence melalui Promosi sebesar 2,5%, sehingga persentase pengaruh totalnya adalah 6,0%.

Jadi persentase pengaruh total keseluruhan sebesar 25,7% sementara persentase pengaruh variabel lain ditunjukkan oleh nilai $p_y = 0,743$ atau 74,3%.

Uji Hipotesis
Uji Hipotesis Simultan

Uji hipotesis menggunakan cara simultan digunakan mendeteksi ada tidaknya serta besar pengaruh parameter independen terhadap parameter dependen dengan cara bersamaan, oleh karena itu hipotesis dalam riset ini adalah:

$H_0 : \rho_{yx1} = \rho_{yx2} = 0$

Penerapan marketing mix (promosi dan harga) tidak ada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian

$H_a : \text{Salah satu } \rho_{yxi} > 0; i = 1, 2$

Penerapan pemasaran (promosi dan harga) ada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2501,139	4	625,285	99,032	,000 ^b
	Residual	1294,301	205	6,314		
	Total	3795,440	209			

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Predictors: (Constant), Proses, Harga, Promosi, Physical Evidence

Sesuai Tabel 8, didapatkan angka signifikansi yaitu $0,000 < \alpha$ (5%), dengan demikian H_0 ditolak, yang artinya penerapan pemasaran (promosi dan harga) dengan cara simultan ada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Parsial

Uji hipotesis dengan cara parsial digunakan dengan maksud mengetahui ada tidaknya serta besarnya pengaruh parameter independen terhadap parameter dependen dengan cara sendiri-sendiri, dengan demikian hipotesis dalam riset ini adalah:

Hipotesis 1

$H_{01} : \rho_{yx1} = 0$, Promosi (X1) tidak ada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian

$H_{a1} : \rho_{yx1} > 0$, Promosi (X1) ada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 2

$H_{02} : \rho_{yx2} = 0$, harga (X2) tidak ada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian

$H_{a2} : \rho_{yx2} > 0$, Harga (X2) ada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,958	1,263		1,550	,123
	Promosi (X1)	,811	,089	,415	9,071	,000
	Harga (X2)	,259	,062	,188	4,139	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sesuai tabel 7, angka signifikansi pada setiap parameter α (0,05), sehingga H_0 ditolak, berarti penerapan pemasaran (promosi dan harga) dengan cara parsial ada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Melalui uji hipotesis dengan cara parsial memakai uji t dapat diketahui nilai t hitung masing-masing variabel.

Besarnya pengaruh promosi (X1) terhadap keputusan siswa melakukan pendaftaran ulang (Y) mempunyai angka 9,071 yang signifikansinya bernilai $0,000 < 5\%$ yang artinya promosi (X1) yang sudah dilakukan mempengaruhi siswa untuk melakukan daftar ulang. Hal ini sesuai hipotesis yang dikemukakan oleh Muh. Deni Johansyah (2012), dan Johnson Sinaga (2002). Artinya apabila kegiatan promosi GO dilakukan secara berkala dan kontinyu akan dapat mempengaruhi minat siswa segera melakukan daftar ulang ke GO.

Besarnya pengaruh Harga (X2) terhadap keputusan siswa melakukan daftar ulang (Y) mempunyai angka 4,139 yang signifikansinya sebesar $0,000 < 5\%$ yang artinya harga (X2) GO ada pengaruhnya terhadap keputusan siswa untuk melakukan daftar ulang. Hal ini sesuai hipotesis yang dikemukakan oleh Muh. Deni Johansyah (2012), dan Johnson Sinaga (2002). Artinya apabila harga bimbel GO kompetitif serta mempunyai kemudahan yang ditawarkan dalam pembayaran akan mempengaruhi siswa untuk daftar ulang ke GO.

Keputusan pembelian adalah suatu proses memilih, membandingkan, dan mencari tahu produk yang akan dibeli konsumen (Kotler dan Keller, 2015: 184). Menurut Kotler & Keller (2013:235), variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen akan mengikuti tahapan sbb: pengenalan produk, pencarian informasi produk, membandingkan antar produk yang sejenis, serta pencarian informasi pengalaman tentang konsumen yang telah menggunakan produk tersebut. Setelah pembelian, konsumen akan memiliki pengalaman menggunakan produk apakah puas atau tidak. Jika puas, konsumen akan bercerita tentang pengalamannya menggunakan produk tersebut tetapi jika tidak puas, konsumen akan bercerita kepada yang lain untuk tidak menggunakan produk tersebut dan ini akan menimbulkan WoM negatif bagi perusahaan. Oleh karena itu, tugas pelaku bisnis tidak selesai setelah produk dibeli tetapi harus terus memantau pengalaman dan kepuasan konsumen pasca pembelian.

Pengujian hipotesis

Hipotesis secara simultan

Dengan cara simultan pengaruh penerapan pemasaran (Promosi dan Harga) terhadap keputusan siswa untuk mendaftar ulang ke GO dilakukan melalui uji F. Hasil Uji F ditunjukkan pada tabel 8.

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis secara simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2501,139	4	625,285	99,032	.000 ^b
	Residual	1294,301	205	6,314		
	Total	3795,440	209			

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Predictors: (Constant), Proses, Harga, Promosi, Phisical Evidence

Melalui uji hipotesis dengan cara simultan menggunakan uji F akan diketahui angka F hitung yang besarnya 99,032 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya penerapan pemasaran (Promosi dan Harga) ada pengaruhnya terhadap keputusan siswa melakukan daftar ulang. Hal ini sesuai hipotesis yang dikemukakan oleh Muh. Deni Johansyah (2012), dan Johnson Sinaga (2002).

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Sesuai dengan tujuan riset yang dilakukan yaitu untuk mengetahui “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Pembelian Berulang Siswa Bimbel GO Kota Bandung.”

Beberapa kesimpulan dari hasil riset yang dapat ditarik adalah:

Besar pengaruh kegiatan promosi terhadap keputusan pembelian berulang siswa GO di Kota Bandung masuk ke dalam kriteria kurang dimana angka indeks rata-rata yang diperoleh sebesar 3,23, hal itu dapat diartikan bahwa aktivitas promosi yang telah dilakukan masih kurang menarik bagi siswa. Perlu adanya pembaharuan materi promosi atau modifikasi metode dalam berpromosi yang lebih menarik. Terutama harus penanganan event seminar secara profesional karena hal ini direspon sangat rendah oleh siswa memiliki indeks 3,00.

Besar pengaruh harga yang ditawarkan GO di Kota Bandung masuk ke dalam kriteria kurang hal ini dapat terlihat dari rata-rata penilaian didapatkan indeks sebesar 3,33. Artinya bahwa harga yang ditawarkan oleh GO di Kota Bandung belum bisa menarik siswa untuk melakukan daftar ulang. Titik berat perbaikan ada pada sistem angsuran yang tidak memberatkan bagi siswa karena memiliki respon yang sangat rendah dengan indeks 3,25.

3. Nilai persentase pengaruh Promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) siswa GO di Kota Bandung, terdiri atas persentase direct influence sebesar 17,2% dan persentase indirect influence sebesar 2,5%. Artinya, parameter promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 19,7%.

Nilai persentase pengaruh Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) siswa GO di Kota Bandung, terdiri atas persentase direct influence sebesar 3,5% dan persentase indirect influence sebesar 2,5%. Artinya, parameter harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 6,0%.

Total persentase pengaruh bauran pemasaran (Promosi-X1 dan Harga-X2) terhadap keputusan pembelian (Y) siswa GO di Kota Bandung, terdiri atas persentase direct influence sebesar 20,7% dan persentase indirect influence sebesar 5,0%. Artinya, parameter promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 25,7%, sedangkan selebihnya 74,3% dijelaskan parameter lain yang tidak dilakukan penelitian.

Saran

Ada beberapa rekomendasi bagi GO di Kota Bandung untuk dapat meningkatkan jumlah siswa melalui pembelian berulang. Rekomendasi tersebut adalah:

Perlu adanya perubahan dan modifikasi dalam kegiatan promosi GO baik alat promosi maupun personal sellingnya. Perbaikan yang harus dilakukan, antara lain:

Tampilan brosur harus ada modifikasi baik dari sisi isi, pewarnaan, maupun konten agar informasi yang disampaikan dapat dipahami oleh siswa.

Performance petugas promosi harus memiliki penampilan yang meyakinkan, smart, dan memiliki pengetahuan yang luas agar mampu memunculkan persepsi positif dari siswa yang berakibat meningkatnya kepercayaan siswa.

Perlu dirancang adanya publisitas secara kontinu dan berkelanjutan untuk menyampaikan program-program atau keunggulan-keunggulan GO kepada siswa dan masyarakat sehingga diharapkan muncul WoM positif tentang GO dimasyarakat sehingga mendorong siswa yakin untuk mendaftar.

Perlu adanya inovasi dan perancangan event promosi secara profesional tidak hanya dari sisi eventnya tetapi metode juga harus dilakukan perbaikan dan peningkatan agar menimbulkan efek prestise bagi siswa yang mengikuti kegiatan seminar dan merasa rugi jika tidak mengikuti seminar yang dilakukan oleh GO.

Sosialisasi kepada target market harus terus-menerus dan berkesinambungan perlu dilakukan oleh GO untuk memberikan pemahaman dan penjelasan adanya added value yang akan didapatkan siswa apabila bimbel di GO dan tidak didapatkan di bimbel lain. Hal ini dilakukan dengan maksud melakukan edukasi ke siswa kalau harga yang ditawarkan bimbel GO relatif masih murah dan terjangkau serta masih kompetitif dibandingkan dengan manfaat yang akan siswa dapatkan. Perbaikan yang perlu dilakukan adalah: Perlu adanya edukasi kepada siswa tentang biaya real yang dibayarkan oleh siswa untuk menghindari persepsi yang negatif tentang biaya bimbel GO.

Perlu di rancang potongan harga yang menarik untuk disampaikan kepada siswa termasuk moment berlakunya potongan harga tersebut untuk menggugah emosi siswa dan orang tua untuk menyegerakan mendaftar ke GO.

Edukasi tentang fasilitas yang akan diberikan kepada siswa baik tangible maupun intangible. Sampaikan informasi fasilitas disetiap kesempatan dan media promosi agar siswa dan orang tua memahami dengan paripurna sehingga kesan bahwa bimbel GO biaya mahal tidak lagi mengemuka.

Merancang sistem cicilan yang tidak memberatkan siswa dan orang tua melalui berbagai penawaran alternatif sehingga siswa dan orang tua merasa mampu untuk mendaftarkan bimbel melalui kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh GO.

Memberikan banyak alternatif sistem pembayaran kepada siswa dengan berbagai penawaran-penawaran yang menarik agar siswa dan ortu dapat memilih sistem pembayaran yang seperti apa yang ingin dilakukan saat mendaftar ke GO.

DAFTAR PUSTAKA

- _____, 2012. Pedoman Penulisan Tesis & Sidang Ujian Akhir. Bandung: Program Magister Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas Pasundan.
- Alma, Buchari. 2016. Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofyan. 2013. Manajemen Pemasaran Dasar. Konsep dan Strategi Jakarta : Grafindo.
- Hermawan, Haris. 2015. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Roti Ceria di Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 1(2) Universitas Muhammadiyah Jember. <https://jurnal.unej.ac.id/download>. (Diakses pada 30 Januari 2022)
- Hurriyati, Ratih. 2015. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Indrawan, Rully & R. Poppy Yaniawati, 2014. Metodologi Riset. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lamb, Charles W Jr, Joseph F. Hair Jr, Carl McDaniel. 2000. Penerjemah David Octarevia. 2001. Pemasaran. Jakarta : Salemba Empat
- Malau, Harman. 2017. Manajemen Pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Suarjana, I Kadek, dkk. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Kecamatan Tampaksiring – Gianyar. *e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen* 2 <https://ejournal.undiksha.ac.id/view>. (Diakses pada 30 Januari 2022)
- Supriyanto., Taali. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di The Sun Hotel Madiun. *Jurnal Epicheirisi*. Volume 2, Nomor 1. Halaman 13-21. <http://journal.pnm.ac.id/index.php/epicheirisi/article/viewFile/201/91>. Diakses pada tanggal 13 April 2022
- Tumbel, Altje Lenny dan Paulina. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Tradisional (Studi Pada Pasar Tradisional Di Kota Manado). *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum* 2(2). <https://ejournal.unsrat.ac.id/article/view>. (Diakses pada 30 Januari 2022)
- Velamasari, Ardita dan Lia Nirawati. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. *Jurnal Bisnis Indonesia* 5(1): 89 Prodi Ilmu Administrasi Bisnis, UPNV Jawa Timur. <https://www.eprints.upnjati.ac.id>. (Diakses pada 30 Januari 2022)