

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN  
TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PADA  
KAMPUS LP3I TASIKMALAYA**

Oleh:

**SOFY NURUL ASFIA  
4122.4.16.11.0083**

**SKRIPSI**

untuk memenuhi salah satu syarat ujian  
guna memperoleh gelar Sarjana  
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS WINAYA MUKTI  
BANDUNG**

**2019**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN MEMILIH PADA KAMPUS LP3I  
TASIKMALAYA**

Oleh:

**SOFY NURUL ASFIA  
4122.4.16.11.0083**

**SKRIPSI**

untuk memenuhi salah satu syarat ujian  
guna memperoleh gelar Sarjana  
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winya Mukti

Bandung, 02 Agustus 2019

**Dhery Febriani Lestari, S.PD., MM**  
Pembimbing

Mengetahui,

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

**Dr. H. Deden Komar Priatna, ST., SIP., MM., CHRA.**

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sofy Nurul Asfia

NIM : 4122.4.16.11.0083

Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Memilih pada kampus LP3I Tasikmalaya adalah :

1. Merupakan skripsi asli dan belum pernah diajukan sebelumnya oleh siapapun untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana, baik di Universitas Winaya Mukti maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan hasil penelitian penulis sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya-karya atau pendapat-pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas di cantumkan nama pengarang serta dicantumkan dalam daftar pustaka seperti yang terlampir di dalam naskah skripsi ini.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sungguh-sungguh dengan penuh kesadaran dan rasa tanggungjawab dan bersedia menerima konsekuensi hukuman sebagai akibat ketidak sesuaian isi pernyataan ini dengan keadaan sebenarnya.

Bandung, 02 Agustus 2019  
Yang membuat pernyataan,

Sofy Nurul Asfia  
NIM: 4122.4.16.11.0083

## **ABSTRAK**

**SOFY NURUL ASFIA, NIM: 4122.4.16.11.0083, Judul: “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Memilih pada kampus LP3I Tasikmalaya”. Pembimbing: Dhery Febriani Lestari, S.PD., MM**

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel X (Bauran Pemasaran) dan variabel Y (Keputusan Memilih LP3I Tasikmalaya). Penelitian ini untuk mengetahui bauran pemasaran LP3I Tasikmalaya, Keputusan memilih pada kampus LP3I Tasikmalaya, dan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan memilih pada kampus LP3I Tasikmalaya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis untuk membahas identifikasi masalah bagai mana bauran pemasaran pada LP3I Tasikmalaya dan bagaimana keputusan memilih pada LP3I Tasikmalaya dan verifikasi analisis untuk membahas identifikasi masalah seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan memilih pada kampus LP3I Tasikmalaya. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang dikumpulkan melalui observasi, angket(kuesioner), dan kepustakaan. Hipotesis dari penelitian ini adalah ada pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan memilih pada kampus LP3I Tasikmalaya. Untuk mengukur besarnya pengaruh variabel tersebut digunakan regresi linear sederhana dan koefisien determinasi dengan bantuan program aplikasi *IBM SPSS Ver. 25*

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan metode statistik yaitu regresi linear sederhana, diperoleh nilai koefisien determinasi (KD) sebesar 96,24% dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,981. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan memilih pada kampus LP3I Tasikmalaya.

**Kata Kunci: Bauran Pemasaran dan Keputusan Memilih**

## **ABSTRACT**

***SOFY NURUL ASFIA, NPM: 4122.4.16.11.0083, Title: “The Influence of Marketing Mix to Decision to Choose LP3I Tasikmalaya”. Adviser: Dhery Febriani Lestari, S.PD., MM***

*In this study there are two variables, namely the X variable (Marketing Mix) and the Y variable (Decision to Choose LP3I Tasikmalaya). The study was conducted to determine the marketing mix of LP3I Tasikmalaya, the decision to choose LP3I Tasikmalaya, and the influence of marketing mix to decision to choose of LP3I Tasikmalaya.*

*The method used in this research is descriptive method of analysis to discuss the issue that how the marketing mix of LP3I Tasikmalaya and how the decision to choose LP3I Tasikmalaya and verification analysis to discuss the issue of how much influence the marketing mix on the decision to choose LP3I Tasikmalaya. The data used is primary data and secondary data collected through an observation ,questionnaire, and literature. The hypothesis of this study, there is an influence of marketing mix to the decision to choose LP3I Tasikmalaya. To measure the influence of these variables uses simple linear regression and coefficient of determination with help of the IBM SPSS ver 25 computer application program.*

*Based on the data analysis by using statistical method a simple linear regression, the value of the efficient of determination is 96,24% with correlation coefficient of 0,981. Beside on these result it can be concluded that the marketing mix influence to the decision to choose LP3I Tasikmalaya.*

***Keyword : marketing mix and decision to choose***

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Alloh SWT atas berkat rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Memilih LP3I Tasikmalaya”**.

Tujuan penulisan skripsi ini untuk memenuhi syarat menyelesaikan studi dan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) bagi mahasiswa program S-1 di program studi Pendidikan Administrasi Perkantoran Jurusan Manajemen di Universitas Winaya Mukti.

Terselesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya bagi semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materil, baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, terutama kepada yang saya hormati:

1. Yth. Prof. Dr. Hj. Ai Komariah, Ir., M.S., sebagai Rektor Universitas Winaya Mukti Bandung.
2. Yth. Dr H. Deden Komar Priatna, ST., S.IP., M.M., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti Bandung.
3. Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti Bapak H. Nandang Djunaedi, Drs., M.M., CHRA
4. Ketua Program Manajemen Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti, Ibu Herni Suryani, S.E., S.I.KOM., M.M.,

5. Ibu Dhery Febriani Lestari, S.PD., MM., selaku dosen pembimbing skripsi  
Terima kasih atas waktu dan bimbingannya yang telah bapak berikan dalam penyusunan skripsi penulis
6. Kepada Segenap Dosen dan Staff Akademik atas kebijaksanaan, ilmu pengetahuannya serta bantuan yang diberikan kepada penulis selama menuntut ilmu.
7. Kepada Para penguji yang telah memberikan saranguna menyempurnakan penulisan skripsi ini.
8. Kepada seluruh mahasiswa LP3I Tasikmalaya selaku responden yang telah banyak membantu pada saat penulis melakukan penelitian.
9. Kepada seluruh rekan-rekan mahasiswa Universitas Winaya Mukti yang selalu memberi penulis motivasi
10. Teristimewa kepada kedua Orang Tua dan keluarga penulis yang selalu mendoakan, memberikan motivasi dan pengorbanannya baik dari segi moril, materi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Terima kasih juga kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh sebab itu penulis mengharapkam kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan menjadi bahan masukan dalam dunia pendidikan.

Bandung, 02 Agustus 2019

Sofy Nurul Asfia  
NIM. 4122.4.16.11.0083



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN</b>	
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b>	
<b>ABSTRAK</b>	
<b>ABSTRACT</b>	
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi dan rumusan masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Kegunaan Penelitian .....	8
<b>BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Kajian Pustaka	
2.1.1 Pengertian dan fungsi pemasaran .....	11
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	12
2.1.3 1. Bauran pemasaran .....	18
2. Keputusan Pembelian .....	21
2.1.4 Penelitian Terdahulu .....	27
2.2 Kerangka Pemikiran .....	29
2.3 Hipotesis Penelitian .....	30
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Metode Yang Digunakan .....	31
3.2 Operasionalisasi Variabel .....	31
3.3 Sumber Dan Cara Penentuan Data	
3.3.1 Sumber Data .....	33
3.3.2 Cara Penentuan Data .....	34
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	36

3.5 Rancangan Analisis Dan Uji Hipotesis	
3.5.1 Uji Validitas .....	38
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	41
3.5.3 Uji Hipotesis	
3.5.3.1 Analisis Regresi Sederhana .....	42
3.5.3.2 Analisis Koefisien Korelasi .....	43
3.5.3.3 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	44
3.5.3.4 Uji Parsial (Uji t) .....	45

#### **BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil Penelitian .....	46
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	46
4.1.1.1 Sejarah singkat LP3I Tasikmalaya .....	46
4.1.1.2 Visi dan misi .....	47
4.1.1.3 Tujuan dan metode pendidikan .....	48
4.1.2 Aspek Kegiatan Usaha .....	50
4.1.3 Struktur Organisasi .....	52
4.1.3.1 Gambaran Struktur Organisasi .....	52
4.1.3.2 Uraian Pekerjaan .....	52
4.1.4 Kepegawaian .....	78
4.1.5 Fasilitas yang Dimiliki .....	82
4.2 Penyajian Data .....	82
4.2.1 Karakteristik Responden .....	82
4.3 Analisis Data .....	87
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Bauran Pemasaran ..	87
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Memilih	101

4.4. Pembahasan Hasil Penelitian .....	111
4.4.1 Uji Validitas .....	111
4.4.2 Uji Reliabilitas .....	115
4.4.1 Analisis Regresi Linier Sederhana .....	116
4.4.2 Analisis Koefisien Koerelasi .....	118
4.4.3 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	119
4.4.4 Uji t / Uji Partial .....	120
4.4.5 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Memilih LP3I Tasikmalaya .....	121

## **BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	122
5.2 Saran .....	123

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	28
Tabel 3.1 Operasional Variable X dan Y .....	32
Tabel 3.2 Bobot Nilai .....	37
Tabel 3.3 Jarak Interval .....	38
Tabel 3.4 Alpha Cronbach .....	41
Tabel 3.5 Kriteria Koefisien Korelasi .....	44
Tabel 4.1 Unit kerja .....	79
Tabel 4.2 umur .....	80
Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan .....	81
Tabel 4.4 Masa Kerja .....	81
Tabel 4.5 Jenis Kelamin .....	82
Tabel 4.6. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	83
Tabel 4.7. Responden Berdasarkan Usia .....	84
Tabel 4.8. Responden Berdasarkan Pendidikan .....	85
Tabel 4.9. Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Pelanggan .....	86
Tabel 4.10. Tanggapan Responden mengenai: Lokasi LP3I Tasikmalaya sangat strategis .....	88
Tabel 4.11. Tanggapan Responden mengenai: LP3I Tasikmalaya Terjangkau oleh kendaraan umum maupun pribadi.....	88
Tabel 4.12. Tanggapan Responden mengenai: LP3I Tasikmalaya berada di pinggir jalan raya.....	89
Tabel 4.13. Tanggapan Responden mengenai: LP3I Tasikmalaya dekat dengan perumahan dan kostan sehingga bisa tinggal dekat dengan kampus.....	90
Tabel 4.14. Tanggapan Responden mengenai: Karyawan LP3I Tasikmalaya sangat ramah.....	91
Tabel 4.15. Tanggapan Responden mengenai: Karyawan LP3I Tasikmalaya bersikap profesional dalam menjalankan tugasnyai .....	92

Tabel 4.16. Tanggapan Responden mengenai: Ruang pembelajaran di LP3I Tasikmalaya sangat nyaman dan bersih .....	93
Tabel 4.17. Tanggapan Responden mengenai: Pelayanan karyawan LP3I Tasikmalaya sangat memuaskan .....	93
Tabel 4.18. Tanggapan Responden mengenai: LP3I Tasikmalaya menyediakan layanan pusat informasi yang siap membantu .....	94
Tabel 4.19. Tanggapan Responden mengenai: LP3I Tasikmalaya mempromosikan produknya menggunakan iklan, brosur, radio dan tv .....	95
Tabel 4.20. Tanggapan Responden mengenai: Proses pendaftaran sangat unik dan menyenangkan.....	96
Tabel 4.21. Tanggapan Responden mengenai: Bangunan LP3I Tasikmalaya sangat bagus .....	97
Tabel 4.22. Tanggapan Responden mengenai: Ruang pembelajaran di LP3I Tasikmalaya sangat nyaman dan bersih .....	97
Tabel 4.23. Tanggapan Responden mengenai: Tersedia tempat parkir untuk motor dan mobil di LP3I Tasikmalaya.....	98
Tabel 4.24. Tanggapan Responden mengenai: LP3I Tasikmalaya memiliki mesjid sendiri di dalam lingkungan kampusnya .....	99
Tabel 4.25. Tanggapan Responden Terhadap Bauran Pemasaran .....	100
Tabel 4.26. Tanggapan Responden mengenai: Saya tertarik dengan program pendidikan di LP3I Tasikmalaya .....	102
Tabel 4.27. Tanggapan Responden mengenai: Program pendidikan di LP3I Tasikmalaya sesuai dengan kemampuan saya .....	102
Tabel 4.28. Tanggapan Responden mengenai:Tersedia Program pendidikan lanjutan dari sekolah saya sebelumnya .....	103
Tabel 4.29. Tanggapan Responden mengenai: Saya tertarik karena biaya pendidikan di LP3I Tasikmalaya sesuai dengan fasilitas yang di berikan .....	104
Tabel 4.30. Tanggapan Responden mengenai: Saya tertarik dengan diskon yang di tawarkan .....	105
Tabel 4.31. Tanggapan Responden mengenai: Saya tertarik dengan promosi yang dilakukan oleh pihak LP3I Tasikmalaya .....	106

Tabel 4.32 Tanggapan Responden mengenai: Saya tertarik setelah pihak LP3I Tasikmalaya promosi di sekolah .....	106
Tabel 4.33. Tanggapan Responden mengenai: Pelayanan yang di berikan LP3I Tasikmalaya sangat baik .....	107
Tabel 4.34. Tanggapan Responden mengenai: Karena lokasi kampus yang strategis .....	108
Tabel 4.35. Tanggapan Responden mengenai: Fasilitas bangunan sangat nyaman dan bersih .....	109
Tabel 4.36. Tanggapan Responden Terhadap Memilih LP3I Tasikmalaya ....	110
Tabel 4.37 Hasil Perhitungan Uji Validitas Bauran Pemasaran .....	112
Tabel 4.38 Hasil Perhitungan Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	113
Tabel 4.39 Perhitungan Bauran Pemasaran .....	115
Tabel 4.40 Perhitungan Reliabilitas Keputusan Memilih LP3I Tasikmalaya .....	116
Tabel 4.41. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana .....	117
Tabel 4.42. Hasil Analisis Koefisien Korelasi .....	118
Tabel 4.43. Hasil Uji Determinasi .....	119
Tabel 4.44. Hasil Perhitungan Uji t .....	120

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Tahap Keputusan Pembelian .....	24
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran .....	30
Gambar 4.1 Struktur Organisasi .....	52

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

Lampiran 3 Hasil Uji Statistika dengan IBM SPSS Versi 25

Lampiran 4 Foto-foto Fasilitas Kampus LP3I Tasikmalaya

Lampiran 5 Foto Produk



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 LATAR BELAKANG**

Pada era globalisasi sekarang ini pada umumnya, manajemen pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yang memiliki arti sangat penting dalam dunia usaha, karena semakin majunya teknologi dalam berbagai bidang menuntut setiap orang atau lembaga (perusahaan) untuk selalu berkompetisi dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan yaitu memperoleh keuntungan secara optimal.

**UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 20 TAHUN 2008 TENTANG USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH**

Dalam Undang-Undang ini yang dimaksud dengan :

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan, yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
4. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.
5. Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.

6. Pemerintah Pusat, selanjutnya disebut Pemerintah, adalah Presiden Republik Indonesia yang memegang kekuasaan pemerintahan Negara Republik Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.
7. Pemerintah Daerah adalah Gubernur, Bupati, atau Walikota, dan perangkat daerah sebagai unsur penyelenggara pemerintahan daerah.
8. Pemberdayaan adalah upaya yang dilakukan Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha, dan masyarakat secara sinergis dalam bentuk penumbuhan iklim dan pengembangan usaha terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sehingga mampu tumbuh dan berkembang menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.
9. Iklim Usaha adalah kondisi yang diupayakan Pemerintah dan Pemerintah Daerah untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah secara sinergis melalui penetapan berbagai peraturan perundang-undangan dan kebijakan di berbagai aspek kehidupan ekonomi agar Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memperoleh pemihakan, kepastian, kesempatan, perlindungan, dan dukungan berusaha yang seluas-luasnya.
10. Pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha, dan masyarakat untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah melalui pemberian fasilitas, bimbingan, pendampingan, dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan dan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
11. Pembiayaan adalah penyediaan dana oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha, dan masyarakat melalui bank, koperasi, dan lembaga keuangan bukan bank, untuk mengembangkan dan memperkuat permodalan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
12. Penjaminan adalah pemberian jaminan pinjaman Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah oleh lembaga penjamin kredit sebagai dukungan untuk memperbesar kesempatan memperoleh pinjaman dalam rangka memperkuat permodalannya.
13. Kemitraan adalah kerjasama dalam keterkaitan usaha, baik langsung maupun tidak langsung, atas dasar prinsip saling memerlukan, mempercayai, memperkuat, dan menguntungkan yang melibatkan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dengan Usaha Besar.
14. Menteri adalah menteri yang tugas dan tanggung jawabnya di bidang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

15. Menteri Teknis adalah menteri yang secara teknis bertanggung jawab untuk mengembangkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam sektor kegiatannya.

Pemasaran menurut Phillip Kotler adalah proses pertukaran melibatkan kerja. Penjual harus mencari pembeli, mengidentifikasi kebutuhan mereka, merancang produk yang tepat, mempromosikannya, menyimpan, melaksanakan negosiasi harga dan sebagainya. Kegiatan-kegiatan seperti pengembangan produk, penelitian komunikasi, distribusi, penetapan harga, dan pelayanan merupakan inti kegiatan pemasaran.

Pemasaran dalam dunia usaha baik produk barang maupun jasa peranannya sangat penting bagi kemajuan perusahaan. Tanpa peran marketing yang berkualitas mustahil sebuah usaha biasa berkembang dengan baik. Pemasaran pada era sekarang beraneka macam bentuk dan strateginya baik secara langsung atau secara tidak langsung.

Peranan pemasaran dalam masyarakat sangat penting, tercermin dari setiap kehidupan masyarakat yang tidak terlepas dari kegiatan permasalahan yang ada. Banyak tempat yang digunakan untuk mempresentasikan produk. Pemasaran selalu mendorong untuk dilakukannya penelitian dan inovasi, sehingga menimbulkan produk-produk baru. Hal ini dikarenakan pemasaran selalu berusaha menggugah dan menarik para konsumen, kegiatan yang dimana membutuhkan tenaga kerja yang banyak.

Perusahaan yang mempunyai strategi pemasaran yang tepat akan membuat perusahaan mempunyai arah dan tujuan yang tepat sehingga dapat membuat keputusan pembelian konsumen untuk membeli semakin meningkat. Perusahaan harus dapat mendayagunakan elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*)

yaitu produk, harga, distribusi/lokasi, dan promosi yang biasa disebut 4P (*product, price, place, promotion*) (Aliefia Hanifaradiz dan Budhi Satrio, 2016:2).

*Marketing Mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Swastha, 2009:42 dalam Aliefia Hanifaradiz dan Budhi Satrio, 2016:2).

Bauran pemasaran jasa merupakan pengembangan dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Seperti yang diketahui bahwa bauran pemasaran (*Marketing Mix*) produk hanya mencakup 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*). Sedangkan untuk bauran pemasaran (*Marketing Mix*) jasa ke 4P tersebut belum cukup mewakili karakteristik jasa, pemasaran jasa memiliki karakteristik tersendiri, oleh karena itu para ahli menambahkan tiga unsur lain, yaitu: *People, Process* dan *Physical Evidence*. Hal ini didukung pula oleh (Kotler.2000: 212) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran jasa meliputi tiga tambahan P. Berdasarkan pendapat beberapa ahli tersebut bauran pemasaran jasa mencakup 7P, yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Process* (Proses) dan *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik) (Ridhwanullah, 2016:13).

Konsumen hidup dalam lingkungan yang beragam, konsumen dalam memutuskan pembeliannya dipengaruhi oleh banyak faktor, baik itu faktor internal maupun eksternal. Faktor internal misalnya karena kebutuhan pribadi akan sesuatu produk di suatu perusahaan sehingga konsumen tersebut membeli produk yang mereka butuhkan selanjutnya, faktor eksternal bisa dipengaruhi oleh lingkungan sekitar, karena pengaruh akan hal tersebut konsumen membeli suatu produk yang tidak begitu mereka butuhkan.

Perusahaan harus cermat dan teliti dalam menentukan bauran pemasaran yang tepat (Widyaningrum, 2015:34 dalam Aliefia Hanifaradiz dan Budhi Satrio, 2016:4). Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Jadi menurut para ahli. "Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan

keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli”. (Kotler & Armstrong, 2008: 181). Bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena bauran pemasaran adalah suatu strategi yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk menciptakan pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba dan meningkatkan volume penjualan tepat (Widyaningrum, 2015:34 dalam Aliefia Hanifaradiz dan Budhi Satrio, 2016:4).

LP3I (Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Propesi Indonesia) merupakan suatu lembaga pendidikan yang didirikan pada maret 1989 dengan kampus pertama di pasar minggu Jakarta Selatan. Selanjutnya, bermula dari program kursus 6 bulan, LP3I kemudian mengembangkan sayapnya menjadi lembaga pendidikan profesi 1-2 tahun, dan banyak tersebar cabang LP3I Di seluruh Indonesia karenanya dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk mendapatkan konsumen-konsumen di seluruh kota-kota di Indonesia.

LP3I sendiri mendirikan cabang di Tasikmalaya. Di Tasikmalaya sendiri sudah terdapat perguruan tinggi baik swasta maupun negeri.

#### Daftar Perguruan Tinggi Swasta dan Negeri di Tasikmalaya

Nomor	NAMA PERGURUAN TINGGI	STATUS
1	UNIVERSITAS SILIWANGI	NEGERI
2	UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA	NEGERI
3	POLTEKES KEMENKES TASIKMALAYA	NEGERI
4	Universitas Muhammadiyah Tasikmalaya ( UMTAS )	NEGERI
5	STIA YPPT Tasikmalaya	SWASTA
6	STAINU Tasikmalaya	SWASTA
7	STISIP Tasikmalaya	SWASTA
8	STT YBSI Tasikmalaya	SWASTA

9	STHG Galunggung Tasikmalaya	SWASTA
10	Universitas Perjuangan Tasikmalaya ( UNPER )	SWASTA
11	STIKES Bakti Tunas Husada Tasikmalaya	SWASTA
12	AKBID Syahida Komunika Tasikmalaya	SWASTA
13	STIKES Mitra Kencana Tasikmalaya	SWASTA
14	Politeknik Triguna	SWASTA
15	LP3I Tasikmalaya	SWASTA
16	STMIK DCI Tasikmalaya	SWASTA
17	STMIK TASIKMALAYA	SWASTA
18	AMIK BSI TASIKMALAYA	SWASTA
19	DPS ( Dirgantara Pilot School ) Tasikmalaya	SWASTA
20	STAI Tasikmalaya	SWASTA

Untuk itu dibutuhkan bauran pemasaran yang efektif agar LP3I dapat menarik minat calon mahasiswanya dan dapat bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya.

Untuk itu dalam penelitian ini, peneliti menagambil judul “**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Memilih Lp3i Tasikmalaya**”

## **1.2 IDENTIFIKASI DAN RUMUSAN MASALAH**

### **1.2.1 IDENTIFIKASI MASALAH**

Berdasarkan masalah pokok dalam latar belakang maka, dapat diidentifikasi beberapa masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Sudah terdapat banyak perguruan tinggi di tasikmalaya sehingga LP3I mempunyai banyak saingan.
2. Dibutuhkannya bauran pemasaran yang efektif untuk menarik minat calon mahasiswa baru.
3. Untuk menarik minat calon mahasiswa baru untuk memilih LP3I Tasikmalaya.

### **1.2.2 RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan masalah pokok dalam latar belakang maka, dapat diidentifikasi beberapa masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana bauran pemasaran pada kampus LP3I Tasikmalaya?
2. Bagaimana keputusan memilih pada kampus LP3I Tasikmalaya?
3. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan memilih pada kampus LP3I Tasikmalaya?

### **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat diidentifikasi beberapa tujuan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran pada kampus LP3I Tasikmalaya.
2. Untuk mengetahui bagaimana keputusan memilih pada kampus LP3I Tasikmalaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan memilih pada kampus LP3I Tasikmalaya.

### **1.4 KEGUNAAN PENELITIAN**

- Secara Teoritis
  - Bagi peneliti penelitian menambah ilmu dengan mendalami manajemen pemasaran khususnya bauran pemasaran.
  - Bagi peneliti yang akan datang hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan dapat menambah variabel lain yang belum peneliti masukan.

- Bagi perusahaan, hasil penelitian di harapkan dapat menjadi referensi untuk meninjau kembali strategi yang akan di terapkan.
  - Bagi universitas Winaya Mukti, hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran terutama dalam teori bauran pemasaran dan keputusan memilih.
- Secara Praktis
- Bagi peneliti, hasil penelitian diharapkan dapat menerapkan strategi pemasaran dengan baik.
  - Bagi peneliti yang akan datang diharapkan dapat lebih sempurna lagi hasil penelitiannya.
  - Bagi perusahaan, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan untuk lembaga khususnya bagian marketing dalam menerapkan bauran pemasaran di LP3I Tasikmalaya.
  - Bagi Unversitas Winaya Mukti, hasil penelitian diharapkan menjadi referensi dalam penerapan strategi pemasaran.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 KAJIAN PUSTAKA**

##### **2.1.1 PENGERTIAN DAN FUNGSI PEMASARAN**

Menurut William J. Stanton Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, dan mendistribusikannya kepada konsumen dan bisa memuaskan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012:5), mendefinisikan Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan interaksi yang berkaitan dengan individu dan kelompok yang ingin mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan cara bertukar penawaran sehingga mendapatkan nilai bagi pelanggan dan masyarakat pada umumnya.

#### **2. Fungsi Pemasaran Pada Perusahaan**

Setelah memahami pengertian pemasaran, tentunya kita juga harus mengetahui apa saja fungsinya. Marketing atau pemasaran merupakan

rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Kegiatan pemasaran dilakukan dengan cara membuat produk, menentukan harga, menentukan tempat penjualan, dan mempromosikan produk kepada konsumen.

Adapun beberapa fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

#### 1. Fungsi Pertukaran

Dengan adanya pemasaran maka konsumen dapat mengetahui dan membeli sebuah produk yang dijual oleh produsen, baik dengan menukar produk dengan uang ataupun menukar produk dengan produk. Produk tersebut bisa digunakan untuk keperluan sendiri ataupun dijual kembali untuk mendapatkan laba.

#### 2. Fungsi Distribusi Fisik

Proses pemasaran juga dapat dalam bentuk distribusi fisik terhadap sebuah produk, dimana distribusi dilakukan dengan cara menyimpan atau mengangkut produk tersebut.

Proses pengangkutan bisa melalui darat, air, dan udara. Sedangkan kegiatan penyimpanan produk berjalan dengan cara menjaga pasokan produk agar tersedia ketika dibutuhkan.

### 3. Fungsi Perantara

Aktivitas penyampaian produk dari produsen ke konsumen dilakukan melalui perantara marketing/ pemasaran yang menghubungkan kegiatan pertukaran dengan distribusi fisik.

Pada proses aktivitas perantara terjadi kegiatan pembiayaan, pencarian informasi, klasifikasi produk, dan lain-lain.

#### **2.1.2 PENGERTIAN MANAJEMEN PEMASARAN**

**Pengertian Manajemen Pemasaran** adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien.

Philip Kotler (1980)

Menurut Philip Kotler, manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

#### **1. Konsep Manajemen Pemasaran**

Konsep manajemen pemasaran diartikan sebagai falsafah bisnis dimana pemuasan kebutuhan konsumen adalah syarat ekonomi dan sosial untuk kelangsungan pertahanan perusahaan. Tujuannya adalah untuk memberi kepuasan terhadap apa yang diinginkan konsumen (*Stanton, 1978*).

Oleh karena itu setiap kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus diarahkan untuk tujuan tersebut. Ada 3 elemen penting yang termasuk konsep manajemen pemasaran yaitu:

#### 1. Orientasi Pada Konsumen (Market Oriented)

Konsep pemasaran yang paling baik adalah dengan menjadikan konsumen sebagai prioritas utama. Itulah sebabnya mengapa dalam strategi marketing selalu mengedepankan konsumen.

Dalam pemasaran biasanya konsumen dianggap raja, dan produsen adalah pelayan yang memberikan kebutuhan raja. Pelayanan produsen dilakukan dengan memberikan berbagai penawaran yang menarik, mulai dari produk terbaik hingga cara pelayanan konsumen.

#### 2. Perencanaan Kegiatan Pemasaran

Pengaturan secara dinamis sebagai bentuk penyusunan berbagai kegiatan pemasaran secara menyeluruh. Semua aktivitas pemasaran, mulai dari strategi, implementasi, analisis, pengawasan, dan kegiatan lain yang terkait dengan pemasaran harus disusun secara terperinci.

Dengan begitu, maka proses analisis dan pengawasan terhadap hasil pemasaran dapat dilakukan dengan baik. Hal ini pada akhirnya akan memudahkan dalam melakukan evaluasi dan tindakan perbaikan terhadap kegiatan pemasaran.

### 3. Kepuasan Konsumen

Unsur paling penting di dalam pemasaran adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen ini tidak hanya diukur dari kualitas produk saja, tapi juga dari bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan.

## 2. Fungsi Manajemen Pemasaran

Sebuah bisnis atau perusahaan yang sedang berkembang wajib memahami manajemen pemasaran yang baik, apalagi pada era globalisasi seperti ini dimana banyak kompetitor yang berlomba-lomba memasarkan produknya bahkan hingga berbagai manca negara. Melalui artikel ini akan dibahas **fungsi manajemen pemasaran** dan perannya untuk perkembangan bisnis Anda.

Perusahaan wajib menjalankan manajemen pemasaran dan melibatkannya sebagai salah satu strategi penting untuk mencapai tujuan. Manajemen pemasaran memiliki beberapa fungsi berikut:

### 1. Fungsi Pertukaran

Di sini fungsi pertukaran pada manajemen pemasaran terbagi menjadi dua fungsi utama, yakni fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Lebih lanjut, fungsi pembelian berarti peran manajemen pemasaran berfungsi sebagai proses timbal balik dari aktivitas penjualan.

Dengan begitu, diperlukan strategi khusus terutama pemahaman mengenai kegiatan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Sedangkan fungsi

penjualan termasuk dalam aktivitas untuk mempertemukan penjual dan pembeli yang bisa dilakukan secara langsung maupun melalui perantara.

## **2. Fungsi Fisis**

Fungsi fisis manajemen pemasaran terfokus pada kegunaan waktu, lokasi dan bentuk yang perlu dipertimbangkan pada suatu produk ketika suatu produk akan diangkut, diproses dan disimpan hingga sampai ketangan konsumen.

Jika tidak dipertimbangkan dan direncanakan dengan baik, bisa jadi perusahaan akan mengalami kerugian besar akibat penanganan produk yang tidak berstandar.

## **3. Fungsi Penyediaan Sarana**

Manajemen pemasaran juga memiliki fungsi sebagai penyediaan sarana karena akan berkaitan dengan segala kegiatan yang mampu melancarkan operasional pemasaran. Fungsi penyediaan sarana mencakup segala proses pengumpulan, komunikasi, penyortiran sesuai standar dan pembiayaan.

## **3. Tujuan Manajemen Pemasaran**

Secara umum ada 6 Tujuan Manajemen Pemasaran, diantaranya adalah:

1. Membangun Permintaan

Penjualan hanya bisa terjadi bila ada permintaan dari konsumen. Untuk membangun permintaan tersebut maka dibutuhkan berbagai upaya pemasaran untuk menimbulkan ketertarikan dan rasa penasaran konsumen terhadap barang.

## 2. Membangun Kepuasan Konsumen

Tidak cukup hanya mendapatkan permintaan dari konsumen untuk mencapai target perusahaan. Tujuan selanjutnya adalah untuk membangun kepuasan konsumen dengan cara memahami kebutuhan/ keinginan konsumen, serta mengetahui bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan/ keinginan tersebut.

## 3. Mendapatkan Market Share

Tujuan manajemen pemasaran berikutnya adalah untuk mendapatkan progres positif dari marketshare produk. Pasar ibarat sebuah kue, dan setiap potongan kue merupakan gambaran market share.

Semua perusahaan mengharapkan terjadi peningkatan dan perluasan market share atau penjualan. Walaupun terkadang hanya memiliki target untuk mempertahankan **market share** yang sudah diperoleh.

## 4. Mendapatkan Keuntungan

Target akhir semua perusahaan adalah mendapatkan keuntungan. Dan setiap perusahaan menetapkan nominal keuntungan yang berbeda sebagai ukuran keberhasilannya.

Mencapai nominal keuntungan tersebut merupakan salah satu tujuan manajemen pemasaran. Bagaimana perusahaan bisa menjual dengan nilai margin optimal bisa menghasilkan tingkat penjualan yang maksimal.

#### 5. Mendapatkan Pencitraan Sesuai Harapan

Selain untuk mendapatkan keuntungan, tujuannya adalah untuk mendapatkan pencitraan sesuai dengan harapan. Citra yang baik terhadap produk dan perusahaan akan memberikan efek positif bagi perusahaan, baik dari sisi konsumen, mitra, investor, dan tenaga kerja.

#### 6. Menjaga Kelangsungan Usaha

Pemasaran adalah ujung tombak perusahaan untuk mencapai target penjualan, kepuasan dan target keuntungan. Itulah alasannya mengapa kelangsungan perusahaan juga menjadi bagian dari tujuan manajemen pemasaran.

### **2.1.3 1. BAURAN PEMASARAN**

Menurut Kotler dan Armstrong (1997:48), pengertian bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam *target market*.

Bauran pemasaran jasa merupakan pengembangan dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Seperti yang diketahui bahwa bauran pemasaran (*Marketing Mix*) produk hanya mencakup 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*). Sedangkan untuk bauran pemasaran (*Marketing Mix*) jasa ke 4P



tersebut belum cukup mewakili karakteristik jasa, pemasaran jasa memiliki karakteristik tersendiri, oleh karena itu para ahli menambahkan tiga unsur lain, yaitu: *People, Process* dan *Physical Evidence*. Hal ini didukung pula oleh (Kotler.2000: 212) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran jasa meliputi tiga tambahan P (Astuti, 2015). Berdasarkan pendapat beberapa ahli tersebut bauran pemasaran jasa mencakup 7P, yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Process* (Proses) dan *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik) (Ridhwanullah, 2016:13).

Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran di atas adalah :

1. Produk (*Product*)

Pengertian produk (product) menurut Kotler dalam Siagian (2007, p.44) Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, pendapatan, kegunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Kotler & Armstrong (2010, p.346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

2. Harga (*Price*)

Pengertian harga menurut Kotler (2009, p. 62) Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian. Harga dapat juga

diartikan dengan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk (Harjanto 2009, p.26).

### 3. Tempat (*Place*)

Definisi lokasi menurut Kotler (2009, p.126) mengenai tempat adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2006, p.73) tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis.

### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Kotler dan Keller (2012, p.408) mendefinisikan promosi sebagai kampanye pemasaran yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen

### 5. Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Bukti fisik menurut Kotler (2009) yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan. Sebenarnya tidak ada atribut fisik

untuk layanan, sehingga konsumen cenderung mengandalkan isyarat material.

#### 6. Partisipan (*People*)

People adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2006, p.26). People yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan jasa, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan people yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan (Grewal dan Levy, 2010).

#### 7. Proses (*process*)

Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa (Boon dan Bitner yang dikutip oleh Buchari Alma (2000:234) Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan.

### **2.1.3 2. KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Menurut Ralph C. Davis menyatakan bahwa Keputusan ialah suatu hasil pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas.

Suatu keputusan adalah suatu jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus menjawab sebuah pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan suatu perencanaan. Keputusan

bisa pula berupa suatu tindakan terhadap pelaksanaan yang sangat menyimpang dari rencana semula.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi – informasi yang di ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang maupun jasa.

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2013:158) yaitu merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Sedangkan keputusan pembelian menurut Tjiptono (2008:21) yaitu sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Menurut Buchari Alma (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut: “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang - orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

#### 5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

#### 6. Metode pembayaran.

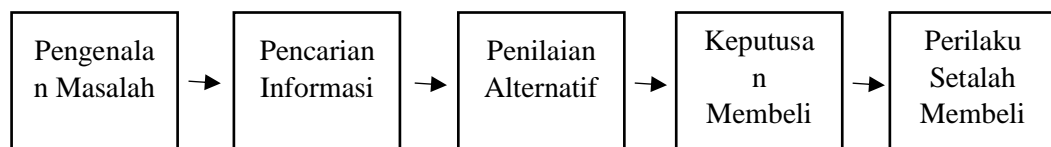
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian. Selain itu Machfoedz (2013:44), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Dari beberapa definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

### A. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap menurut Kotler dan Amstrong (2013:176-178).

Berikut lima tahap proses keputusan pembelian :



**Gambar 2.1 : Tahap Keputusan Pembelian.**

Sumber : Kotler, Amstrong. 2012

Tahap proses keputusan pembelian :

#### 1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Pengenalan masalah Pencarian Informasi Keputusan Pembelian Perilaku Pasca Pembelian Evaluasi Alternatif.

#### 2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan

kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya dan tidak lebih lanjut mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3. Penilaian Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

5. Perilaku setelah pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga



pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

#### **2.1.4 PENELITIAN TERDAHULU**

Miftahurrahman (2006), dengan judul “Menentukan Pengaruh Marketing Mix Terhadap Peningkatan Volume Penjualan” (Studi Kasus Pada PT. Gandum Malang). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel-variabel marketing mix dapat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Uji kebenarannya menggunakan perhitungan statistik simultan (uji F) dan secara parsial (uji T), sedangkan untuk keperluan pengolahan dan analisis data digunakan metode regresi linier berganda. PT. Gandum Malang disarankan untuk tetap memperhatikan unsur-unsur marketing mix terutama dalam pendistribusian. Karena variabel ini mempunyai pengaruh yang dominan dibandingkan dengan promosi, harga, dan produk.

Khoiruman (2006), mengangkat judul ”Analisis Strategi Pemasaran Laboratorium Bahasa Pada CV. Duta Internasional Batu-Malang”. Hasilnya berdasarkan pada analisis SWOT, maka strategi pemasaran yang dilaksanakan pada CV. Duta Internasional Batu-Malang adalah strategi stabilitas artinya strategi yang dijalankan oleh perusahaan sudah tepat terutama itu pada produk, harga dan tempat.

Rina Rahmawati (2007), penelitian yang dilaksanakan di Kantor Pos Blitar 66100 dengan judul ” Strategi Pemasaran PT.Pos Indonesia (Persero) Kantor Blitar 66100 dalam Meningkatkan kualitas Pelayanan jkepada Masyarakat”. 10Penelitian deskriptif kualitatif dengan mendeskripsikan strategi pemasaran dalam

meningkatkan proses pelayanan kepada masyarakat dengan cara menganalisis faktor internal dan eksternal perusahaan yang menjadi kekuatan (strength), dan kelemahan (weakness), serta peluang (opportunities), dan ancaman (threats) yang dihadapi PT.Pos Indonesia (Persero) Kantor Blitar 66100. Strategi yang tepat dapat dijalankan oleh PT.Pos Indonesia adalah instrumen operasional dan perbaikan kualitas layanan. Strategi organisasi dapat dilaksanakan dengan cara mengkonsentrasikan sumber daya serta menjaga jaringan bisnis dan pembenahan organisasi.

**TABEL 2.1 PENELITIAN TERDAHULU**

NO	NAMA	JUDUL	PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1	Miftahurrahman (2006)	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Peningkatan Volume Penjualan, Penelitian Yang Dilaksanakan Pada PT. Gandum Malang	Kuantitatif	Variabel-variabel marketing mix dapat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan
2	Khoiruman (2006)	Analisis Strategi Pemasaran Laboratorium Bahasa Pada CV. Duta Internasional Batu-Malang	Kualitatif deskriptif	Strategi pemasaran yang dilaksanakan pada CV. Duta Internasional Batu-Malang sudah tepat
3	Rina Rahmawati (2007)	Strategi Pemasaran PT.Pos Indonesia (Persero) Kantor Blitar 66100 Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Kepada Masyarakat	Kualitatif	Strategi yang tepat yang dapat dijalankan oleh PT.Pos Indonesia adalah instrumen operasional dan perbaikan kualitas layanan

## 2.2 KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigmapenelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Kerangka penelitian dalam penelitian ini menggunakan dua variabel bebas (Bautran Pemasaran) yang mempengaruhi variabel terikat ( Keputusan Pembelian).

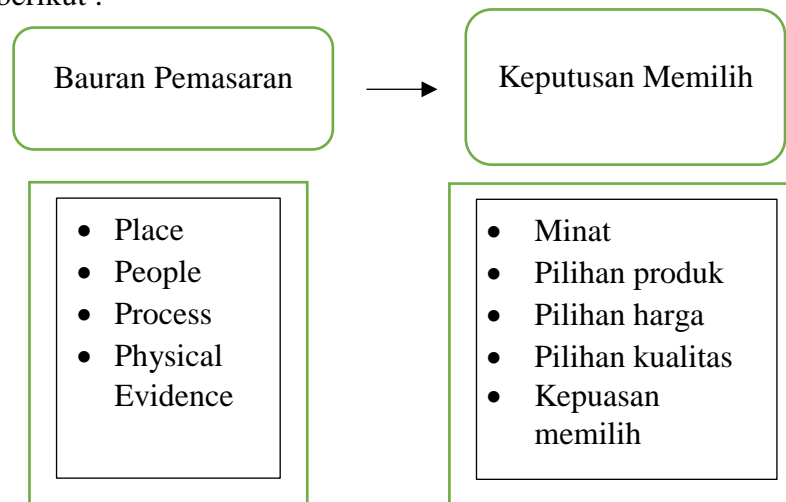
Peneliti dalam penelitian ini ingin melihat pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian jasa belajar mengajar di LP3I Tasikmalaya, sehingga dengan adanya kedua hal tersebut akan mendorong pelanggan atau calon mahasiswa memutuskan memilih LP3I Tasikmalaya.

Variabel X dalam penelitian ini yaitu bauran pemasaran, merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pilihan konsumen. Berdasarkan pengertian-pengertian mengenai bauran pemasaran yang telah dijelaskan sebelumnya oleh berbagai sumber, maka peneliti menyimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Peneliti menyimpulkan variable Y keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Terdapat beberapa pilihan alternatif dalam mengambil keputusan pembelian, dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak. Penelitian ini menggunakan beberapapengukuran dalam keputusan pembelian jasa belajar mengajar di LP3i Tasikmalaya, seperti LP3I Tasikmalaya memiliki jurusan yang di butuhkan atau di inginkan calon

konsumen, mempunyai daya tarik, konsumen percaya terhadap kualitas yang ditawarkan LP3I Tasikmalaya, dan merasa yakin dengan pilihannya.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti merumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut :



**Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Memilih pada Kampus LP3i Tasikmalaya.**

### 2.3 HIPOTESIS

Berdasarkan latar belakang masalah dan kerangka pemikiran yang telah disebutkan, maka dapat diajukan hipotesis sebagai jawaban sementara untuk masalah penelitian yaitu:

Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih pada kampus LP3I Tasikmalaya

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 METODE YANG DIGUNAKAN**

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif verifikatif dengan pendekatan *survey*. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau melakukan keadaan objek atau subjek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lainlain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.

Sedangkan penelitian verifikatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel melalui suatu pengujian hipotesis melalui suatu perhitungan statistik sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima.

Pendekatan *survey* adalah pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi penelitian dilakukan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur, dan sebagainya. (Sugiyono,2011:12).

#### **3.2 OPERASIONAL VARIABEL**

Menurut Sugiyono (2011 : 60), variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Penelitian ini menggunakan dua variabel sebagai objek penelitian, yaitu :

##### **1. Independent Variable (X)**

*Independent variable* atau suatu variabel yang mempengaruhi variabel

terikatnya yaitu variabel *dependen* (terikat). Adapun variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu bauran pemasaran.

## 2. Dependent Variable (Y)

*Dependent variable* atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan memilih.

**TABEL 3.1 OPERASIONAL VARIABEL X DAN Y**

VARIABLE	DEFIISI	DIMENSI	INDIKATOR	SKALA PENGUKURAN
Bauran Pemasaran (X)	Pengertian <b>Bauran pemasaran</b> adalah unsur atau elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep universal yang telah dikembangkan dalam pemasaran. (Ad. Payne, 1995:31)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Place</li> <li>• People</li> <li>• Process</li> <li>• Physical Evidence</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi</li> <li>• Terjangkau oleh kendaraan umum</li> <li>• Dekat jalan raya</li> <li>• Perumahan/kostan</li> <li>• Keramahan agen</li> <li>• Agen responsive terhadap permintaan</li> <li>• Agen yang komunikatif</li> <li>• Penganganan keluhan</li> <li>• Teknologi penyampaian produk</li> <li>• Keterlibatan pelanggan</li> <li>• Transaksi</li> <li>• Keadaan bangunan</li> <li>• penyediaan parkir</li> <li>• Masjid</li> </ul>	Ordinal

Keputusan Memilih/Pembelian	Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat, Menurut Kotler (2002)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keputusan memilih</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minat pembeli</li> <li>• Pilihan produk</li> <li>• Pilihan harga</li> <li>• Pilihan kualitas</li> <li>• Kepuasan pembeli</li> </ul>	Ordinal
-----------------------------	--	---	--	---------

### 3.3 SUMBER DAN CARA PENENTUAN DATA

#### 3.3.1 SUMBER DATA

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data, yaitu:

##### 1. Sumber Data Primer

Sumber data primer yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya. Pada penelitian ini data primer yaitu hasil survei yang didapatkan dari penyebaran kuesioner terhadap sampel dari populasi mahasiswa LP3I Tasikmalaya.

##### 2. Sumber Data Skunder

“Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara.”(Sugiyono,2014:187).

Sumber data skunder dapat juga dikatakan data yang tersusun dalam bentuk arsip dari bagian marketing LP3I Taskmalaya.

### **3.3.2 CARA PENENTUAN DATA**

#### Populasi Dan Sampel

1. Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu. Populasi dapat juga didefinisikan sebagai keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti. (Nanang Martono, 2010:76).

Berdasarkan definisi populasi tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat atau konsumen yang membeli/ memilih kampus LP3I Tasikmalaya.

2. Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki cirri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti.

Sampel juga dapat didefinisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi. (Nanang Martono,2010:76)

Jumlah Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di LP3I Tasimalaya berjumlah 431 Mahasiswa. Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah seluruh mahasiswa sebanyak 431 mahasiswa dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin menurut Sugiyono (2011:87).

Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel



jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana.

Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase

kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e=0,1

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Solvin adalah antara 10-20 % dari populasi penelitian.

Untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebgai berikut:

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

$$n = \frac{431}{1 + 431(0,1)^2}$$

$$n = \frac{431}{5,31}$$

n = 81,16 disesuaikan oleh peneliti menjadi 90 responden.

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang mejadi responden dalam penelitian ini di sesuaikan menjadi sebanyak 90 orang, hal dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik. Sampel yang diambil berdasarkan teknik random sampling, dimana peneliti memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota pupulasi (mahasiswa) untuk dipilih menjadi sampel yang dilakukan secara acak.

### **3.4 TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

Prosedur pengumpulan data yang dipergunakan oleh penulis adalah Riset Lapangan (*Field Research*) dan Penelitian kepustakaan (*Library Research*),. Penelitian diakukan melalui :

1. Observasi

Yaitu melakukan penelitian dan pengamatan secara langsung mengenai obyek yang diteliti dengan cara melihat, mengamati, dan mencatat data yang diperlukan.

2. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan tertulis untuk memperoleh informasi dari responden. Pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan kuisisioner tertutup menggunakan *print out* untuk memperoleh data pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan memilih LP3I Taikmalaya.

Menurut Sugiyono (2012) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Sehingga untuk mengetahui pengukuran jawaban responden pada penelitian ini yang mana menggunakan instrument penelitian berupa kuisisioner, penulis menggunakan metode skala likert (Likert's Summated Ratings). dengan tingkatan sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
**Bobot Nilai**

Alternatif jawaban	Bobot Nilai
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Menurut Husein Umar (2003;225) untuk memperoleh hasil pembobotan dilakukan dengan cara melakukan analisis pembobotan dengan menentukan skor tertinggi (450) dikurangi skor terendah (90) kemudian di bagi 5 skala interval.

**Tabel 3.3**  
**Jarak Interval**

NO	INTERVAL	KATEGORI
1	378-450	Sangat Baik
2	306-377	Baik
3	234-305	Cukup Baik
4	162-233	Kurang Baik
5	90-161	Tidak Baik

### 3. Studi pustaka

Studi kepustakaan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penggunaan data sebagai teori dasar yang diperoleh serta dipelajari dalam manajemen pemasaran.

## 3.5 RANCANGAN ANALISIS DAN UJI HIPOTESIS

### 3.5.1 Uji Validitas

Digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor.

Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan dengan dengan analisis faktor dilakukan karena analisis faktor merupakan prosedur yang tepat dalam mereduksi dan merangkum data yang saling berkorelasi (Hair et al., 2010). Ukuran validitas akan menunjukkan sejauh mana instrument pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur. Tahapan melihat ukuran uji validitas menggunakan syarat sebagai berikut:

- a. Nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), ukuran kecukupan sampling  
KMO adalah index yang digunakan untuk menguji kecocokan faktor analisis. Nilai KMO antara 0,5 hingga 1 mengidentifikasi, bahwa faktor telah memadai.
- b. *Index Measure Of Sampling Adequacy* (MSA), digunakan untuk melihat interkorelasi antar variabel dari faktor analisis. Index MSA antara 0 hingga 1, nilai MSA yang mendekati satu berarti variabel diprediksi sempurna tanpa error.

c. *Anti-Image*, Korelasi antarvariabel independen, dalam analisis faktor, harus  $> 0,5$  dengan signifikansi  $< 0,05$ . Untuk melihat korelasi antar variable independen dapat diperhatikan table *Anti-Image Matrices* dalam program SPSS. Nilai yang diperhatikan adalah MSA (Measure of Sampling Adequacy). Nilai MSA berkisar antara 0 hingga 1, dengan ketentuan sebagai berikut (Santoso, 2006:20) :

1. MSA = 1, variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel yang lain
2. MSA  $> 0,5$ , variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.
3. MSA  $< 0,5$ , variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut, atau dikeluarkan dari variabel lainnya.
4. *Factorloading*, adalah besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk (dalam Malhotra, 2007). Nilai *factor loading* yang disyaratkan yaitu lebih besar atau sama dengan 0,5 maka dinyatakan relevan (Santoso, 2002 : 104)

Menurut Sugiyono (2009:172) bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti.

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total

yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat tersebut menurut Sugiyono (2009:179) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut :

- Jika  $r > 0,30$ , maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah valid
- Jika  $r > 0,30$ , maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Sebuah kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009: 45). Penghitungan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program statistic SPSS 16 dan diuji reliabilitas menggunakan teknik pengukuran *Chronbach Alpha*.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Cronbach's Alfa* secara keseluruhan  $> Cronbach\ alfa\ If\ itemdeleted$ , maka dinyatakan reliabel.
- b. Jika nilai *Cronbach's Alfa* secara keseluruhan  $< Cronbach\ alfa\ If\ itemdeleted$ , maka dinyatakan tidak reliabel.

**Tabel 3.4 ALPHA CRONBACH**

<b>ALPHA</b>	<b>TINGKAT RELIABILITAS</b>
0,00 – 0,20	Kurang reliabel
> 0,20 – 0,40	Agak reliabel
> 0,40 – 0,60	Cukup reliabel
> 0,60 – 0,80	Reliabel
> 0,80 – 1,00	Sangat reliabel

Sumber : Hair *et al.* (2010: 125)

### **3.5.3 Uji Hipotesis**

Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol, maupun dari observasi (tidak terkontrol). Sebuah hasil bisa dikatakan signifikan secara statistik jika kejadian tersebut hampir tidak mungkin disebabkan oleh faktor yang kebetulan, sesuai dengan batas probabilitas yang sudah ditentukan sebelumnya.

#### **3.5.3.1 Analisi Regresi Linier Sederhana**

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y' = a + bX$$

Keterangan:

$Y'$  = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

$X$  = Variabel independen

$a$  = Konstanta (nilai  $Y'$  apabila  $X = 0$ )

$b$  = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

### 3.5.3.2 Analisis Koefisien Kolerasi

Analisis korelasi yang dimaksud adalah untuk menguji keeratn hubungan Bauran pemasaran terhadap keputusan memilih lp3i tasikmalaya.. Rumus untuk menghitung koefisien kolerasi dapat dituliskan sebagai berikut:

$$R = \frac{[n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)]}{\sqrt{[n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2][n(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan :

$R$  = Koefisien Korelasi

$X$  = Skor Variabel bebas (*Independent Variable*)

$Y$  = Skor Variabel terikat (*Dependent Variable*)

$n$  = Jumlah Frekuensi (Sampel)

Selanjutnya untuk mengolah data dan menganalisis data yang telah tersedia akan digunakan perangkat lunak program SPSS agar hasilnya lebih kredibel dan mempunyai tingkat akurasi yang tinggi.



Sebagai bahan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan berikut ini:

**Tabel 3.5 Kriteria Koefisien Korelasi**

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 –0,199	Sangat Lemah
0,20 –0,399	Lemah
0,40 –0,599	Sedang
0,60 –0,799	Kuat
0,80 –1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2013:250)

### 3.5.3.3 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas.

“Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain.” (Santoso dan Ashari, 2005: 125).

Nilai koefisien ini antara 0 dan 1, jika koefisien determinasi bernilai nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen dan jika koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Nilai koefisien determinasi ( $r^2$ ) menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus koefisien determinasi dapat ditunjukkan sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

$KD$  = Koefisien Determinasi

$r^2$  = Koefisien Korelasi.

#### **3.5.3.4 Uji t(Uji Parsial)**

Uji t ini merupakan pengujian secara parsial hipotesis tentang parameter koefisien regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh yang nyata terhadap variabel dependen dengan level signifikan 5% dan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel maka variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima).
2. Jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel maka variabel bebas tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat ( $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak)

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan**

###### **4.1.1.1 Sejarah singkat LP3I Tasikmalaya**

Fenomena tidak terampungnya lulusan pendidikan tinggi, di dunia kerja bukan cerita milik era tahun 2000-an saja. Bila dirunut kebelakang, sebenarnya gejala tersebut sudah mulai muncul ke permukaan sekitar dua puluh tahun sebelumnya. Semakin hari semakin meresahkan masyarakat yang mengalami langsung. Namun hingga menjelang akhir 1980-an, belum ada tanda-tanda pihak yang merasa terpanggil untuk menyelesaikan masalah tersebut, baik pemerintah maupun swasta.

Atas dasar itulah, maka Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia (LP3I) didirikan pada 29 Maret 1989 dengan kampus pertama di Pasar Minggu Jakarta Selatan. Selanjutnya, bermula dari program kursus 6 bulan, LP3I kemudian mengembangkan sayapnya menjadi lembaga pendidikan profesi (1-2 tahun), hingga akhirnya pada tahun 2003 sebagian LP3I yang ada sudah menjadi Politeknik yaitu Bandung, Jakarta dan Medan, sedangkan dalam proses pengurusan Politeknik baru untuk daerah Makassar dan daerah lain akan segera menyusul.

Melihat keberhasilan model pendidikan yang dijalankan oleh LP3I, animo masyarakat pun semakin besar. Peserta didik bukan hanya penduduk

ibukota saja, bahkan dari beberapa daerah yang cukup jauh. Oleh sebab itulah, LP3I membuka kampus-kampus hampir diseluruh kota-kota besar di Indonesia.

Kiprah LP3I semakin diakui oleh masyarakat luas. Pengakuan dari dunia industri tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang merekrut lulusan LP3I. Sedangkan pengakuan lain datang dari dunia pendidikan dalam dan luar negeri melalui kerjasama transfer kredit dan konversi mata kuliah.

#### **4.1.1.2 Visi dan misi**

##### **a. Visi**

Menjadi institusi pendidikan yang terus menerus menyelaraskan kualitas pendidikanya dengan kebutuhan dunia kerja dalam pembentukan sumber daya manusia yang profesiona, beriman dan bertaqwa

##### **b. Misi**

- Mencetak Sumber Daya Manusia yang siap kerja dengan kemampuan yang terampil dan profesional.
- Membentuk kepribadian Sumber Daya Manusia yang memiliki jiwa dan kemampuan berwirausaha.
- Membentuk Sumber Daya Manusia yang berbudi Luhur.
- Membangun jaringan kemitraan dengan dunia usaha dan industri serta asosiasi profesi di dalam dan luar negeri. Memiliki Netwoking melalui penggunaan teknologi informasi dan komunikasi.

- Menjadi lembaga pendidikan yang dipercaya dan bermanfaat bagi masyarakat
- Memberikan kesejahteraan dan rasa aman bagi karyawan dan keluarganya.

#### **4.1.1.3 Tujuan dan metode pendidikan**

Perkembangan bisnis yang demikian pesat saat ini sangat membutuhkan tenaga kerja yang berbakat dan siap pakai, yang menuntut profesionalisme, kematangan, kesiapan dan kejelian dalam mengenali dan menangkap setiap peluang usaha sebagai konsekuensi logis dari persaingan bisnis kian tajam dan beragam. Persaingan ketat akan merupakan nasib buruk bagi para pencari kerja yang tidak memiliki dasarpengetahuan, keterampilan praktis dankemampuan analisis yang handal.

LP3I melalui program - programpendidikannya menjawab tantangan ini. Proses belajar mengajar disajikan melaluipendekatan praktis, diskusi kelompok, simulasi, role play dan latihan/kerja praktek( on-the-job training). Disamping itudiadakan juga kegiatan mentoring agamauntuk pembinaan mental spiritual, antarlain untuk memupuk sikap jujur, disiplin, memiliki etika, sopan santun dan moralsecara umum. Pendekatan-pendekatanini ternyata menunjang keberhasilan parapeserta didik untuk dapat memahanmi danmampu mengamalkan keahliannya, baikmelalui latihan kerja praktek di perusahaanperusahaan, maupun di lapangan kerja yang sesungguhnya.

Selama proses belajar berlangsung, pesertaprogram pendidikan LP3I mendapatdukungan dan bimbingan penuh dari parastaf pengajar yang

berasal dari kalangan akademis dan para praktisi profesional yang aktif. Suasana yang sama juga akan didapat pada saat peserta terlibat dalam situasi nyata dari persoalan bisnis di perusahaan ketika mengikuti latihan kerja praktek.

Dengan perangkat modul dan paket program yang aktual serta proses pendidikan yang berkesinambungan, intensif, dan partisipatif, diharapkan para peserta program pendidikan LP3I memiliki sikap dan kemampuan sebagai berikut :

- Memiliki sikap dan etos kerja yang memahami dan menghayati nilai-nilai moral, tuntutan mutu yang tinggi dan keunggulan keahlian dalam bekerja di bidangnya.
- Memiliki Keunggulan kompetitif, ulet dan mampu bekerja di bawah tekanan waktu dan mutu.
- Mampu memecahkan masalah secara sistematis dengan konsekuensi biaya minimum.
- Memiliki keterampilan konseptual yang berharga, mampu melihat gambaran perusahaan secara menyeluruh dan bertindak profesional.
- Memiliki keterampilan sosial interpersonal yang diperlukan untuk meraih sukses dalam hubungan bisnis, memahami dinamika kelompok dan memiliki kemampuan untuk memberi inspirasi dan motivasi rekan kerja.

- Memiliki moral dan kepribadian yang tangguh tidak mudah putus asa dan berjiwa pantang menyerah.

#### 4.1.2 Aspek Kegiatan Usaha

Perkembangan bisnis yang demikian pesat saat ini sangat membutuhkan tenaga kerja yang berbakat dan siap pakai, yang menuntut profesionalisme, kematangan, kesiapan dan kejelian dalam mengenali dan menangkap setiap peluang usaha sebagai konsekuensi logis dari persaingan bisnis kian tajam dan beragam. Persaingan ketat akan merupakan nasib buruk bagi para pencari kerja yang tidak memiliki dasarpengetahuan, keterampilan praktis dan kemampuan analisis yang handal.

LP3I melalui program - program pendidikannya menjawab tantangan ini. Proses belajar mengajar disajikan melalui pendekatan praktis, diskusi kelompok, simulasi, role play dan latihan/kerja praktek (on-the-job training). Disamping itu diadakan juga kegiatan mentoring agama untuk pembinaan mental spiritual, antara lain untuk memupuk sikap jujur, disiplin, memiliki etika, sopan santun dan moral secara umum. Pendekatan-pendekatan ini ternyata menunjang keberhasilan para peserta didik untuk dapat memahami dan mampu mengamalkan keahliannya, baik melalui latihan kerja praktek di perusahaan-perusahaan, maupun di lapangan kerja yang sesungguhnya.

Selama proses belajar berlangsung, peserta program pendidikan LP3I mendapat dukungan dan bimbingan penuh dari para staf pengajar

yang berasal dari kalangan akademis dan para praktisi profesional yang aktif. Suasana yang sama juga akan di dapat pada saat peserta terlibat dalam situasinya dari persoalan bisnis di perusahaan ketika mengikuti latihan kerja praktek.

Dengan perangkat modul dan paket program yang aktual serta proses pendidikan yang berkesinambungan, intensif, dan partisipatif, diharapkan para peserta program pendidikan LP3I memiliki sikap dan kemampuan sebagai berikut :

- Memiliki sikap dan etos kerja yang memahami dan menghayati nilai-nilai moral, tuntutan mutu yang tinggi dan keunggulan keahlian dalam bekerja di bidangnya.
- Memiliki Keunggulan kompetitif, ulet dan mampu bekerja di bawah tekanan waktu dan mutu.
- Mampu memecahkan masalah secara sistematis dengan konsekuensi biaya minimum.
- Memiliki keterampilan konseptual yang berharga, mampu melihat gambaran perusahaan secara menyeluruh dan bertindak profesional.
- Memiliki keterampilan sosial interpersonal yang diperlukan untuk meraih sukses dalam hubungan bisnis, memahami dinamika kelompok dan memiliki kemampuan untuk memberi inspirasi dan motivasi rekan kerja.

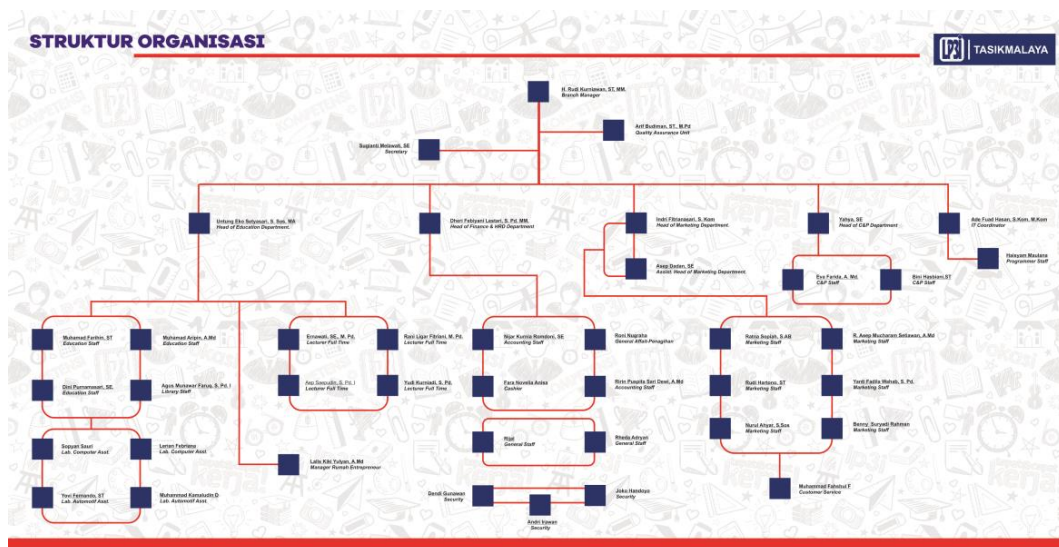


- Memiliki moral dan kepribadian yang tangguh tidak mudah putus asa dan berjiwa pantang menyerah.

#### 4.1.3 Struktur Organisasi

##### 4.1.3.1 Gambaran Struktur Organisasi

Gambar 4.1 Struktur Organisasi



##### 4.1.3.2 Uraian Pekerjaan

###### a) BRANCH MANAGER

###### Uraian Tugas :

1. Memimpin semua aspek (operasional pendidikan, keuangan, pemasaran, personalia dan lain-lain) di kantor cabang.
2. Menetapkan rencana cabang untuk jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang untuk kemudian dijabarkan oleh Para Pembantu Manajer di bagian masing-masing.
3. Menginformasikan dan menjabarkan kebijakan Board of Director untuk ditetapkan di kantor cabang.

4. Membuat Rencana Kerja 1 tahun kedepan berikutnya dengan cash flow.
5. Membina hubungan dengan tingkat elite masyarakat, perusahaan professional untuk memperoleh akses bagi lembaga untuk masuk kedalam lingkungannya, yang nantinya akan ditindaklanjuti oleh pengenalan produk, presentasi dan penempatan magang dan kerja. Tahu hal-hal yang perlu ditindaklanjuti oleh kepala bagian atau sifatnya atau pihak lainnya.
6. Memberikan contoh dan teladan serta membina seluruh karyawan.
7. Mengikuti perkembangan yang terjadi, isu-isu yang berkembang di masyarakat dan dunia usaha sehingga Lembaga atau Kantor Cabang tidak ketinggalan (*Up to date*).
8. Melakukan inovasi-inovasi sehingga Lembaga/Kantor Cabang yang bersangkutan selalu di garis depan.
9. Menyampaikan laporan berkala kepada President Director dan Director terkait menangani realisasi kegiatan yang dicapai secara komperatif sesuai dengan aspek department terkait (adanya perbandingan) dengan program kegiatan yang direncanakan termasuk laporan keuangan yang disusun secara komperatif antara anggaran dengan periode sebelumnya.

10. Menyampaikan kepada mengenai gagasan, usulan ataupun saran kepada President Director, dan Director terkait dalam upaya peningkatan kualitas pendidikan maupun kualitas manajemen.

**b) ASSISSTANT BRANCH MANAGER**

**Uraian Tugas :**

1. Mengadakan training, pengarahan, memotivasi dan pengenalan kerja kepada seluruh karyawan cabang berikut masalah yang dihadapi serta hambatan-hambatannya.
2. Menyampaikan laporan berkala kepada Branch Manager mengenai realisasi kegiatan yang dicapai dibandingkan dengan program kegiatan yang direncanakan.
3. Membantu dan mengawasi segala kebijakan yang telah ditetapkan oleh BM di kantor cabang.
4. Mengambil alih tanggung jawab Branch Manager apabila Branch Manager berhalangan hadir.
5. Mengontrol dan mengawasi proses kegiatan belajar mengajar di kantor cabang.
6. Mengawasi dan mengontrol seluruh sarana dan prasarana untuk proses kegiatan belajar mengajar serta fasilitas bekerja karyawan.

7. Memberikan dan menyampaikan kepada Branch Manager mengenai gagasan, usulan ataupun saran dalam upaya meningkatkan kinerja cabang.

c) **SECRETARY**

**Uraian Tugas :**

1. Menyimpan rahasia kantor cabang secara baik terutama terhadap kemungkinan bocornya dokumen rahasia.
2. Melakukan pensortiran, pengarsipan, surat masuk dan keluar di kantor cabang.
3. Berkomunikasi secara baik, ramah, sopan kepada tamu dan relasi kantor cabang.
4. Membantu Branch Manager membuat konsep dan tugas administrasi lainnya.
5. Mendampingi Branch Manager dalam rapat dan pertemuan-pertemuan lainnya dan bertindak sebagai notulensi di kantor cabang.
6. Turut membantu Customer Service di dalam menerima telephone jika diperlukan.

d) **HEAD OF EDUCATION DEPARTEMENT**

**Uraian Tugas :**

1. Memastikan dan mengontrol kesiapan sarana dan prasarana kegiatan belajar mengajar.

2. Membuat dan menyusun jadwal perkuliahan setiap awal semester.
3. Memastikan administrasi pendidikan (absensi peserta didik dosen, naskah ujian, daftar nilai, pembuatan sertifikat, traskip nilai, surat keterangan, biodata peserta didik dan lain-lain).
4. Bekerja sama dengan dengan coordinator program dan pembimbing akademik memberikan bimbingan akademis kepada peserta didik.
5. Memastikan administrasi dan pelaksanaan ujian semester (naskah soal ujian, hasil ujian, dan absensi peserta didik serta berita acara ujian) terkelola dengan baik.
6. Membina unit administrasi pendidikan untuk terciptanya pelayanan terhadap tenaga pengajar dan peserta didik dalam penyelenggaraan kegiatan belajar mengajar sesuai dengan tujuan pengelolaan kantor cabang.
7. Memastikan semua aktifitas pelayanan perpustakaan kepada peserta didik berjalan dengan baik.
8. Memilih calon tenaga pengajar melalui mekanisme microteaching untuk tenaga pengajar baru bekerjasama dengan koordinator program dan berkoordinasi dengan Branch Manager dalam hal penentuan rate.

9. Memimpin rapat koordinasi di bawah bidangnya dalam rangka mengontrol dan mengevaluasi kinerja untuk peningkatan kualitas dan inovasi yang meliputi :
    - a. Rapat pembimbing akademik
    - b. Rapat staf akademik
    - c. Rapat koordinator program dan tenaga pengajar FT/PT
    - d. Rapat asisten lab dan tenaga pengajar computer
    - e. Rapat tim IT
    - f. Rapat pembantu umum
    - g. Rapat ketua kelas dan UKM
  10. Melakukan rapat koordinasi lintas department setiap minggu dalam rangka mensinergikan program kerja.
  11. Mengontrol kualitas pengajaran dengan melakukan EUB dan EDA setiap semester.
  12. Membuat laporan dan menyampaikan laporan secara berkala kepada Branch Manager.
  13. Bekerja sama dengan pengurus Rumah Entrepreneur dalam merencanakan pembelajaran di Rumah Entrepreneur.
- e) **HEAD OF FINANCE & HRD DEPARTEMENT**

**Uraian Tugas :**

1. Menjabarkan / menetapkan rencana usaha Branch Manager ke dalam program kerja terperinci dan anggaran laba rugi, proyeksi arus kas dan proyeksi neraca.

2. Mengawasi jalannya arus penerimaan dan pengeluaran kas, penggajian (absensi, lembur dan pembayaran gaji) dan pemakaian persediaan agar sesuai dengan kebijakan yang ditetapkan.
3. Mensupervisi staf dibawah koordinasinya,
4. Memeriksa atau menghitung saldo kas di kasir dan saldo kuantitas persediaan dibagian logistic dan membandingkan dengan catatan mereka masing-masing (buku kas dan daftar / kartu persediaan) secara rutin dan membuat berita acaranya.
5. Mengontrol keberadaan aktiva (fisik, lokasi dan kondisi barangnya).
6. Melakukan evaluasi atas laporan keuangan dari bagian akuntansi tentang kebenaran angka evaluasi pendapatan dan biaya terhadap anggaran cabang serta mengajukan solusi kepada Branch Manager.
7. Menyiapkan laporan keuangan bulanan dan tahunan kantor cabang yang ditandatangani Branch Manager.
8. Mengamankan Cash In/Cash Out yang telah ditetapkan dengan Cash flow cabang.
9. Menyediakan dana operasional cabang.
10. Merencanakan dan melaksanakan strategi penagihan hutang alumni.

11. Bertanggung Jawab terhadap keamanan surat berharga yang disimpan di Lembaga.
12. Bersama Branch Manager atau Assisstant BM melakukan pengontrolan aktivitas karyawan yang meliputi absensi, lembur, cuti, dana berobat, dll.
13. Bersama Branch Manager atau Assisstant BM melakukan pembinaan terhadap karyawan.
14. Bersama BM atau Assisstant BM merencanakan dan menjalankan program pengembangan karyawan seperti pelatihan, rekreasi, dsb.
15. Bersama BM atau Assisstant BM memastikan terselenggaranya aspek hubungan industrial dengan baik dan benar sesuai normative pemerintah setempat.
16. Melakukan koordinasi dengan kantor pusat mengenai status karyawan, mutasi dan PHK di cabang.

**f) HEAD OF MARKETING DEPARTEMENT**

**Uraian Tugas :**

1. Mengkoordinir segala bentuk kegiatan promosi untuk mendapatkan siswa profesi dan Reguler.
2. Mengembangkan metode dan strategi marketing serta melakukan analisa perkembangan pasar.
3. Mensurvisi staf yang berbeda di bawah koordinasi.



4. Membina dan meningkatkan kemampuan Customer Service dalam melayani konsumen.
5. Membuat jadwal pembukaan kelas baru program regular secara rutin koordinasi dengan Head of Education Department.
6. Mengajukan gagasan, usul serta saran alternatif pemecahan masalah marketing ke atasannya.
7. Mengkoordinir nilai UTS dan UAS semester III dan IV dari bagian pendidikan.
8. Mengkoordinir pengumpulan biodata (CV) dari calon lulusan untuk semua program dan mengirimkan sebagian data tersebut ke kantor pusat.
9. Menjaga kerahasiaan data yang terkait dengan bidang pekerjaannya.
10. Memberikan contoh dan teladan serta mensupervisi staf di bawah koordinasinya.
11. Membuat laporan bulanan ke manajer terkait.
12. Merancang strategi dan mekanisme control dalam pengadaan in house training di cabangnya.
13. Bersama kantor pusat membantu mempersiapkan modul dan buku-buku untuk pelaksanaan IHT, OBT dan produk non regular dan non profesi lainnya serta bertanggung jawab atas pembentukan / pemantauan jaringan produk tersebut.

g) **HEAD OF COORPERATION & PLACEMENT**

Uraian Kerja :

1. Mengkoordinir pengumpulan biodata (CV) dari calon lulusan untuk semua program pada awal semester IV.
2. Melakukan perjanjian magang atau kerja dengan calon lulusan dan menyimpan surat perjanjian tersebut oleh kedua belah pihak.
3. Melakukan MOU dengan relasi perusahaan.
4. Mengirimkan CV ke perusahaan relasi yang mengajukan permintaan SDM.
5. Membina hubungan dengan relasi perusahaan dengan melalui telepon, email maupun kunjungan langsung, kartu ucapan bingkisan.
6. Melakukan simulasi persiapan magang/kerja dengan mengadakan psikotest dan interview.
7. Memberikan motivasi kepada calon lulusan yang akan diproses magang/kerja.
8. Mengatur jadwal kelas AMT dengan bagian pendidikan setiap akhir semester III.
9. Melakukan evaluasi atas proses penempatan terhadap calon lulusan yang telah ditempatkan dengan mengisi surat pernyataan.

10. Merancang strategi dan mekanisme control dalam pelatihan mahasiswa bermasalah dalam penempatan kerja/magang.
11. Mengadakan kegiatan alumni gathering sekali dalam setahun.
12. Menjadi coordinator dan bertanggung jawab penuh atas kegiatan IKA LP3I cabang.
13. Membuat laporan bulanan ke manajer terkait.

#### **h) IT COORDINATOR**

##### **Uraian Tugas :**

1. Melakukan instalansi dan pemeliharaan infrastuktur server, hardware dan software di kantor cabang.
2. Melakukan pengamanan terhadap aplikasi yang terinstal pada computer dari serangan virus.
3. Menjalankan fungsi sebagai administrator system jaringan computer.
4. Menyediakan pelatihan bagi karyawan cabang mengenai pengembangan aplikasi pendukung kerja cabang.
5. Mengawasi implementasi aplikasi yang dikembangkan oleh IT Development kantor pusat dengan memastikan pengoprasian berjalan dengan baik.
6. Membuat dan mengelola website kantor cabang.
7. Melakukan pbackupan data server secara berkala.
8. Berkomunikasi secara rutin dengan IT Development kantor pusat untuk memastikan keamanan dan integritas database.

9. Melaporkan kegiatan kepada kepala cabang dan Direktorat Program kantor pusat.

i) **GENERAL AFFAIR & PURCHASING STAFF**

**Uraian Tugas :**

1. pencatatan bukti terima barang, pembelian barang, bukti pemakaian persediaan.
2. Melayani dan mengadakan permintaan alat tulis kantor (ATK) cabang.
3. Melakukan pemesanan dan pembelian aktiva dan kebutuhan rutin kantor cabang melalui persetujuan Branch Manager dan Finance Manager.
4. Memesan dan mendistribusikan bahan seragam, logo, sertifikat, buku diploma maupun regular, dan lain-lain yang diterima dari kantor pusat.
5. Melakukan stock opname alat tulis kantor, buku, sertifikat.
6. Mengontrol, memelihara, menginventarisasikan aktiva cabang.
7. Mengumpulkan bahan-bahan kuliah dari ketua jurusan untuk dicatat menjadi buku untuk mahasiswa.
8. Membuat daftar permintaan barang dari kantor pusat.
9. Membuat daftar tagihan dan pembayaran bahan seragam, logo, dan buku ke kantor pusat.

10. Membeli persediaan alat bantu operasional cabang sesuai permintaan inventori agar tidak terjadi over maupun kekurangan alat bantu.
11. Berinisiatif dalam memberikan saran dan ide kepada atasannya.
12. Membuat laporan aktivitas mingguan dan bulanan.

j) **MARKETING STAFF**

**Uraian Tugas :**

1. Mengelola data base marketing Cabang (siswa SMA, alumni)
2. Melaksanakan operasi pasar.
3. Membuat dan mengirimkan surat penawaran kerjasama ke perusahaan.
4. Mengelola kearsipan dokumentasi kegiatan marketing cabang.
5. Membuat laporan mingguan dan bulanan.
6. Memasarkan program regular.
7. Melaksanakan tugas lain yang di berikan oleh atasannya sepanjang masih dalam ruang lingkup kegiatan marketing untuk kepentingan lembaga.
8. Berinisiatif dalam hal-hal yang menyangkut kepentingan lembaga dengan mendiskusikannya kepada atasan.

**k) PROMOTION & CUSTOMER SERVICE STAFF****Uraian Tugas :**

1. Memberikan pelayanan informasi kepada pelanggan secara jelas dan terperinci tentang program pendidikan yang diselenggarakan Cabang.
2. Menerima dan meneruskan setiap informasi yang masuk melalui telepon.
3. Menata dan merapikan ruangan kerjanya secara apik.
4. Menerima berkas-berkas data calon peserta pendidikan regular dan meneruskannya ke bagian pendidikan.
5. Menerima uang pendaftaran biaya pendidikan regular secara serta menyetorkannya ke bank.
6. Membuat laporan rekapitulasi data pelanggan yang datang dan yang daftar ke Head of Marketing Department.
7. Merancang rencana pembukaan kelas bersama Head of Education Department dan Head of Marketing Department.
8. Menghubungi calon peserta didik regular melalui telepon dan surat sebelum kelas dimulai.
9. Melakukan penagihan pembayaran biaya pendidikan regular.
10. Menerima keluhan dari pelanggan dan meneruskannya kepada atasannya.

11. Mengatur dan mengkoordinir kegiatan promosi produk lembaga baik melalui media cetak dan iklan, brosur, spanduk, logo, dsb.
12. Mendiskripsikan langkah-langkah promosi yang jitu dalam menggambarkan unggulan produk lembaga yang ada yang akan dibuat, dikembangkan atau dipertahankan.
13. Mengatur dan mengkoordinir kegiatan-kegiatan yang berorientasi kepada peningkatan kualitas pelayanan terhadap pelanggan.
14. Menjaga dan memantapkan kualitas receptionist dan customer service lembaga yang baik di pusat maupun dicabang terpelihara dengan baik dan cenderung meningkat.

#### 1) **COOPERATION & PLACEMENT STAFF**

##### **Uraian Tugas :**

1. Mengentry data calon lulusan yang akan diproses dari semua program berdasarkan urutan IP/IPK tertinggi.
2. Mengklasifikasikan biodata (CV) dari calon lulusan untuk semua program dan mengirimkan sebagian data tersebut ke kantor pusat.
3. Menangani menyimpan dan mengidentifikasi semua administrasi yang terkait.
4. Mengentry data dan mengirimkan surat penawaran ke perusahaan baru.

5. Membuat laporan mingguan atas pekerjaan yang telah ditangani selama satu minggu dan menjaga kerahasiaan informasi pekerjaan terkait/
6. Menjaga kerapian dan kebersihan pekerjaan terkait.
7. Persiapan pengadaan In House Training, Out Bound Training, seminar dan workshop serta segala bentuk usaha non regular dan non profesi. Dan bertanggung jawab atas aspek administrative jaringan IHT, OBT, dll.
8. Mempersiapkan bahan-bahan dan data-data serta marketing tools ketika atasan akan mempresentasikan produk dan kerjasama dalam hal pengembangan usaha & produk non profesi, non regular dan kursus kepada pelanggan.

m) **RECEPTIONIST & CUSTOMER SERVICE STAFF**

**Uraian Tugas :**

1. Menerima telepon masuk dan menanyakan identitas penelepon (nama perusahaan, keperluan) serta mencatatnya ke buku khusus.
2. Mentransfer telepon masuk ke personel yang dituju / dihubungi serta menyebutkan identitas penelepon dengan ringkas dan jelas.
3. Apabila personel yang dituju / dihubungi tidak ada, maka segera memberitahukan kepada penelepon dan mencatat pesan apabila penelepon meninggalkan pesan.



4. Menerima permintaan karyawan untuk *dialing* telepon dengan ketentuan yang ada serta mencatat nomor telepon, dan nama karyawan yang meminta *dialing*.
5. Menyambut dan melayani pelanggan dan tamu yang datang secara langsung dengan mempertanyakan keperluan dan orang yang ingin ditemui kemudian memberikan service terbaik sesuai dengan ketentuan yang ada.
6. Memberikan pelayanan terbaik kepada mahasiswa yang ada sebagai bukti komitmen perusahaan kepada pelanggan.
7. Berusaha tetap menjadi solusi bagi permasalahan mereka.

n) **LECTURER ( permanent )**

**Uraian Tugas :**

1. Mempersiapkan materi dan peralatan penunjang pengajaran ( seperti transparan, buku pegangan dan lain-lain yang bersifat personal ).
2. Memberikan pengajaran ( Transfer ilmu ), penerangan/penjelasan, latihan materi/soal/ pekerjaan rumah kepada mahasiswa.
3. Mengevaluasi kemampuan siswa sehari-hari sebagai bahan untuk melanjutkan ke materi berikutnya.
4. Memeriksa kehadiran siswa dan mendatangi pemeriksaan tersebut di daftar hadir yang selanjutnya daftar hadir di serahkan kebagian pendidikan.

5. Melakukan dokumentasi terhadap bahan pengajaran serta bahan pendukung lainnya (sebagai bahan acuan evaluasi mahasiswa) dalam periode 2 tahun.
6. Menyusun soal-soal latihan pekerjaan rumah, quiz, bahan diskusi, latihan dan sebagainya untuk menambah bobot atau meningkatkan mutu pengajaran kepada mahasiswa.
7. Mengawasi pengawasan ujian/test ataupun sejenisnya terhadap mahasiswa dan memberikan penilaian.
8. Memberikan/melaporkan data nilai akhir mahasiswa beserta evaluasinya kebagian pendidikan dan coordinator dosen.
9. Memberikan evaluasi pelaksanaan pengajaran/perkuliahannya, perkembangan kemampuan mahasiswa serta permasalahan yang timbul kepada bagian pendidikan dan coordinator dosen.
10. Menggantikan dosen lainnya yang berhalangan hadir.
11. Memberikan bimbingan Akademik (PA) kepada mahasiswa.
12. Memberikan bimbingan penulisan tugas akhir dan pengujiannya.
13. Membantu suksesnya kegiatan ekstrakurikuler (LAC, LCC, SICE, dll).
14. Meningkatkan/mengembangkan kemampuan diri dan keterampilan baik keterampilan praktis maupun metode pengajaran agar menyesuaikan diri dengan perkembangan

ilmu dan persaingan antara dosen dan lembaga pendidikan lain.

o) **MENTORING STAFF**

**Uraian Tugas :**

1. Mempersiapkan materi dan peralatan serta lokasi penunjang mentoring agama.
2. Memberikan pengajaran (transfer ilmu), penerangan / penjelasan, dan penjelasan lainnya sebagai materi bagi peserta didik.
3. Mengevaluasi kemampuan peserta didik sebagai bahan untuk melanjutkan ke materi berikutnya.
4. Memeriksa kehadiran peserta menandatangani pemeriksaan tersebut di daftar hadir yang selanjutnya daftar hadir di serahkan ke bagian pendidikan.
5. Melakukan dokumentasi terhadap bahan pengajaran serta bahan pendukung lainnya.
6. Mengawasi pelaksanaan mentoring.
7. Memberikan/melaporkan hasil proses mentoring ke bagian pendidikan.
8. Berkoordinasi dengan yayasan ar-rahman dan atau yayasan lainnya dalam menjalankan program kerohanian lainnya.

9. Meningkatkan/mengembangkan kemampuan diri khususnya dalam aspek spiritual dalam menghadapi krisis mental yang berkembang saat ini.

p) **LABORATORY ASSISTANT**

**Uraian Tugas :**

1. Mempersiapkan peralatan praktikum seperti perangkat keras dan perangkat lunaknya dan juga peralatan pendukung seperti ruangan AC, Instalasi kabel, Printer, dll, sebelum perkuliahan dimulai.
2. Mendata siswa yang hadir dengan menandatangani kartu absen yang telah disediakan oleh bagian pendidikan.
3. Membantu Lecturer (dosen) dan memberikan bimbingan penerangan/penjelasan latihan praktek, penggunaan perangkat keras dan lunak computer.
4. Menjaga, merawat serta memeriksa kondisi sekaligus memperbaiki kerusakan-kerusakan kecil dari fasilitas laboratorium computer seperti perangkat keras dan lunak computer dll secara berkala.
5. Ikut serta membantu kesuksesan kegiatan ujian yang dilaksanakan di laboratorium computer.
6. Membantu lecturer (dosen) menyiapkan soal-soal praktikum.
7. Menyampaikan laporan evaluasi (permasalahan yang ditemui, alternative pemecahan masalah dan usulan lainnya) kepada

lecturer (dosen), coordinator dosen computer dan Head of Education Department.

8. Membantu Lecturer (dosen) coordinator dosen computer dan Head of Education Department dan pembuatan matrik penggunaan laboratorium.
9. Menjadi lecturer (dosen) pengganti jika lecturer (dosen) berhalangan hadir.
10. Meningkatkan atau mengembangkan kemampuan diri dan keterampilan praktis terutama pengembangan aplikasi program dan juga metode bimbingan agar menyesuaikan diri dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan persaingan antara asisten lab dan lembaga pendidikan.

q) **EDUCATION STAFF**

**Uraian Tugas :**

1. Melakukan pendataan biodata mahasiswa dan dosen berikut dokumen kelengkapannya.
2. Menyiapkan kelengkapan kegiatan awal perkuliahan no induk mahasiswa (NIM), absensi mahasiswa dan dosen, jadwal perkuliahan, ruangan kuliah, biodata dosen dll.
3. Menyeenggarakan administrasi mahasiswa.
4. Pemeliharaan biodata mahasiswa.
5. Nomor registrasi
6. Jadwal kegiatan perkuliahan.

7. Surat keterangan, surat referensi, data nilai, sertifikat mahasiswa.
8. Menyiapkan dan mendaftarkan peserta untuk ikut ujian nasional yang diselenggarakan oleh Departemen Pendidikan dan Kebudayaan meliputi Bahasa Inggris, Akuntansi, Komputer dll.
9. Membuat rekapitulasi mengajar baik dosen diploma maupun regular.
10. Menghubungi dosen untuk mengganti dosen yang berhalangan hadir.
11. Menyiapkan sarana dan prasarana untuk kelancaran proses belajar mengajar (spidol, OHP, TV, Radio tape dan peralatan pendidikan lainnya).
12. Melegalisir izajah dan memperpanjang izin kursus ke kantor Department Pendidikan dan Kebudayaan.
13. Melaksanakan kegiatan lain yang di bebaskan oleh atasannya untuk tugas-tugas penyelenggaraan administrasi pendidikan untuk kepentingan cabang.

r) **LIBRARY STAFF**

**Uraian Tugas :**

1. Menyeleksi, menyusun dan memberi nomor buku sesuai dengan subyek.

2. Membuat daftar catalog dan memutakhirkan catalog terhadap penambahan koleksi
3. Menata penyimpanan buku dan fasilitas perpustakaan sehingga terhindar dari kerusakan, kehilangan termasuk kehilangan perubahan lay out.
4. Melayani, mengatur dan mengurus peminjaman dan penggunaan fasilitas ruang baca, referensi, makalah, majalah, surat kabar, audio-video dan lain-lain yang ada di perpustakaan.
5. Membuat tata tertib dan kartu anggota perpustakaan.
6. Mengembangkan system peminjaman dan penggunaan fasilitas perpustakaan agar pelayanan peminjaman dan penggunaan fasilitas lebih efektif dan efisien.
7. Mengusulkan penambahan dan penggantian koleksi buku dan peralatan/fasilitas.
8. Melakukan penagihan pengambilan buku bagi peminjam yang terlambat dan memungut denda atas keterlambatan dan pembuatan pencatatan.
9. Membuat laporan evaluasi pelayanan perpustakaan seperti jumlah pengunjung , jumlah peminjam, dan anggota, permasalahan yang ada dan solusinya.
10. Menjadwalkan dan menjalankan pemutaran film.

11. Melakukan kerjasama dan study banding dengan perpustakaan.
12. Mengusahakan sumbangan buku dari dosen dan karyawan.

**s) FINANCE & HRD STAFF**

**Uraian Tugas :**

1. Menerima uang dan menbitkan bukti terima kas yang ditandatangani dan dicap (sebagai pengesahan dokumen) dan menyimpan arsipnya berdasarkan nomor urut.
2. Mengeluarkan uang berdasarkan persetujuan yang mencukupi di permohonan dan bukti uang keluar kas dan didukung dokumen pendukung yang lengkap, serta menolak pengeluaran berdasarkan nomor urut.
3. Mencatat bukti terimas kas keluar ke dalam buku kas secara tepat waktu.
4. Mengatur cash Flow uang agar tidak berlebih di cabang (kelebihan disetor ke bank)
5. Selalu memonitor saldo di Bank sehingga sad rekening Koran/giro tidak berlebih dan memberikan alternative solusi kepada kabag keuangan mengenai invents di bidang lain (deposito, saham, tanah, rumah, gedung, apartemen dan lain-lain).
6. Menyimpan buku cek, buku giro dan uang di tempat aman.



7. Melakukan penyimpanan surat-surat, dokumen-dokumen personalia lembaga secara sistematis.
8. Mengelola administrasi personalia tentang kehadiran, cuti, ijin, lembur dan lain-lain.
9. Menyelenggarakan pelatihan internal/eksternal, melakukan pembinaan dan konsultasi kepada karyawan.

t) **SECURITY**

**Uraian Tugas :**

1. Melindungi dan mengamankan lingkungan/kawasan kerja dari setiap gangguan keamanan dan ketertiban serta pelanggaran hukum.
2. Mengadakan pengaturan dengan maksud menegakkan tata tertib yang berlaku, khususnya yang menyangkut keamanan dan ketertiban atau tugas-tugas lain yang diberikan oleh Manager Cabang atau Pembantu Manajer seperti :
  - a. Pengaturan tanda pengenalan pegawai.
  - b. Pengaturan penerimaan tamu.
  - c. Pengaturan parkir kendaraan dan lain-lain.
3. Melaksanakan penjagaan dengan maksud mengawasi masuk/keluarnya orang atau barang dan mengawasi keadaan atau hal-hal yang mencurigakan di sekitar kantor.
4. Melakukan perondaan di sekitar kantor menurut rute pada waktu-waktu tertentu dengan maksud mengadakan penelitian

dan pemeriksaan terhadap segala sesuatu yang tidak wajar dan tidak pada tempatnya yang dapat atau diperkirakan menimbulkan ancaman dan gangguan.

5. Mengadakan pengawalan uang/barang bila diperlukan dan disesuaikan dengan kebutuhan.
6. Mengambil langkah-langkah dan tindakan sementara bila terjadi sesuatu tindak pidana seperti :
  - a. Mengamankan tempat kejadian perkara.
  - b. Manangkap pelakunya.
  - c. Menolong korban.
  - d. Meminta bantuan POLRI dan lain-lain.
7. Memberikan tanda-tanda bahaya atau keadaan darurat, melalui alat-alat alarm dan kode-kode / isyarat tertentu bila terjadi kebakaran, bencana alam atau kejadian-kejadian lain yang membahayakan jiwa, badan atau harta benda orang banyak, di sekitar lingkungan kerja serta memberikan pertolongan dan bantuan penyelamatan.
8. Melaksanakan pekerjaan lainnya sesuai dengan perintah Branch Manager dan Head Of

#### **4.1.4 Kepegawaian**

Kepegawaian ialah keseluruhan aktivitas ataupun kegiatan yang juga berkaitan dengan masalah penggunaan pegawai “tenaga kerja” agar dapat mencapai tujuan

## 1. Unit Kerja

**Tabel 4.1 Unit kerja**

<b>No</b>	<b>Unit Kerja</b>	<b>Jumlah</b>
<b>1</b>	BRANCH MANAGER	<b>1</b>
<b>2</b>	Head Of Corporate & Placement	<b>1</b>
<b>4</b>	Secretary	<b>1</b>
<b>5</b>	Head Of Finance & HRD	<b>1</b>
<b>6</b>	Head Of Marketing Dept	<b>1</b>
<b>7</b>	Head Of Education	<b>1</b>
<b>8</b>	Library Staff	<b>1</b>
<b>9</b>	Staff Umum	<b>2</b>
<b>10</b>	Wakil Head Of Education Dept.	<b>1</b>
<b>11</b>	Koordinator OM & BA	<b>1</b>
<b>12</b>	Koordinator Mentoring	<b>1</b>
<b>13</b>	Koordinator Kompetensi Bahasa Inggris	<b>1</b>
<b>14</b>	Security	<b>3</b>
<b>15</b>	Education Staff	<b>3</b>
<b>16</b>	Marketing Staff	<b>6</b>
<b>17</b>	Finance & HRD Staff	<b>4</b>
<b>18</b>	Dosen Tetap Bahasa Inggris	<b>1</b>
<b>19</b>	Staff Program Otomotif	<b>1</b>
<b>20</b>	Koordinator IT	<b>1</b>

<b>21</b>	Corporate & Placement Staff	<b>2</b>
<b>22</b>	Wakil Head Of C & P	<b>1</b>
<b>23</b>	Rumah Entrepreneur Staff	<b>1</b>
<b>24</b>	IT Staff	<b>1</b>
<b>25</b>	Ass Lab Komputer	<b>2</b>
<b>26</b>	Ass Lab Automotive	<b>1</b>
<b>Total</b>		<b>40</b>

## 2. Umur

**Tabel 4.2 umur**

<b>No</b>	<b>Umur</b>	<b>Jumlah</b>
<b>1</b>	<b>&gt;=20</b>	<b>17</b>
<b>2</b>	<b>&gt;=30</b>	<b>13</b>
<b>3</b>	<b>&gt;=40</b>	<b>8</b>
<b>4</b>	<b>&gt;=50</b>	<b>2</b>
<b>Total</b>		<b>40</b>

## 3. Tingkat Pendidikan

**Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan**

<b>No</b>	<b>Tingkat Pendidikan</b>	<b>Jumlah</b>
<b>1</b>	<b>SMP</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>PAKET C</b>	<b>1</b>
<b>3</b>	<b>SMA</b>	<b>1</b>

<b>4</b>	<b>D2</b>	<b>3</b>
<b>5</b>	<b>D3</b>	<b>3</b>
<b>6</b>	<b>PROSES S1</b>	<b>4</b>
<b>7</b>	<b>S1</b>	<b>18</b>
<b>8</b>	<b>S2</b>	<b>7</b>
<b>Total</b>		<b>40</b>

#### 4. Masa Kerja

**Tabel 4.4 Masa Kerja**

<b>No</b>	<b>Masa Kerja</b>	<b>Jumlah</b>
<b>1</b>	<b>&gt;=1</b>	<b>12</b>
<b>2</b>	<b>&gt;=5</b>	<b>19</b>
<b>3</b>	<b>&gt;=10</b>	<b>6</b>
<b>4</b>	<b>&gt;=15</b>	<b>3</b>
<b>Total</b>		<b>40</b>

#### 5. Jenis Kelamin

**Tabel 4.5 Jenis Kelamin**

<b>No</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>
<b>1</b>	<b>Laki – laki</b>	<b>27</b>
<b>2</b>	<b>Perempuan</b>	<b>13</b>
<b>Total</b>		<b>40</b>

#### 4.1.5 Fasilitas yang Dimiliki

Fasilitas yang dimiliki LP3I Tasikmalaya beralamat di Jl. Ir. H. Juanda No.105 Km 2 Rancabango. Gedung empat lantai beserta lift, gedung workshop otomotif, free wifi 24 jam, perpustakaan, parkir, lapangan olah raga, lab akuntansi, lab perkantoran, lab komputer, full AC, kantin, rumah entrepreneur, CCTV , aula, taman, mesjid.

### 4.2 Penyajian Data

#### 4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden berguna untuk menguraikan identitas responden menurut sampel penelitian yang ditetapkan. Salah satu tujuan dengan karakteristik responden adalah memberikan gambaran objek sampel dalam penelitian ini. Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan menurut jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, dan program studi, maka akan disajikan dalam table mengenai data responden sebagai berikut:

##### 4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin secara umum dapat memberikan perbedaan pada perilaku seseorang. Dalam suatu bidang kerja, jenis kelamin seringkali dapat menjadi pembeda aktivitas yang dilakukan oleh individu. Penyajian data responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut ini:

**Tabel 4.6. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	18	20%
Perempuan	72	80%
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

**Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)**

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa dari 90 responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 18 orang (20%), dan yang berjenis kelamin perempuan sebesar 72 responden (80%). Dari angka tersebut menggambarkan bahwa responden di dominasi oleh perempuan.

**4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Penyajian data responden berdasarkan jenis usia yang telah dikumpulkan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.7. Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
17 Tahun	45	50%
18 Tahun	22	24,44%
19 Tahun	13	14,45%
20 Tahun	10	11,11%
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

**Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)**

Berdasarkan Stable 4.7 menunjukkan bahwa dari 90 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, responden yang berumur 17 tahun yakni sebesar 45 responden (50%) responden, hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang diteliti adalah responden yang berumur antara 17 tahun. Dikarenakan lebih banyak mengambil sampel dari mahasiswa baru.

#### 4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan seringkali dipandang sebagai satu kondisi yang mencerminkan kemampuan seseorang, baik kemampuan secara intelektualitas maupun kemampuan secara teknis. Penyajian data responden pelanggan ketupat air tanjung berdasarkan pendidikannya adalah sebagaimana terlihat pada tabel 4.3 berikut ini:

**Tabel 4.8. Responden Berdasarkan Pendidikan**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
SMK	34	38%
SMA	39	43%
MA	15	17%
PAKET C	2	2%
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

**Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)**

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan data bahwa data responden mahasiswa yang berpendidikan SMK sebanyak 34 orang (38%), sedangkan responden yang berpendidikan SMA yaitu sebanyak 39 orang (43%), MA sebanyak 15 orang (17%) dan PAKET C sebanyak 2 orang (2%) dari jumlah responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa LP3I yaitu dari pendidikan menengah atas. Hal ini di sebabkan oleh hasil promosi tim marketing ke sekolah-sekolah menengah keatas.



### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan di LP3I Tasikmalaya**

Karakteristik pelanggan yang menjadi subjek dalam penelitian ini berdasarkan Jurusan yang di pilih di LP3I tasikmalya yang ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.9. Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Pelanggan**

<b>Lama Menjadi Pelanggan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Office Management	35	39%
Bussiness Administration	20	22%
Computerize Accounting	16	18%
Informatics Computer	11	12%
Automotive Engineering	8	9%
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

**Sumber: Mahasiswa LP3I Tasikmalaya**

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, dapat dilihat bahwa mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini terbanyak yaitu Office Management yaitu ada 35 orang (39%). Hal ini disebabkan karena mahasiswa memiliki ketertarikan terhadap manajemen perkantoran.

### 4.3 Analisis Data

Untuk menerangkan tanggapan responden terhadap variabel penelitian maka dilakukan analisis terhadap jawaban dari responden yang berkaitan dengan pernyataan yang ada. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai pernyataan yang berasal dari variabel strategi pemasaran online dan keputusan pembelian, maka penulis akan mendeskripsikan masing-masing item pernyataan secara terpisah dan dari analisis tersebut dapat diketahui berapa banyak responden yang memilih alternatif jawaban tertentu dan akan diperoleh nilai rata-rata tertinggi hingga terendah. Untuk menerangkan tanggapan responden terhadap variabel penelitian, dilakukan analisis terhadap jawaban yang diberikan berkaitan dengan pernyataan yang ada. Terdiri dari 15 pernyataan Bauran Pemasaran dan 10 pernyataan Keputusan memilih LP3I Tasikmalaya.

#### 4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Bauran Pemasaran

Pernyataan bauran pemasaran memiliki pernyataan dengan lima pilihan jawaban. Hasil tanggapan responden terhadap item pernyataan variabel komunikasi dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini.

**Tabel 4.10. Tanggapan Responden mengenai:  
Lokasi LP3I Tasikmalaya sangat strategis**

Uraian	Skor	Jumlah Responden	Jumlah Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	45	225	50,00
Setuju	4	40	160	44,44
Kurang Setuju	3	5	15	5,56
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		90	400	100,00

**Sumber: Hasil Olahan Kuesioner, 2019**

Berdasarkan tabel 4.10 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 45 orang atau 50%, menyatakan setuju sebanyak 40 orang atau 44%, kemudian responden yang mengatakan kurang setuju sebanyak 5 orang atau 5%, sedangkan responden dengan jawaban tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju dengan jumlah 0 orang atau 0%.. Total skor yang didapatkan pada tabel 4.10 adalah 400, ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori sangat baik berdasarkan tabel 3.3 pada halaman 27.

**Tabel 4.11. Tanggapan Responden mengenai:**

**LP3I Tasikmalaya Terjangaku oleh kendaraan umum maupun pribadi**

<b>Uraian</b>	<b>Skor</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Jumlah Skor</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat Setuju	5	40	200	44,4
Setuju	4	43	172	47,8
Kurang Setuju	3	6	18	6,7
Tidak Setuju	2	1	2	1,1
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,0
<b>Jumlah</b>		90	392	100,0

**Sumber: Hasil Olahan Kuesioner, 2019**

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 40 orang atau 44%, menyatakan setuju sebanyak 43 orang atau 48%, kemudian responden yang mengatakan kurang setuju sebanyak 6 orang atau 7%, sedangkan responden dengan jawaban tidak setuju berjumlah 2 orang atau 1% dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju atau 0%. Total skor yang didapatkan pada tabel 4.11 adalah

392, ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori sangat baik berdasarkan tabel 3.3 pada halaman 27.

**Tabel 4.12. Tanggapan Responden mengenai:  
LP3I Tasikmalaya berada di pinggir jalan raya**

<b>Uraian</b>	<b>Skor</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Jumlah Skor</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat Setuju	5	40	200	44,44
Setuju	4	39	156	43,33
Kurang Setuju	3	7	21	7,78
Tidak Setuju	2	4	8	4,44
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		90	385	100,00

**Sumber: Hasil Olahan Kuesioner, 2019**

Berdasarkan tabel 4.12 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 40 orang atau 44%, menyatakan setuju sebanyak 39 orang atau 43%, kemudian responden yang mengatakan kurang setuju sebanyak 7 orang atau 8%, sedangkan responden dengan jawaban tidak setuju berjumlah 4 orang atau 4% dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju atau 0%. Total skor yang didapatkan pada tabel 4.12 adalah 385, ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori sangat baik berdasarkan tabel 3.3 pada halaman 27.

**Tabel 4.13. Tanggapan Responden mengenai:****LP3I Tasikmalaya dekat dengan perumahan dan kosan sehingga bisa tinggal dekat dengan kampus**

Uraian	Skor	Jumlah Responden	Jumlah Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	39	195	43,33
Setuju	4	44	176	48,89
Kurang Setuju	3	6	18	6,67
Tidak Setuju	2	1	2	1,11
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		90	391	100,00

**Sumber: Hasil Olahan Kuesioner, 2019**

Berdasarkan tabel 4.13 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 orang atau 43%, menyatakan setuju sebanyak 44 orang atau 49%, kemudian responden yang mengatakan kurang setuju sebanyak 6 orang atau 7%, sedangkan responden dengan jawaban tidak setuju berjumlah 1 orang atau 1% dan sisa responden lainnya menyatakan sangat tidak setuju dengan jumlah 0 orang atau 0%. Total skor yang didapatkan pada tabel 4.13 adalah 391, ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori sangat baik berdasarkan tabel 3.3 pada halaman 27.

**Tabel 4.14. Tanggapan Responden mengenai:****Karyawan LP3I Tasikmalaya sangat ramah**

Uraian	Skor	Jumlah Responden	Jumlah Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	39	195	43,33
Setuju	4	44	176	48,89
Kurang Setuju	3	6	18	6,67
Tidak Setuju	2	1	2	1,11
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		90	391	100,00

**Sumber: Hasil Olahan Kuesioner, 2019**

Berdasarkan tabel 4.14 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 orang atau 43%, menyatakan setuju sebanyak 44 orang atau 49%, kemudian responden yang mengatakan kurang setuju sebanyak 6 orang atau 6%, sedangkan responden dengan jawaban tidak setuju berjumlah 1 orang atau 1% dan sisa responden lainnya menyatakan sangat tidak setuju dengan jumlah 0 orang atau 0%. Total skor yang didapatkan pada tabel 4.14 adalah 391 ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori sangat baik berdasarkan tabel 3.3 pada halaman 27.

**Tabel 4.15. Tanggapan Responden mengenai:  
Karyawan LP3I Tasikmalaya bersikap profesional dalam menjalankan tugasnya**

<b>Uraian</b>	<b>Skor</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Jumlah Skor</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat Setuju	5	44	220	48,89
Setuju	4	41	164	45,56
Kurang Setuju	3	5	15	5,56
Tidak Setuju	2	0	0	0,00
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		90	399	100,00

**Sumber: Hasil Olahan Kuesioner, 2019**

Berdasarkan tabel 4.15 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 44 orang atau 49%, menyatakan setuju sebanyak 41 orang atau 45%, kemudian responden yang mengatakan kurang setuju sebanyak 5 orang atau 5%, sedangkan responden dengan jawaban tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju dengan jumlah 0 orang atau 0%.. Total skor yang didapatkan pada tabel 4.15 adalah 399, ini berarti pernyataan

tersebut masuk dalam kategori sangat baik berdasarkan tabel 3.3 pada halaman 27.

**Tabel 4.16. Tanggapan Responden mengenai:**

**Ruangan pembelajaran di LP3I Tasikmalaya sangat nyaman dan bersih**

Uraian	Skor	Jumlah Responden	Jumlah Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	44	220	48,89
Setuju	4	41	164	45,56
Kurang Setuju	3	5	15	5,56
Tidak Setuju	2	0	0	0,00
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		90	399	100,00

**Sumber: Hasil Olahan Kuesioner, 2019**

Berdasarkan tabel 4.16 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 44 orang atau 49%, menyatakan setuju sebanyak 41 orang atau 45%, kemudian responden yang mengatakan kurang setuju sebanyak 5 orang atau 5% dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju 0%. Total skor yang didapatkan pada tabel 4.16 adalah 399, ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori sangat baik berdasarkan tabel 3.3 pada halaman 27.

**Tabel 4.17. Tanggapan Responden mengenai:**

**Pelayanan karyawan LP3I Tasimalaya sangat memuaskan**

Uraian	Skor	Jumlah Responden	Jumlah Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	42	210	46,67
Setuju	4	38	152	42,22
Kurang Setuju	3	7	21	7,78
Tidak Setuju	2	3	6	3,33
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		90	389	100,00

**Sumber: Hasil Olahan Kuesioner, 2019**

Berdasarkan tabel 4.17 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 42 orang atau 47%, menyatakan setuju sebanyak 38 orang atau 42%, kemudian responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 7 orang atau 8%, sedangkan responden dengan jawaban tidak setuju berjumlah 3 orang atau 3% dan sisa responden lainnya menyatakan sangat tidak setuju dengan jumlah 0%. Total skor yang didapatkan pada tabel 4.17 adalah 389 ini, berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori sangat baik berdasarkan tabel 3.3 pada halaman 27.

**Tabel 4.18. Tanggapan Responden mengenai:**

**LP3I Tasikmalaya menyediakan layanan pusat informasi yang siap membantu**

<b>Uraian</b>	<b>Skor</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Jumlah Skor</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat Setuju	5	40	200	44,44
Setuju	4	43	172	47,78
Kurang Setuju	3	6	18	6,67
Tidak Setuju	2	1	2	1,11
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		90	392	100,00

**Sumber: Hasil Olahan Kuesioner, 2019**

Berdasarkan tabel 4.18 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 40 orang atau 44%, menyatakan setuju sebanyak 43 orang atau 48%, kemudian responden yang mengatakan kurang setuju sebanyak 6 orang atau 7%, sedangkan responden dengan jawaban tidak setuju berjumlah 1 orang atau 1% dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju atau 0%. Total skor yang didapatkan pada tabel 4.18 adalah



392, ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori sangat baik berdasarkan tabel 3.3 pada halaman 27.

**Tabel 4.19. Tanggapan Responden mengenai:  
LP3I Tasikmalaya mempromosikan produknya menggunakan iklan, brosur,  
radio dan tv.**

Uraian	Skor	Jumlah Responden	Jumlah Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	40	200	44,44
Setuju	4	43	172	47,78
Kurang Setuju	3	6	18	6,67
Tidak Setuju	2	1	2	1,11
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		90	392	100,00

**Sumber: Hasil Olahan Kuesioner, 2019**

Berdasarkan tabel 4.19 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 40 orang atau 44%, menyatakan setuju sebanyak 43 orang atau 48%, kemudian responden yang mengatakan kurang setuju sebanyak 6 orang atau 7%, sedangkan responden dengan jawaban tidak setuju berjumlah 1 orang atau 1% dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju atau 0%. Total skor yang didapatkan pada tabel 4.19 adalah 392, ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori sangat baik berdasarkan tabel 3.3 pada halaman 27.

**Tabel 4.20. Tanggapan Responden mengenai:****Proses pendaftaran sangat unik dan menyenangkan**

<b>Uraian</b>	<b>Skor</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Jumlah Skor</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat Setuju	5	44	220	48,89
Setuju	4	41	164	45,56
Kurang Setuju	3	5	15	5,56
Tidak Setuju	2	0	0	0,00
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		90	399	100,00

**Sumber: Hasil Olahan Kuesioner, 2019**

Berdasarkan tabel 4.20 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 44 orang atau 49%, menyatakan setuju sebanyak 41 orang atau 45%, kemudian responden yang mengatakan kurang setuju sebanyak 5 orang atau 5%, sedangkan responden dengan jawaban tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju dengan jumlah 0 orang atau 0%..Total skor yang didapatkan pada tabel 4.20 adalah 399, ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori sangat baik berdasarkan tabel 3.3 pada halaman 27.

**Tabel 4.21. Tanggapan Responden mengenai:****Bangunan LP3I Tasikmalaya sangat bagus**

Uraian	Skor	Jumlah Responden	Jumlah Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	40	200	44,44
Setuju	4	39	156	43,33
Kurang Setuju	3	7	21	7,78
Tidak Setuju	2	4	8	4,44
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		90	385	100,00

**Sumber: Hasil Olahan Kuesioner, 2019**

Berdasarkan tabel 4.21 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 40 orang atau 44%, menyatakan setuju sebanyak 39 orang atau 43%, kemudian responden yang mengatakan kurang setuju sebanyak 7 orang atau 8%, sedangkan responden dengan jawaban tidak setuju berjumlah 4 orang atau 4% dan tidak responden yang menyatakan sangat tidak setuju atau 0%. Total skor yang didapatkan pada tabel 4.21 adalah 385, ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori sangat baik berdasarkan tabel 3.3 pada halaman 27

**Tabel 4.22. Tanggapan Responden mengenai:****Ruangan pembelajaran di LP3I Tasikmalaya sangat nyaman dan bersih**

Uraian	Skor	Jumlah Responden	Jumlah Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	42	210	46,67
Setuju	4	43	172	47,78
Kurang Setuju	3	5	15	5,56
Tidak Setuju	2	0	0	0,00
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		90	397	100,00

**Sumber: Hasil Olahan Kuesioner, 2019**

Berdasarkan tabel 4.22 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 42 orang atau 47%, menyatakan setuju sebanyak 43 orang atau 48%, kemudian responden yang mengatakan kurang setuju sebanyak 5 orang atau 5%, sedangkan responden dengan jawaban tidak setuju dan tidak responden yang menyatakan sangat tidak setuju atau 0%. Total skor yang didapatkan pada tabel 4.22 adalah 397, ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori sangat baik berdasarkan tabel 3.3 pada halaman 27.

**Tabel 4.23. Tanggapan Responden mengenai:**

**Tersedia tempat parkir untuk motor dan mobil di LP3I Tasikmalaya**

<b>Uraian</b>	<b>Skor</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Jumlah Skor</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat Setuju	5	40	200	44,44
Setuju	4	43	172	47,78
Kurang Setuju	3	6	18	6,67
Tidak Setuju	2	1	2	1,11
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		90	392	100,00

**Sumber: Hasil Olahan Kuesioner, 2019**

Berdasarkan tabel 4.23 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 40 orang atau 44%, menyatakan setuju sebanyak 43 orang atau 48%, kemudian responden yang mengatakan kurang setuju sebanyak 6 orang atau 7%, sedangkan responden dengan jawaban tidak setuju berjumlah 1 orang atau 1% dan tidak responden yang menyatakan sangat tidak setuju atau 0%. Total skor yang didapatkan pada tabel 4.23 adalah 392, ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori sangat baik berdasarkan tabel 3.3 pada halaman 27.

**Tabel 4.24. Tanggapan Responden mengenai:****LP3I Tasikmalaya memiliki mesjid sendiri di dalam lingkungan kampusnya**

Uraian	Skor	Jumlah Responden	Jumlah Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	44	220	48,89
Setuju	4	41	164	45,56
Kurang Setuju	3	5	15	5,56
Tidak Setuju	2	0	0	0,00
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		90	399	100,00

**Sumber: Hasil Olahan Kuesioner, 2019**

Berdasarkan tabel 4.24 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 44 orang atau 49%, menyatakan setuju sebanyak 41 orang atau 45%, kemudian responden yang mengatakan kurang setuju sebanyak 5 orang atau 5%, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju 0%. Total skor yang didapatkan pada tabel 4.24 adalah 399, ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori sangat baik berdasarkan tabel 3.3 pada halaman 27.

Dari penilaian indikator pada tabel-tabel tersebut, maka dapat diketahui bahwa nilai tanggapan responden terhadap bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.25. Tanggapan Responden Terhadap Bauran Pemasaran**

<b>No</b>	<b>Pernyataan (Item)</b>	<b>Skor Aktual</b>	<b>Interval</b>	<b>Kategori</b>
1	Lokasi LP3I Tasikmalaya sangat strategis	400	378-450	Sangat Baik
2	LP3I Tasikmalaya Terjangkau oleh kendaraan umum maupun pribadi	392	378-450	Sangat Baik
3	LP3I Tasikmalaya berada di pinggir jalan raya	385	378-450	Sangat Baik
4	LP3I Tasikmalaya dekat dengan perumahan dan kostan sehingga bisa tinggal dekat dengan kampus	391	378-450	Sangat Baik
5	Karyawan LP3I Tasikmalaya sangat ramah	391	378-450	Sangat Baik
6	Karyawan LP3I Tasikmalaya bersikap profesional dalam menjalankan tugasnya	399	378-450	Sangat Baik
7	Ruangan pembelajaran di LP3I Tasikmalaya sangat nyaman dan bersih	399	378-450	Sangat Baik
8	Pelayanan karyawan LP3I Tasimalaya sangat memuaskan	389	378-450	Sangat Baik
9	LP3I Tasikmalaya menyediakan layanan pusat informasi yang siap membantu	392	378-450	Sangat Baik
10	LP3I Tasikmalaya mempromosikan produknya menggunakan iklan, brosur, radio dan tv.	392	378-450	Sangat Baik
11	Proses pendaftaran sangat unik dan menyenangkan	399	378-450	Sangat Baik
12	Bangunan LP3I Tasikmalaya sangat bagus	385	378-450	Sangat Baik

13	Ruangan pembelajaran di LP3I Tasikmalaya sangat nyaman dan bersih	397	378-450	Sangat Baik
14	Tersedia tempat parkir untuk motor dan mobil di LP3I Tasikmalaya	392	378-450	Sangat Baik
15	LP3I Tasikmalaya memiliki mesjid sendiri di dalam lingkungan kampusnya	399	378-450	Sangat Baik
Jumlah		5902		
Rata-rata		393,5	378-450	Sangat Baik

**Sumber: Hasil Olahan Kuesioner, 2019**

Berdasarkan tabel 4.20 nilai total skor rata-rata tanggapan responden terhadap 15 pernyataan yang berhubungan dengan bauran pemasaran adalah 391,6 jadi berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran di LP3I Tasikmalaya berada pada kategori sangat baik.

**4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Memilih**

Pernyataan keputusan pembelian memiliki 10 pernyataan dengan lima pilihan jawaban. Hasil tanggapan responden terhadap item pernyataan variabel keputusan memilih dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini.

**Tabel 4.26. Tanggapan Responden mengenai:  
Saya tertarik dengan program pendidikan di LP3I Tasikmalaya**

Uraian	Skor	Jumlah Responden	Jumlah Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	45	225	50,00
Setuju	4	40	160	44,44
Kurang Setuju	3	5	15	5,56
Tidak Setuju	2	0	0	0,00
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		90	400	100,00

**Sumber: Hasil Olahan Kuesioner, 2019**

Berdasarkan tabel 4.26 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 45 orang atau 50%, menyatakan setuju sebanyak 40 orang atau 44%, kemudian responden yang mengatakan kurang setuju sebanyak 5 orang atau 5%, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju 0%. Total skor yang didapatkan pada tabel 4.26 adalah 400, ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori sangat baik berdasarkan tabel 3.3 pada halaman 27.

**Tabel 4.27. Tanggapan Responden mengenai:**

**Program pendidikan di LP3I Tasikmalaya sesuai dengan kemampuan saya**

<b>Uraian</b>	<b>Skor</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Jumlah Skor</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat Setuju	5	40	200	44,44
Setuju	4	43	172	47,78
Kurang Setuju	3	6	18	6,67
Tidak Setuju	2	1	2	1,11
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		90	392	100,00

**Sumber: Hasil Olahan Kuesioner, 2019**

Berdasarkan tabel 4.27 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 40 orang atau 44%, menyatakan setuju sebanyak 43 orang atau 48%, kemudian responden yang mengatakan kurang setuju sebanyak 6 orang atau 7% sedangkan responden dengan jawaban tidak setuju berjumlah 1 orang atau 1% dan tidak ada responden lainnya yang menyatakan sangat tidak setuju atau 0%. Total skor yang didapatkan pada tabel 4.27 adalah 392, ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori sangat baik berdasarkan tabel 3.3 pada halaman 27.



**Tabel 4.28. Tanggapan Responden mengenai:****Tersedia Proram pendidikan lanjutan dari sekolah saya sebelumnya**

Uraian	Skor	Jumlah Responden	Jumlah Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	44	220	48,89
Setuju	4	42	168	46,67
Kurang Setuju	3	4	12	4,44
Tidak Setuju	2	0	0	0,00
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		90	400	100,00

**Sumber: Hasil Olahan Kuesioner, 2019**

Berdasarkan tabel 4.28 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 44 orang atau 49%, menyatakan setuju sebanyak 42 orang atau 46%, kemudian responden yang mengatakan kurang setuju sebanyak 4 orang atau 4%, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju 0%. Total skor yang didapatkan pada tabel 4.28 adalah 400, ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori sangat baik berdasarkan tabel 3.3 pada halaman 27.

**Tabel 4.29. Tanggapan Responden mengenai:  
Saya tertarik karena biaya pendidikan di LP3I Tasikmalaya sesuai dengan fasilitas yang di berikan**

Uraian	Skor	Jumlah Responden	Jumlah Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	40	200	44,44
Setuju	4	39	156	43,33
Kurang Setuju	3	7	21	7,78
Tidak Setuju	2	4	8	4,44
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		90	385	100,00

**Sumber: Hasil Olahan Kuesioner, 2019**

Berdasarkan tabel 4.29 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 40 orang atau 44%, menyatakan setuju

sebanyak 39 orang atau 43%, kemudian responden yang mengatakan kurang setuju sebanyak 7 orang atau 8%, sedangkan responden dengan jawaban tidak setuju berjumlah 4 orang atau 4% dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju atau 0%. Total skor yang didapatkan pada tabel 4.29 adalah 385, ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori sangat baik berdasarkan tabel 3.3 pada halaman 27.

**Tabel 4.30. Tanggapan Responden mengenai:**

**Saya teratak dengan diskon yang di tawarkan**

Uraian	Skor	Jumlah Responden	Jumlah Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	42	210	46,67
Setuju	4	38	152	42,22
Kurang Setuju	3	7	21	7,78
Tidak Setuju	2	3	6	3,33
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		90	389	100,00

**Sumber: Hasil Olahan Kuesioner, 2019**

Berdasarkan tabel 4.30 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 42 orang atau 47%, menyatakan setuju sebanyak 38 orang atau 42%, kemudian responden yang mengatakan kurang setuju sebanyak 7 orang atau 8%, sedangkan responden dengan jawaban tidak setuju berjumlah 3 orang atau 3% dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju atau 0%. Total skor yang didapatkan pada tabel 4.30 adalah 389, ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori sangat baik berdasarkan tabel 3.3 pada halaman 27.

**Tabel 4.31. Tanggapan Responden mengenai:****Saya tertarik dengan promosi yang dilakukan oleh pihak LP3I Tasikmalaya**

Uraian	Skor	Jumlah Responden	Jumlah Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	45	225	50,00
Setuju	4	40	160	44,44
Kurang Setuju	3	5	15	5,56
Tidak Setuju	2	0	0	0,00
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		90	400	100,00

**Sumber: Hasil Olahan Kuesioner, 2019**

Berdasarkan tabel 4.31 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 45 orang atau 50%, menyatakan setuju sebanyak 40 orang atau 44%, kemudian responden yang mengatakan kurang setuju sebanyak 5 orang atau 5%, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju 0%. Total skor yang didapatkan pada tabel 4.31 adalah 400, ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori sangat baik berdasarkan tabel 3.3 pada halaman 27.

**Tabel 4.32 Tanggapan Responden mengenai:****Saya tertarik setelah pihak LP3I Tasikmalaya promosi di sekolah**

Uraian	Skor	Jumlah Responden	Jumlah Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	45	225	50,00
Setuju	4	40	160	44,44
Kurang Setuju	3	5	15	5,56
Tidak Setuju	2	0	0	0,00
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		90	400	100,00

**Sumber: Hasil Olahan Kuesioner, 2019**

Berdasarkan tabel 4.32 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 45 orang atau 50%, menyatakan setuju sebanyak 40 orang atau 44%, kemudian responden yang mengatakan kurang setuju sebanyak 5 orang atau 5 tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju 0%. Total skor yang didapatkan pada tabel 4.32 adalah 400, ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori sangat baik berdasarkan tabel 3.3 pada halaman 27.

**Tabel 4.33. Tanggapan Responden mengenai:**

**Pelayanan yang di berikan LP3I Tasikmalaya sangat baik**

<b>Uraian</b>	<b>Skor</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Jumlah Skor</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat Setuju	5	39	195	43,33
Setuju	4	44	176	48,89
Kurang Setuju	3	6	18	6,67
Tidak Setuju	2	1	2	1,11
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		90	391	100,00

**Sumber: Hasil Olahan Kuesioner, 2019**

Berdasarkan tabel 4.33 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 orang atau 43%, menyatakan setuju sebanyak 44 orang atau 49%, kemudian responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 6 orang tau 7%, menyatakan tidak setuju sebanyak 1 atau 1% dan responden yang meyatakan sangat tidak setuju 0%. Total skor yang didapatkan pada tabel 4.33 adalah 107, ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori sangat baik berdasarkan tabel 3.3 pada halaman 27.

**Tabel 4.34. Tanggapan Responden mengenai:  
Karena lokasi kampus yang strategis**

Uraian	Skor	Jumlah Responden	Jumlah Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	40	200	44,44
Setuju	4	43	172	47,78
Kurang Setuju	3	6	18	6,67
Tidak Setuju	2	1	2	1,11
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		90	392	100,00

**Sumber: Hasil Olahan Kuesioner, 2019**

Berdasarkan tabel 4.34 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 40 orang atau 44%, menyatakan setuju sebanyak 43 orang atau 48%, kemudian responden yang mengatakan kurang setuju sebanyak 6 orang atau 7%, sedangkan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1% dan sangat tidak setuju 0%. Total skor yang didapatkan pada tabel 4.34 adalah 392, ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori sangat baik berdasarkan tabel 3.3 pada halaman 27.

**Tabel 4.35. Tanggapan Responden mengenai:  
Fasilitas bangunan sangat nyaman dan bersih**

Uraian	Skor	Jumlah Responden	Jumlah Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	41	205	45,56
Setuju	4	42	168	46,67
Kurang Setuju	3	6	18	6,67
Tidak Setuju	2	1	2	1,11
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		90	393	100,00

**Sumber: Hasil Olahan Kuesioner, 2019**

Berdasarkan tabel 4.35 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 41 orang atau 45%, menyatakan setuju sebanyak 42 orang atau 47%, menyatakan kurang setuju 6 atau 7%, sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1% dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju atau 0%. Total skor yang didapatkan pada tabel 4.35 adalah 393, ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori sangat baik berdasarkan tabel 3.3 pada halaman 27.

Dari penilaian indikator pada tabel-tabel tersebut, maka dapat diketahui bahwa nilai tanggapan responden terhadap keputusan memilih LP3I Tasikmalaya adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.36. Tanggapan Responden Terhadap Memilih LP3I Tasikmalaya**

No	Pernyataan (Item)	Skor Aktual	Interval	Kategori
1	Saya tertarik dengan program pendidikan di LP3I Tasikamlaya	400	378-450	Sangat Baik
2	Program penddikan di LP3I Tasikmalaya sesuai dengan kemampuan saya	392	378-450	Sangat Baik
3	Tersedia Proram pendidikan lanjutan dari sekolah saya sebelumnya	400	378-450	Sangat Baik
4	Saya tertarik karena biaya pendidikan di LP3I Tasikmalaya sesuai dengan fasilitas yang di berikan	385	378-450	Sangat Baik
5	Saya tertaik dengan diskon yang di tawarkan	400	378-450	Sangat Baik
6	Saya tertarik dengan promosi yang dilakukan olrh pihak LP3I Tasikmalaya	400	378-450	Sangat Baik
7	Saya tertarik setelah pihak LP3I Tasikmalaya promosi di sekolah	399	378-450	Sangat Baik

8	Pelayanan yang di berikan LP3I Tasikmalaya sangat baik	391	378-450	Sangat Baik
9	Karena lokasi kampus yang strategis	392	378-450	Sangat Baik
10	Fasiliias banguan sangat nyaman dan bersih	393	378-450	Sangat Baik
Jumlah		3952		
Rata-rata		395,2	378-450	Sangat Baik

**Sumber: Hasil Olahan Kuesioner, 2019**

Berdasarkan tabel 4.36 nilai total skor rata-rata tanggapan responden terhadap 10 pernyataan yang berhubungan dengan keputusan memilih adalah 393,7 jadi berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan memilih LP3I Tasikmalaya berada pada kategori sangat baik.

#### **4.4 Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **4.4.1 Uji Validitas**

Digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor.

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat tersebut menurut Sugiyono (2009:179) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut :

- Jika  $r > 0,30$ , maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah valid

- Jika  $r > 0,30$ , maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid

#### 4.4.1.1 Pengujian Validitas Bauran Pemasaran

**Tabel 4.37 Hasil Perhitungan Uji Validitas Bauran Pemasaran**

No	Pernyataan (Item)	Nilai r-hitung	Nilai r-kritik	Kriteria
1	Lokasi LP3I Tasikmalaya sangat strategis	0,627	0,3	Valid
2	LP3I Tasikmalaya Terjangkau oleh kendaraan umum maupun pribadi	0,777	0,3	Valid
3	LP3I Tasikmalaya berada di pinggir jalan raya	0,429	0,3	Valid
4	LP3I Tasikmalaya dekat dengan perumahan dan kostan sehingga bisa tinggal dekat dengan kampus	0,757	0,3	Valid
5	Karyawan LP3I Tasikmalaya sangat ramah	0,765	0,3	Valid
6	Karyawan LP3I Tasikmalaya bersikap profesional dalam menjalankan tugasnya	0,642	0,3	Valid
7	Ruangan pembelajaran di LP3I Tasikmalaya sangat nyaman dan bersih	0,639	0,3	Valid
8	Pelayanan karyawan LP3I Tasimalaya sangat memuaskan	0,313	0,3	Valid
9	LP3I Tasikmalaya menyediakan layanan pusat	0,747	0,3	Valid



	informasi yang siap membantu			
10	LP3I Tasikmalaya mempromosikan produknya menggunakan iklan, brosur, radio dan tv.	0,777	0,3	Valid
11	Proses pendaftaran sangat unik dan menyenangkan	0,639	0,3	Valid
12	Bangunan LP3I Tasikmalaya sangat bagus	0,429	0,3	Valid
13	Ruangan pembelajaran di LP3I Tasikmalaya sangat nyaman dan bersih	0,612	0,3	Valid
14	Tersedia tempat parkir untuk motor dan mobil di LP3I Tasikmalaya	0,777	0,3	Valid
15	LP3I Tasikmalaya memiliki mesjid sendiri di dalam lingkungan kampusnya	0,639	0,3	Valid

Sumber: Data diolah, 2019

#### 4.4.1.2 Pengujian Validitas Keputusan Memilih

Tabel 4.38 Hasil Perhitungan Uji Validitas Keputusan Memilih

No	Pernyataan (Item)	Nilai r-hitung	Nilai r-kritik	Kriteria
1	Saya tertarik dengan program pendidikan di LP3I Tasikmalaya	0,691	0,3	Valid

2	Program pendidikan di LP3I Tasikmalaya sesuai dengan kemampuan saya	0,68	0,3	Valid
3	Tersedia Proram pendidikan lanjutan dari sekolah saya sebelumnya	0,708	0,3	Valid
4	Saya tertarik karena biaya pendidikan di LP3I Tasikmalaya sesuai dengan fasilitas yang di berikan	0,365	0,3	Valid
5	Saya teratak dengan diskon yang di tawarkan	0,39	0,3	Valid
6	Saya tertarik dengan promosi yang dilakukan olrh pihak LP3I Tasikmalaya	0,717	0,3	Valid
7	Saya tertarik setelah pihak LP3I Tasikmalaya promosi di sekolah	0,717	0,3	Valid
8	Pelayanan yang di berikan LP3I Tasikmalaya sangat baik	0,671	0,3	Valid
9	Karena lokasi kampus yang strategis	0,68	0,3	Valid

10	Fasilitas bangunan sangat nyaman dan bersih	0,671	0,3	Valid
----	---	-------	-----	-------

**Sumber: Data diolah, 2019**

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Sebuah kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009: 45). Penghitungan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS 16 dan diuji reliabilitas menggunakan teknik pengukuran Chronbach Alpha.

##### 4.4.2.1 Pengujian Reliabilitas Bauran Pemasaran

**Tabel 4.39 Perhitungan Bauran Pemasaran**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,755	16

**Sumber: Data diolah, 2019**

Berdasarkan data pada tabel 4.39 diatas nilai cronbach's Alpha variabel bauran pemasaran adalah 0,755. Karena variabel bauran pemasaran memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,755 lebih besar dari 0.6, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan dari variabel bauran pemasaran adalah reliable.

#### 4.4.2.2 Pengujian Reliabilitas Keputusan Memilih LP3I Tasikmalaya

**Tabel 4.40 Perhitungan Reliabilitas Keputusan Memilih LP3I Tasikmalaya**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,775	11

**Sumber: Data diolah, 2019**

Berdasarkan data pada tabel 4.40 diatas nilai cronbach's Alpha variabel keputusan memilih LP3I Tasikmalaya adalah 0,775. Karena variabel memilih LP3I Tasikmalaya memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,775 lebih besar dari 0.6, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan dari variabel keputusan memilih LP3I Tasikmalaya adalah realiable.

#### 4.4.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk mencari koefisien korelasi antara variabel Analisis regresi digunakan untuk mencari koefisien korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini digunakan regresi sederhana, sedangkan hipotesis dibuktikan dengan menggunakan perhitungan secara sistematis. Dari data yang diperoleh melalui IBM SPSS Statistics 25, persamaan regresi linear sederhana :

$$Y = a + bX$$

Dimana:

$$Y = \text{Bauran Pemasaran}$$

X = Keputusan Memilih LP3I Tasikmalaya

a = Parameter konstanta

b = Parameter koefisien regresi

Dari hasil seluruh etimilasi model persamaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.37. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,090	,793		2,635	,010
	xtot	,569	,012	,981	47,295	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih LP3I Tasikmalaya

**Sumber: Data diolah, 2019**

Dari hasil regresi linear sederhana didapat bilangan konstanta (a) sebesar 2,090 dan koefisien variabel (b) bauran pemasaran sebesar 0,569.

Dengan demikian dapat ditentukan persamaan regresinya adalah:

$$Y = 2,090 + 0,569X.$$

Dari persamaan regresi diatas, maka interpretasi dari masing-masing koefisien variabel adalah sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 2,090 diartikan bahwa variabel X jika tetap atau tidak mengalami penambahan atau penurunan maka keputusan pembelian akan sebesar 2,090 poin.
- b. Koefisien variabel X sebesar 0,569. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan persepsi terhadap variabel strategi pemasaran online sebesar 1

satuan, maka akan meningkatkan persepsi terhadap keputusan pembelian sebesar + 0,569.

#### 4.4.4 Analisis Koefisien Koerelasi

Analisis korelasi yang dimaksud adalah untuk menguji keeratan hubungan Bauran pemasaran terhadap keputusan memilih lp3i tasikmalaya.

**Tabel 4.38. Hasil Analisis Koefisien Korelasi**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,981 <sup>a</sup>	,962	,962	,70701

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran

**Sumber: Data diolah, 2019**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh nilai r sebesar 0,981 Maka selanjutnya untuk mengetahui keeratan hubungan Bauran pemasaran terhadap keputusan memilih lp3i tasikmalaya, berdasarkan Tabel 3.38 Kriteria Koefisien Korelasi hal 37, Artinya bahwa bauran pemasaran memiliki hubungan yang sangat kuat yaitu sebesar 0,981 atau 98,1% terhadap keputusan memilih LP3I Tasikmalaya, sedangkan 1,9% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian yang dilakukan.

#### 4.4.5 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini dilakukan untuk melihat seberapa besar persentase bauran pemasaran terhadap keputusan memilih LP3I Tasikmalaya.

**Tabel 4.39. Hasil Uji Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,981 <sup>a</sup>	,962	,962	,70701

a. Predictors: (Constant), xtot

**Sumber: Data diolah, 2019**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh nilai  $r^2$  sebesar 0,962. Maka selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap Variabel Y dengan menggunakan koefisien determinan  $r^2$  yang dinyatakan dalam persentase. Hasilnya sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= (0,962)^2 \times 100\% \\ &= 0,9624 \times 100\% \\ &= 96,24 \%. \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan didapat nilai  $r^2$  sebesar 96,24%. Artinya bahwa bauran pemasaran memberikan pengaruh 96,24% terhadap keputusan memilih LP3I Tasikmalaya, sedangkan 3,76% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian yang dilakukan.

#### 4.4.6 Uji t / Uji Partial

**Tabel 4.40. Hasil Perhitungan Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2,090	,793		2,635	,010
	Xtot	,569	,012	,981	47,295	,000

a. Dependent Variable: Keputusan memilih LP3I Tasikmalaya

Sumber: Data diolah, 2019

Uji t ini merupakan pengujian secara parsial hipotesis tentang parameter koefisien regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh yang nyata terhadap variabel dependen dengan level signifikan 5% dan dengan ketentuan sebagai berikut:

3. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima).
4. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka variabel bebas tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat ( $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak)

Hasil perhitungan regresi memperlihatkan bahwa t-hitung yang lebih besar dari t-tabel yaitu 2,090 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih pada kampus LP3I Tasikmalaya. Dari analisis diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran dan keputusan memilih pada kampus LP3I Tasikmalaya diterima.



#### **4.4.7 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Memilih pada kampus LP3I Tasikmalaya**

Variabel bauran pemasaran secara statistik berpengaruh terhadap keputusan memilih LP3I Tasikmalaya

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan verifikatif terhadap penelitian yang penulis lakukan yaitu mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan memilih LP3I Tasikmalaya, maka yang diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Bauran pemasaran di LP3I Tasikmalaya berjalan dengan sangat baik. Hal ini terlihat berdasarkan hasil jawaban responden sebanyak sembilan puluh orang yang menjawab lima belas butir pertanyaan mengenai bauran pemasaran di LP3I Tasikmalaya dengan jumlah rata-rata sebesar 393,5(tiga ratus sembilan puluh tiga koma lima).
2. Keputusan memilih LP3I Tasikmalaya sangat baik. Hal ini terlihat berdasarkan hasil jawaban responden sebanyak sembilan puluh orang yang menjawab sepuluh butir pertanyaan mengenai bauran pemasaran di LP3I Tasikmalaya dengan jumlah rata-rata sebesar 395,2(tiga ratus sembilan puluh lima koma dua).
3. Berdasarkan hasil uji koefisien deteminasi perhitungan didapat nilai  $r^2$  sebesar 96,24%(sembilan puluh enam koma dua puluh empat persen). Artinya bahwa bauran pemasaran memberikan pengaruh 96,24%(sembilan puluh enam koma dua puluh empat persen). terhadap keputusan memilih LP3I Tasikmalaya, Hasil perhitungan regresi

memperlihatkan bahwa t-hitung yang lebih besar dari t-tabel yaitu 2,090 (dua koma nol sembilan puluh) dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  yang berarti Artinya bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih LP3I Tasikmalaya. Berdasarkan hasil analisis data maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih LP3I Tasikmalaya,

## 5.2 Saran

Berdasarkan simpulan dan pembahasan di atas maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan hasil penelitian yang telah dianalisis bauran pemasaran telah berjalan dengan sangat baik akan tetapi lebih di tingkatkan lagi dalam poin *physical evidence* LP3I Tasikmalaya.
2. Secara keseluruhan hasil penelitian yang telah dianalisis keputusan memilih LP3I Tasikmalaya telah berjalan dengan sangat baik akan tetapi dalam penetapan poin biaya LP3I Tasikmalaya harus lebih di perhatikan kembali.
3. Bagi penulis selanjutnya dari hasil uji determinasi masih ada variabel lain yang mempengaruhi keputusan memilih LP3I Tasikmalaya hendaknya peneliti selanjutnya menambahkan variabel lain tersebut agar dapat lebih banyak pengaruh yang berakibat baik bagi perusahaan tentunya.

## DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, *Thamrin & Tantri Francis*. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:  
PT. Raja Grafindo Persada.

Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi  
ke 13.

Jilid 1. Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12  
Jilid

1. Bob Sabran. Penerjemah. Jakarta: Erlangga. Terjemahan dari :

Principles of Marketing 12th edition.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management. 14th  
edition*.

New Jersey: Prentice.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. Manajemen Pemasaran Edisi 12  
Jilid

2, Benyamin molan. Penerjemah. Jakarta: indeks PT Macanan Jaya

Cemerlang. Terjemahan dari: Marketing Management, Twelfth  
Edition.

Pengertian Keputusan Menurut Para Ahli [www.gurupendidikan.co.id/](http://www.gurupendidikan.co.id/)

Rafiniko 2017, Referensi penelitian terdahulu

Rambat Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

<http://datariset.com/olahdata/detail/olah-data-jogja-uji-instrumen>

Raharjo. Uji Validitas dan Reliabilitas, <http://statistikapendidikan.com/>

[wpcontent/uploads/2013/04/validitas-reliabilitas.raharjo.Pdf](http://statistikapendidikan.com/wpcontent/uploads/2013/04/validitas-reliabilitas.raharjo.Pdf), (12-februari-

2017)

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

Cetakan ke-

17. Bandung: Alfabeta.

## **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MEMILIH PADA KAMPUS LP3I TASIKMALAYA**

---

Kepada Yth,

Saudara/i

di

Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan di Kampus LP3I Tasikmalaya, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sofy Nurul Asfia

NIM : 4122.4.16.11.0083

Jurusan / Fak : Manajemen / Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Instansi : Universtas Winaya Mukti

Bersama ini mohon Saudara/i untuk mengisi kuisisioner dari pertanyaan atau pernyataan yang tertera pada angket penelitan. Semua keterangan dan jawaban yang Saudara/i berikan bersifat rahasia dan tidak akan di ketahui oleh pihak lain kecuali peneliti sendiri.

Atas kerjasama Saudara/i yang di berikan saya ucapkan terimakasih.

Tasikmalaya, 20 Juli 2019

Hormat saya,

Sofy Nurul Asfia

## PETUNJUK PENGISIAN

- Berilah tanda ceklis (√) untuk setiap jawaban pernyataan yang paling tepat dan sesuai dengan keadaan dan mencerminkan pilihan Bapak/Ibu yang paling obyektif.
- Semua pernyataan mempunyai lima alternatif jawaban, yaitu:
  - SS = Sangat Setuju
  - S = Setuju
  - KS = Kurang Setuju
  - TS = Tidak Setuju
  - STS = Sangat Tidak Setuju
- Satu pernyataan hanya boleh dijawab dengan satu pilihan jawaban

## IDENTITAS RESPONDEN

### Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

### Usia

- 17 Tahun
- 18 Tahun
- 19 Tahun
- 20 Tahun
- Lainnya

### Pendidikan Terakhir

- SMK
- SMA
- MA
- PAKET C
- Lainnya

### Jurusan yang di pilih

- Office Management
- Business Administration
- Computerize Accounting
- Informatics Computer
- Automotive Engineering

### A. Variabel Bauran Pemasaran (X)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Lokasi LP3I Tasikmalaya sangat strategis					
2	LP3I Tasikmalaya Terjangaku oleh kendaraan umum maupun pribadi					
3	LP3I Tasikmalaya berada di pinggir jalan raya					
4	LP3I Tasikmalaya dekat dengan perumahan dan kostan sehingga bisa tinggal dekat dengan kampus					
5	Karyawan LP3I Tasikmalaya sangat ramah					
6	Karyawan LP3I Tasikmalaya bersikap profesional dalam menjalankan tugasnya					
7	Ruangan pembelajaran di LP3I Tasikmalaya sangat nyaman dan bersih					
8	Pelayanan karyawan LP3I Tasimalaya sangat memuaskan					
9	LP3I Tasikmalaya menyediakan layanan pusat informasi yang siap membantu					
10	LP3I Tasikmalaya mempromosikan produknya menggunakan iklan, brosur, radio dan tv.					
11	Proses pendaftaran sangat unik dan menyenangkan					
12	Bangunan LP3I Tasikmalaya sangat bagus					
13	Ruangan pembelajaran di LP3I Tasikmalaya sangat nyaman dan bersih					
14	Tersedia tempat parkir untuk motor dan mobil di LP3I Tasikmalaya					
15	LP3I Tasikmalaya memiliki mesjid sendiri di dalam lingkungan kampusnya					



**B. Variabel Keputusan Memilih LP3I Tasikmalaya (Y)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya tertarik dengan program pendidikan di LP3I Tasikmalaya					
2	Program pendidikan di LP3I Tasikmalaya sesuai dengan kemampuan saya					
3	Tersedia Program pendidikan lanjutan dari sekolah saya sebelumnya					
4	Saya tertarik karena biaya pendidikan di LP3I Tasikmalaya sesuai dengan fasilitas yang di berikan					
5	Saya tertarik dengan diskon yang di tawarkan					
6	Saya tertarik dengan promosi yang dilakukan oleh pihak LP3I Tasikmalaya					
7	Saya tertarik setelah pihak LP3I Tasikmalaya promosi di sekolah					
8	Pelayanan yang di berikan LP3I Tasikmalaya sangat baik					
9	Karena lokasi kampus yang strategis					
10	Fasilitas bangunan sangat nyaman dan bersih					



**YAYASAN WINAYA MUKTI  
UNIVERSITAS WINAYA MUKTI  
FAKULTAS EKONOMI**

Jl. Pahlawan No. 69 Tlp. (022) 2514430, Fax. (022) 2514430 Bandung 40123  
E-mail : fekonunwim@yahoo.com

Nomor : 0109/UNWIM/VIII/2019  
Lampiran : -  
Perihal : Research Untuk Memperoleh Data

**Kepada Yth :  
Kepala HRD LP3I Tasikmalaya  
Di Tempat**

Dengan hormat,  
Dengan ini kami Universitas Winaya Mukti Bandung, menerangkan bahwa :

Nama : Sofy Nurul Asfia  
NPM : 4122.4.16.11.0083  
Program Studi : S1 Manajemen  
No. Kontak : 082214472239

Adalah mahasiswa Universitas Winaya Mukti Bandung semester akhir dan akan menyiapkan penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian sarjana.

Untuk keperluan tersebut, mahasiswa bersangkutan bermaksud melaksanakan tugas penelitian /pengumpulan data pada perusahaan /instansi yang bapak / ibu pimpin.

Perlu kami jelaskan, bahwa tugas penelitian/pengumpulan data ini bersifat ilmiah, dan semata – mata akan digunakan untuk maksud penyusunan skripsi yang berjudul :

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH LP3I  
TASIKMALAYA**

Demikian surat permohonan ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama bapak / ibu untuk membantu mahasiswa tersebut. Kami ucapkan terimakasih.

Bandung, 12 Agustus 2019  
Hormat kami,

BAAK Universitas Winaya Mukti Bandung

**Maria Luciana, S.E., M.M.**

## 1. UJI VALIDITAS BAURAN PEMASARAN (X)

### Correlations

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	xtot
p1 Pearson Correlation	1	,079	-,073	,063	,063	,954**	,985**	,297**	,050	,079	,985**	-,073	,955**	,079	,985**	,627**
Sig. (2-tailed)		,461	,493	,554	,554	,000	,000	,004	,637	,461	,000	,493	,000	,461	,000	,000
N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
p2 Pearson Correlation	,079	1	,346**	,987**	,987**	,117	,089	,060	,974**	1,000**	,089	,346**	,081	1,000**	,089	,777**
Sig. (2-tailed)	,461		,001	,000	,000	,271	,404	,573	,000	,000	,404	,001	,447	,000	,404	,000
N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
p3 Pearson Correlation	-,073	,346**	1	,332**	,354**	-,067	-,067	-,020	,346**	,346**	-,067	1,000**	-,101	,346**	-,067	,429**
Sig. (2-tailed)	,493	,001		,001	,001	,532	,532	,854	,001	,001	,532	,000	,342	,001	,532	,000
N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
p4 Pearson Correlation	,063	,987**	,332**	1	,974**	,102	,073	,045	,961**	,987**	,073	,332**	,065	,987**	,073	,757**
Sig. (2-tailed)	,554	,000	,001		,000	,340	,493	,672	,000	,000	,493	,001	,545	,000	,493	,000
N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
p5 Pearson Correlation	,063	,987**	,354**	,974**	1	,102	,073	,068	,961**	,987**	,073	,354**	,065	,987**	,073	,765**
Sig. (2-tailed)	,554	,000	,001	,000		,340	,493	,526	,000	,000	,493	,001	,545	,000	,493	,000
N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
p6 Pearson Correlation	,954**	,117	-,067	,102	,102	1	,969**	,256*	,089	,117	,969**	-,067	,938**	,117	,969**	,642**

	Sig. (2-tailed)	,000	,271	,532	,340	,340		,000	,015	,404	,271	,000	,532	,000	,271	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
p7	Pearson Correlation	,985**	,089	-,067	,073	,073	,969**	1	,281**	,061	,089	1,000**	-,067	,969**	,089	1,00	,639**
	Sig. (2-tailed)	,000	,404	,532	,493	,493	,000		,007	,571	,404	,000	,532	,000	,404	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
p8	Pearson Correlation	,297**	,060	-,020	,045	,068	,256*	,281**	1	,038	,060	,281**	-,020	,273**	,060	,281**	,313**
	Sig. (2-tailed)	,004	,573	,854	,672	,526	,015	,007		,723	,573	,007	,854	,009	,573	,007	,003
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
p9	Pearson Correlation	,050	,974**	,346**	,961**	,961**	,089	,061	,038	1	,974**	,061	,346**	,053	,974**	,061	,747**
	Sig. (2-tailed)	,637	,000	,001	,000	,000	,404	,571	,723		,000	,571	,001	,622	,000	,571	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
p10	Pearson Correlation	,079	1,000**	,346**	,987**	,987**	,117	,089	,060	,974**	1	,089	,346**	,081	1,000**	,089	,777**
	Sig. (2-tailed)	,461	,000	,001	,000	,000	,271	,404	,573	,000		,404	,001	,447	,000	,404	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
p11	Pearson Correlation	,985**	,089	-,067	,073	,073	,969**	1,000**	,281**	,061	,089	1	-,067	,969**	,089	1,000	,639**
	Sig. (2-tailed)	,000	,404	,532	,493	,493	,000	,000	,007	,571	,404		,532	,000	,404	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
p12	Pearson Correlation	-,073	,346**	1,000**	,332**	,354**	-,067	-,067	-,020	,346**	,346**	-,067	1	-,101	,346**	-,067	,429**
	Sig. (2-tailed)	,493	,001	,000	,001	,001	,532	,532	,854	,001	,001	,532		,342	,001	,532	,000

N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
p13 Pearson Correlation	,955**	,081	-,101	,065	,065	,938**	,969**	,273**	,053	,081	,969**	-,101	1	,081	,969**	,612**
Sig. (2-tailed)	,000	,447	,342	,545	,545	,000	,000	,009	,622	,447	,000	,342		,447	,000	,000
N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
p14 Pearson Correlation	,079	1,000**	,346**	,987**	,987**	,117	,089	,060	,974**	1,000**	,089	,346**	,081	1	,089	,777**
Sig. (2-tailed)	,461	,000	,001	,000	,000	,271	,404	,573	,000	,000	,404	,001	,447		,404	,000
N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
p15 Pearson Correlation	,985**	,089	-,067	,073	,073	,969**	1,000**	,281**	,061	,089	1,000**	-,067	,969**	,089	1	,639**
Sig. (2-tailed)	,000	,404	,532	,493	,493	,000	,000	,007	,571	,404	,000	,532	,000	,404		,000
N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
xtot Pearson Correlation	,627**	,777**	,429**	,757**	,765**	,642**	,639**	,313**	,747**	,777**	,639**	,429**	,612**	,777**	,639**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,003	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## 2. UJI VALIDITAS KEPUTUSAN MEMILIH LP3I TASIKMALAYA (Y)

### Correlations

		p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	ptot
p1	Pearson Correlation	1	,050	,904**	-,073	,272**	,938**	,938**	,035	,050	,038	,691**
	Sig. (2-tailed)		,637	,000	,493	,009	,000	,000	,745	,637	,725	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
p2	Pearson Correlation	,050	1	,111	,346**	,038	,079	,079	,987**	1,000**	,987**	,680**
	Sig. (2-tailed)	,637		,299	,001	,723	,461	,461	,000	,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
p3	Pearson Correlation	,904**	,111	1	-,051	,180	,936**	,936**	,095	,111	,097	,708**
	Sig. (2-tailed)	,000	,299		,631	,090	,000	,000	,375	,299	,362	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
p4	Pearson Correlation	-,073	,346**	-,051	1	-,020	-,050	-,073	,354**	,346**	,339**	,365**
	Sig. (2-tailed)	,493	,001	,631		,854	,642	,493	,001	,001	,001	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
p5	Pearson Correlation	,272**	,038	,180	-,020	1	,248*	,272**	,045	,038	,053	,390**
	Sig. (2-tailed)	,009	,723	,090	,854		,019	,009	,672	,723	,621	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
p6	Pearson Correlation	,938**	,079	,936**	-,050	,248*	1	,969**	,063	,079	,066	,717**
	Sig. (2-tailed)	,000	,461	,000	,642	,019		,000	,554	,461	,537	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
p7	Pearson Correlation	,938**	,079	,936**	-,073	,272**	,969**	1	,063	,079	,094	,717**
	Sig. (2-tailed)	,000	,461	,000	,493	,009	,000		,554	,461	,377	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
p8	Pearson Correlation	,035	,987**	,095	,354**	,045	,063	,063	1	,987**	,975**	,671**
	Sig. (2-tailed)	,745	,000	,375	,001	,672	,554	,554		,000	,000	,000

N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
p9 Pearson Correlation	,050	1,000	,111	,346**	,038	,079	,079	,987**	1	,987**	,680**
Sig. (2-tailed)	,637	,000	,299	,001	,723	,461	,461	,000		,000	,000
N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
p10 Pearson Correlation	,038	,987**	,097	,339**	,053	,066	,094	,975**	,987**	1	,671**
Sig. (2-tailed)	,725	,000	,362	,001	,621	,537	,377	,000	,000		,000
N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
ptot Pearson Correlation	,691**	,680**	,708**	,365**	,390**	,717**	,717**	,671**	,680**	,671**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### 3. UJI RELIABILITAS BAURAN PEMASARAN (X)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,755	16

### 4. UJI RELIABILITA KEPUTUSAN MEMILIH LP3I TASIKMALAYA (Y)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,775	11

### 5. ANALISIS REGRESI

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,981 <sup>a</sup>	,962	,962	,70701

a. Predictors: (Constant), xtot

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1118,112	1	1118,112	2236,847	,000 <sup>b</sup>
	Residual	43,988	88	,500		
	Total	1162,100	89			

a. Dependent Variable: ytot

b. Predictors: (Constant), xtot

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	2,090	,793		2,635	,010
	xtot	,569	,012	,981	47,295	,000

a. Dependent Variable: ytot



## RIWAYAT HIDUP



Sofy Nurul Asfia, lahir di Tasikmalaya pada hari minggu tanggal 8 september 1996. Riwayat pendidikan dimulai dari TK PGRI Sukaraja, SD Negeri Sukaraja 2, SMP Negeri 1 Sukaraja, dan SMA Negeri 7 Tasikmalaya. Lulus SMA Negeri 7 Tasikmalaya tahun 2015 langsung melanjutkan Diploma 2 dengan jurusan Office Management di LP3I Tasikmalaya. Kemudian penulis langsung melanjutkan ke jenjang Sarjana (S1) dengan mengambil Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti Bandung.

Bagi pembaca yang tertarik atau ingin mengetahui lebih jauh tentang Skripsi ini dapat menghubungi penulis di alamat *sofyasfia@gmail.com*.