

PENGARUH STIMULI PEMASARAN; *PRODUCT/SERVICE, PRICE, PROMOTION, PLACE* TERHADAP PROSES KEPUTUSAN SISWA MEMILIH BIMBEL

Bernard E Silaban

Institut Bisnis Nusantara
bernard@ibn.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh stimuli pemasaran; product/service, price, promotion dan place terhadap proses keputusan siswa memilih bimbel di Jakarta. Sampel penelitian terdiri dari 75 orang siswa bimbel di lima wilayah Jakarta yaitu Jakarta Timur, Jakarta Pusat, Jakarta Selatan, Jakarta Barat dan Jakarta Utara. Metode analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi berganda, uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa product/service, price, promotion dan place secara simultan dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan siswa memilih Bimbel dan yang paling signifikan berpengaruh adalah place.

Keywords: Marketing Stimuli; Product/Service, Price, Promotion & Place, Purchase Decision Process

Latar Belakang

Marketing (pemasaran) menurut American Marketing Association; Marketing as the activity, set of institution and processes for creating, communicating, delivering and exchanging offering that have value for costumers, clients, partners, and society at large. (Robert Dahlstrom, 2010)

Pemasaran adalah suatu aktivitas, serangkaian proses dan institusi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan dan menukarkan suatu tawaran (barang/jasa) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat secara keseluruhan. Demikian definisi di atas diartikan.

Stimuli pemasaran (marketing stimuli) adalah seperangkat peralatan atau instrumen pemasaran (marketing tools), biasa disebut bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari product/service, price, promotion dan place. Komponen-komponen bauran pemasaran inilah yang digunakan oleh para pemasar atau manajer pemasaran untuk mendorong atau memicu keinginan konsumen untuk membeli suatu barang/jasa.

Menurut Kotler & Keller (2016), model perilaku konsumen secara teori diawali dengan stimuli pemasaran yang meliputi product/service, price, promotion dan place dan berakhir pada keputusan pembelian konsumen.

Bagi produsen barang atau jasa stimuli pemasaran dari produk/jasanya menjadi sangat penting dan menjadi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena dari sanalah calon pembeli mengetahui informasi, fitur, spesifikasi, manfaat dan kelebihan dari suatu produk/jasa yang dihasilkan perusahaan yang akan mendorong atau menstimulasi konsumen untuk mengenal, tertarik dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli. Jika faktor-faktor stimuli pemasaran dari suatu produk/jasa yang ditawarkan menarik, unik, berdaya saing dan mampu memberikan solusi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka produk atau jasa tersebut akan dibeli oleh konsumen.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Clara Ang & Hariadi Rusli (2018) yang menyatakan bahwa marketing mix (bauran pemasaran) yaitu product, price, promotion dan place secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas.

Bimbingan belajar (Bimbel) yang menjadi obyek penelitian ini adalah Bimbel Inten yaitu suatu lembaga pendidikan non formal di Jakarta yang menawarkan atau menjual jasanya kepada para lulusan SMA/SMK untuk dibimbing dan dibekali kemampuan dalam memenangkan persaingan yang sangat ketat untuk masuk atau diterima di salah satu Perguruan Tinggi Negeri (PTN) favorit seperti Universitas Indonesia, Institut Teknologi Bandung, Universitas Gajah Mada, Universitas Diponegoro dan Universitas Airlangga. Bimbel Inten belakangan ini semakin berkembang dan dikenal masyarakat karena banyak siswa hasil bimbingan mereka diterima di PTN-PTN favorit. Jumlah siswa dan cabangnya juga terus bertambah dalam 5 (lima) tahun terakhir ini baik di Jakarta maupun di luar Jakarta seperti Bekasi, Depok, Bandung, Jogja, Surabaya, Lampung dan Medan.

Tidak sedikit bimbel sejenis yang menawarkan program yang sama atau hampir sama dengan yang ditawarkan oleh bimbel Inten, jadi persaingan sesama pemain di industri bimbingan belajar ini juga cukup ketat. Faktor bauran pemasaran di sini juga sangat berperan terutama di kualitas bimbel, nama dan reputasi bimbel, daya saing harga dan lokasi yang strategis serta yang tidak kalah pentingnya adalah adanya jaminan garansi uang kembali jika tidak diterima di salah satu PTN favorit.

Bagaimana stimuli pemasaran yaitu product/service, price, promotion dan place Bimbel Inten dapat menarik dan mendorong lulusan SMA/SMK untuk memilih Bimbel Inten, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Stimuli Pemasaran; Product/Service, Price, Promotion dan Place Terhadap Proses Keputusan Siswa Memilih Bimbel Inten di Jakarta"

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Stimuli Pemasaran; Product/Service, Price, Promotion dan Place secara parsial terhadap Proses Keputusan Siswa Memilih Bimbel.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Stimuli Pemasaran; Product/Service, Price, Promotion dan Place secara simultan terhadap Proses Keputusan Siswa Memilih Bimbel.

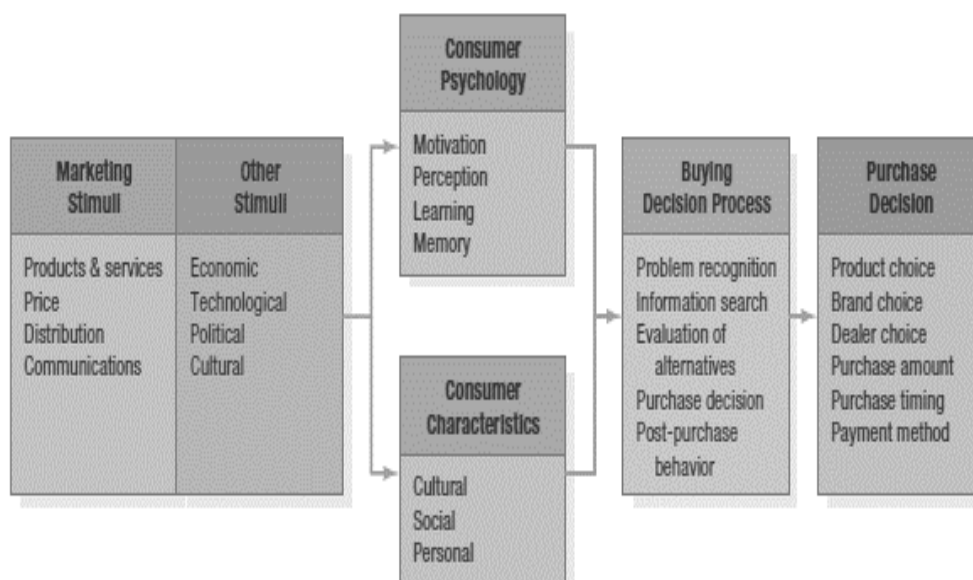
Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi Manajemen Bimbel Inten guna mendapatkan gambaran faktor-faktor stimuli pemasaran yang signifikan mempengaruhi proses keputusan siswa dalam memilih Bimbel Inten sehingga menjadi masukan yang berharga bagi pihak manajemen untuk membuat strategi terbaik dalam meningkatkan jumlah peserta bimbingan belajar di masa mendatang.

Perilaku Konsumen (Consumer Behavior)

Model besar teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*) merupakan suatu proses *stimulus-response* antara *Marketing Stimuli* yaitu *product/service, price, distribution & communication* dan stimulus lain berupa faktor *Economy, Technology, Political & Cultural* dengan *Consumer Response* yaitu Proses Keputusan Pembelian dan Keputusan Pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016)

Model Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Model*) tersebut dapat dilihat pada gambar 1. Pada gambar 1 terlihat bahwa model perilaku konsumen itu diawali dengan adanya stimulus pemasaran yang terdiri dari produk (product), harga (price), promosi (promotion) dan tempat (place) yang sering disingkat dengan 4Ps dan disebut sebagai bauran pemasaran.



Gambar 1 Model Perilaku Konsumen(Kotler & Keller, 2016)

Adapun komponen-komponen dari bauran pemasaran (4P) tersebut beserta sub-sub komponen atau indikator masing-masing dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2

Komponen-komponen Bauran Pemasaran (4P) (Kotler & Keller, 2016)

Product Mix (Bauran Produk)

Dari gambar 2 dapat dilihat bahwa produk memiliki sub variabel atau indikator-indikator yang sering disebut bauran produk (*product mix*) yang meliputi; *product variety, quality, design, features, brand name, packaging, sizes, services, warranties, dan return*.

Selain variasi produk, salah satu sub komponen atau indicator yang sangat penting dari produk adalah kualitas.

Stevenson mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut, *"product quality is the ability of a product or service to consistently meet or exceed customer expectations."* (Stevenson, 2005). Kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk atau jasa untuk secara konsisten memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Semakin baik kualitas suatu produk semakin besar kemungkinan produk tersebut akan memenuhi harapan pelanggan. Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang akan menentukan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

Kotler dan Armstrong (2016) juga menyatakan *"Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy or implied customer needs"*. Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang mengandung kemampuannya untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan pelanggan. Perusahaan yang ingin menstimuli konsumen untuk membeli barang/jasanya dapat menggunakan salah satu, dua atau beberapa dari bauran produknya yang memiliki keunikan tertentu sehingga memiliki daya saing untuk merebut perhatian konsumen dan selanjutnya akan membeli. Hasil penelitian dari Mahathir Mohamad (2016), juga mendukung teori ini di mana menurut hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa "Produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Mitsubishi Pajero.

H1: Produk/Jasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Price Mix (Bauran Harga)

Sesuai dengan gambar 2, bauran harga (*price mix*) terdiri dari; *list price, discount, allowances, payment period dan credit term*. Komponen-komponen bauran harga ini juga dapat digunakan oleh manajer pemasaran suatu produk atau jasa guna memenangkan persaingan. Pemberian diskon, cara pembayaran yang dapat dicicil dan syarat pembayaran yang ringan (*credit term*) menjadi factor yang sangat penting bagi konsumen untuk menjadi bahan pertimbangan untuk membeli suatu produk atau jasa apalagi kalau harganya cukup tinggi seperti pembelian *smart phone, gadget, sepeda motor, mobil atau rumah*.

Selain menjadi factor pertimbangan dalam proses keputusan pembelian konsumen, harga juga menjadi salah satu faktor penentu bagi kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Keaveney (1995) reports that more than half of customers switched because of poor price

perception (compared to competitors). Menurut Keaveney, lebih dari separuh konsumen/pelanggan berpindah karena persepsi harga suatu produk/jasa yang lebih buruk atau lebih mahal dari pesaing.

Untuk mendorong pembelian dan memberikan kepuasan lebih maksimal kepada pelanggannya sebuah perusahaan/produsen suatu produk/jasa harus memperhatikan beberapa dimensi kepuasan harga (*dimension of price satisfaction*) berikut:

1. *Price Transparency* (Transparansi Harga)
Clear, comprehensive, current and effortless overview about a company's quoted prices. Transparency of price, Price advisory service Completeness, Accuracy and directness of price information, Clearness of price information.
2. *Price-Quality Ratio* (Rasio Kualitas-Harga)
Ratio or trade-off between quality of the service and monetary costs. Perceived quality compared to the price paid.
3. *Relative Price* (Harga Relatif)
Price of the offer compared to that of competitors.
4. *Price Confidence* (Keyakinan Harga)
Customers' certainty that the price is favorable. Transparent, constantly low relative prices
5. *Price Reliability* (Keandalan Harga)
Fulfillment of raised price expectations and prevention of negative "price surprises"
6. *Price Constancy* (Kepastian Harga)
No hidden costs, and proper and timely communication of price changes
7. *Price Fairness* (Kewajaran Harga)
Consumers' perception of whether the difference between the socially accepted price or another comparative party is reasonable, acceptable, or justifiable. No abuse of market power in price setting and no price discrimination. Nazari et al. (2014)

Hasil penelitian Sunardi Sunardi, Jabal Tarik Ibrahim, Anas Tain (2016), "*price had significant effect to the purchase decision of GUM*" menguatkan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian suatu produk/jasa.

H2: *Price* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen

Promotion Mix (Bauran Promosi)

Bauran promosi terdiri dari lima sub komponen yaitu *sales promotion* (promosi penjualan), *advertising* (periklanan), *sales forces* (tenaga penjual), *public relation* (hubungan masyarakat/publik) dan *direct marketing* (pemasaran langsung). (Kotler dan Keller, 2016).

Berbagai kegiatan bauran promosi ini dapat digunakan oleh seorang manajer pemasaran untuk menginformasikan dan mempersuasi konsumen untuk tertarik dan selanjutnya melakukan pembelian suatu produk/jasa.

Hasil penelitian Laela Rizki Amelia, (2015), "*The result of the study reveals that: product, price, promotion, distribution channel variables have positive and significant effect on the purchase decision*" mengkonfirmasi dan menguatkan hubungan atau pengaruh promosi dengan keputusan pembelian suatu produk/jasa.

H3: *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen

Place Mix (Bauran Tempat/Distribusi)

Bauran tempat atau bauran distribusi terdiri dari *channels* (cabang/gerai), *coverage* (cakupan/jangkauan), *assortments* (macam/jenis barang), *location* (lokasi), *inventory* (persediaan) dan *transport* (pengantaran/pendistribusian).

Berbagai komponen dari bauran tempat/distribusi ini tidak kalah pentingnya dengan komponen bauran pemasaran lain yang sudah diuraikan sebelumnya. Calon pembeli suatu produk/jasa bisa saja tidak jadi membeli karena stok tidak tersedia, atau gerai/cabang tempat membelinya cukup jauh, demikian juga jika fasilitas pengantaran tidak tersedia. Hal-hal tersebut di atas akan membuat calon pembeli mencari alternatif produk/jasa pengganti meskipun mereka sebenarnya lebih suka dengan produk yang sebelumnya dicari.

Hasil penelitian dari Mohamad Mahatir (2016) menemukan bahwa "Distribusi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Mitsubishi Pajero" menguatkan dan mengkonfirmasi hubungan atau pengaruh tempat/saluran distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen.

H4: Place berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen

Purchase Decision Process (Proses Keputusan Pembelian)

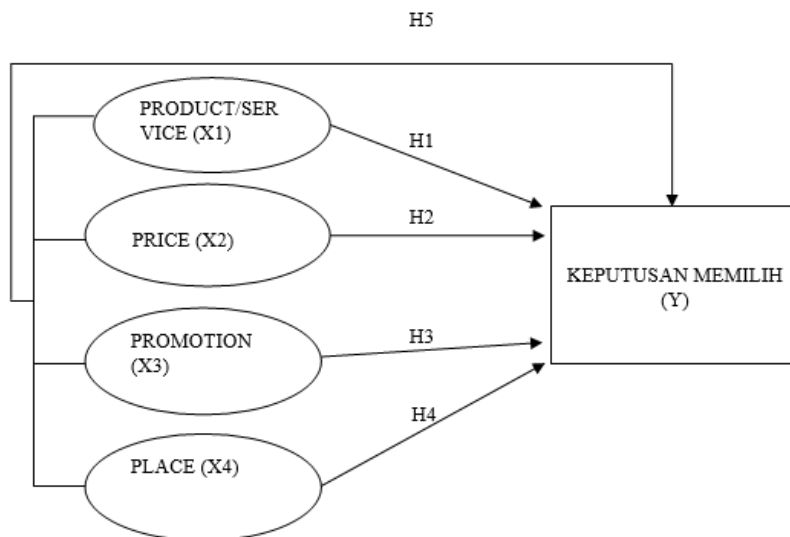
Respons konsumen terhadap stimuli pemasaran dan stimuli lainnya adalah proses keputusan pembelian. Konsumen menghadapi suatu proses keputusan pembelian (purchase decision process) yang terdiri dari lima tahap mulai dari *problem recognition* (pengenalan masalah), *information search* (pencarian informasi), *evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), *purchase decision* (keputusan pembelian) dan *postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian). (Kotler dan Keller, 2016). Keputusan pembelian (purchase decision) adalah bagian terakhir dari seluruh model perilaku konsumen di mana seorang konsumen akan memilih suatu produk/jasa atau merek tertentu di dealer/lokasi tertentu. Lihat gambar 3.



Gambar 3
Proses Keputusan Pembelian (Kotler dan Keller, 2016)

Kerangka Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan berbagai penelitian terdahulu maka dibuat kerangka penelitian seperti terlihat pada gambar 4 berikut.



Gambar 4
Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan kerangka pemikiran penelitian di atas maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

H1: *Product* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan memilih

H2: *Price* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan memilih

H3: *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan memilih

H4: *Place* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan memilih

H5: *Product, Price, Promotion* dan *Place* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan memilih

Jenis Penelitian

Jenis atau metode penelitian ini adalah metode asosiatif yaitu penelitian untuk melihat hubungan atau pengaruh dari satu variabel atau lebih.

Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri dari empat yaitu *product/service, price, promotion* dan *place*. Sedangkan variabel dependen hanya satu yaitu Keputusan Pembelian.

Dimensi dan indikator variabel independen dapat dilihat pada tabel 1 berikut.

Tabel 1
Variabel Kualitas Produk, Kepuasan Harga, dan Pemasaran Hijau

Variabel	Dimensi/Indikator	Pernyataan
Product/Service	<i>Quality</i> (Kualitas)	1, 2
	<i>Brand</i> (Merek) & <i>Reputation</i> (Reputasi)	3, 4
	<i>Service</i> (Layanan)	5, 6
	<i>Warranty</i> (Garansi)	7, 8
Price	<i>Price Transparency</i> (Kepastian Harga)	9,10
	<i>Price-Quality Ratio</i> (Rasio Harga-Kualitas)	11,12
	<i>Relative Price</i> (Daya saing Harga)	13,14
Promotion	<i>Advertising</i> (Iklan/Papan Nama)	15,16
	<i>Personal Selling</i> (Tenaga Penjual)	17,18
	<i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	19, 20
Place	<i>Location</i> (Lokasi)	21, 22
	<i>Classroom</i> (Kondisi Kelas)	23, 24

Adapun dimensi dan indikator variabel dependen yaitu Proses Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel 2 berikut.

Tabel 2
Proses Keputusan Pembelian/Memilih

Variabel	Dimensi/Indikator	No Pernyataan
Proses Keputusan Pembelian/Memilih	<i>Problem Recognition</i> (Pengenalan Masalah)	1,2
	<i>Information Search</i> (Pencarian Informasi)	3,4
	<i>Evaluation of Alternatives</i> (Evaluasi Alternatif)	5,6
	<i>Purchase Decision</i> (Keputusan Pembelian)	7,8
	<i>Post Purchase Behavior</i> (Perilaku Pascapembelian)	9,10

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner bersifat tertutup yaitu para responden tinggal memilih salah satu dari alternatif jawaban yang telah disediakan.

Skala pengukuran kuesioner menggunakan Skala Likert sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju	= 1
Tidak Setuju	= 2
Netral/Biasa	= 3
Setuju	= 4
Sangat Setuju	= 5

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi: Peserta didik Kelas 3 SMA Bimbel Inten di Wilayah DKI Jakarta. Adapun jumlah populasi sebanyak 375 siswa

Sampel: sebanyak 75 Peserta didik Kelas 3 SMA Bimbel Inten (20% Populasi) yang tersebar di 5 (lima) Kota Jakarta yaitu Jakarta Pusat, Jakarta Timur, Jakarta Selatan, Jakarta Barat dan Jakarta Utara.

Teknik Pengambilan Sampel: menggunakan teknik *cluster sampling* yaitu dengan mengambil sampel masing-masing 15 Peserta didik Kelas 3 SMA Bimbel Inten di 5 (lima) cabang utama Bimbel untuk masing-masing wilayah Jakarta Pusat, Jakarta Timur, Jakarta Selatan, Jakarta Barat dan Jakarta Selatan.

Metode Analisis Data

Sistematika dan metode analisis data adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner
2. Analisis pengaruh stimuli pemasaran terhadap proses keputusan memilih alat analisis:
 - a. Model Regresi: $Y = a + a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3 + a_4X_4$ (Michael R Baye, 2016)
 Di mana a , a_1 , a_2 , a_3 , a_4 adalah parameter/ koefisien estimasi
 X_1 adalah variabel bebas 1 yaitu *Product/Service*
 X_2 adalah variabel bebas 2 yaitu *Price*
 X_3 adalah variabel bebas 3 yaitu *Promotion*
 X_4 adalah variabel bebas 4 yaitu *Place*
 Y adalah variabel terikat yaitu Proses Keputusan Memilih
 - b. Koefisien Determinasi Yang Disesuaikan (Adjusted R Square)
 - c. Uji Statistik F (Uji Kecocokan Model Regresi/ Uji Simultan)
 - d. Uji Statistik t (Uji Signifikansi Koefisien Estimasi/ Uji Parsial) (Michael R Baye, 2016)

Data diolah dengan bantuan Software SPSS

Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memenuhi syarat valid dan reliabel. Berikut pengujiannya.

Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan nilai r -hitung (corrected item total correlation) dengan r -tabel (Product Moment). Jika r -hitung $>$ r -tabel, maka instrumen dinyatakan valid atau sebaliknya. Nilai r -hitung didapat dari hasil olahan SPSS pada kolom *corrected item total correlation* dan nilai r -tabel didapat dari tabel Product Moment dengan $n = 75$ dan $0,05$ yaitu $0,227$.

- a. Uji Validitas Proses Keputusan Memilih
 Pada pengujian pertama diperoleh dua item pernyataan Proses Keputusan Memilih yang tidak valid yaitu pernyataan nomor 1 dan 10. Kedua pernyataan yang tidak valid tersebut dibuang sehingga butir pernyataan tinggal 8 (delapan). Tabel 3 berikut adalah hasil uji validitas dengan SPSS

Tabel 3
Uji Validitas Proses Keputusan Memilih

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pernyataan_2	28.68	13.329	.322	.785
pernyataan_3	29.04	11.796	.545	.750
pernyataan_4	29.75	9.975	.550	.748

pernyataan_5	29.37	11.264	.445	.764
pernyataan_6	29.07	11.117	.478	.758
pernyataan_7	29.04	11.363	.605	.740
pernyataan_8	29.59	11.219	.590	.741
pernyataan_9	29.45	11.305	.450	.763

Dari tabel 3 di atas terlihat nilai r-hitung (corrected item total correlation) seluruh pernyataan lebih besar dari r-tabel 0,227 sehingga dapat disimpulkan bahwa delapan pernyataan Proses Keputusan Memilih adalah valid.

b. Uji Validitas Product

Tabel 4 berikut adalah hasil uji validitas Product dengan SPSS

Tabel 4
Uji Validitas Product

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pernyataan_1	27.84	11.001	.624	.733
pernyataan_2	27.85	11.262	.589	.739
pernyataan_3	27.71	11.805	.422	.763
pernyataan_4	27.85	11.208	.578	.740
pernyataan_5	27.84	10.974	.583	.738
pernyataan_6	27.93	10.955	.535	.744
pernyataan_7	28.41	11.408	.383	.771
pernyataan_8	28.93	11.036	.300	.802

Dari tabel 4 di atas terlihat nilai r-hitung (corrected item total correlation) seluruh pernyataan lebih besar dari r-tabel 0,227 sehingga dapat disimpulkan bahwa delapan pernyataan Product adalah valid.

c. Uji Validitas Price

Tabel 5 berikut adalah hasil uji validitas Price dengan SPSS

Tabel 5
Uji Validitas Price

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pernyataan_1	19.64	6.315	.411	.682
pernyataan_2	19.51	6.713	.306	.711
pernyataan_3	19.56	5.898	.554	.640
pernyataan_4	19.51	6.145	.444	.672
pernyataan_5	20.13	5.550	.483	.661
pernyataan_6	19.99	5.986	.472	.663

Dari tabel 5 di atas terlihat nilai r-hitung (corrected item total correlation) seluruh pernyataan lebih besar dari r-tabel 0,227 sehingga dapat disimpulkan bahwa enam pernyataan Price adalah valid.

d. Uji Validitas Promotion

Pada pengujian pertama diperoleh satu item pernyataan Promotion yang tidak valid yaitu pernyataan nomor 6. Pernyataan yang tidak valid tersebut dibuang sehingga butir pernyataan tinggal 5 (lima).

Tabel 6 berikut adalah hasil uji validitas Promotion dengan SPSS

Tabel 6
Uji Validitas Promotion

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pernyataan_1	16.07	4.982	.385	.728
pernyataan_2	16.43	4.302	.573	.647
pernyataan_3	16.12	4.837	.660	.626
pernyataan_4	15.93	5.171	.574	.660
pernyataan_5	16.63	5.345	.336	.741

Dari tabel 6 di atas terlihat nilai r-hitung (corrected item total correlation) seluruh pernyataan lebih besar dari r-tabel 0,227 sehingga dapat disimpulkan bahwa lima pernyataan Promotion adalah valid.

e. Uji Validitas Place

Tabel 7 berikut adalah hasil uji validitas Promotion dengan SPSS

Tabel 7
Uji Validitas Promotion

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pernyataan_1	12.52	3.469	.551	.626
pernyataan_2	12.45	3.765	.648	.555
pernyataan_3	11.97	5.188	.412	.703
pernyataan_4	12.21	4.494	.431	.690

Dari tabel 7 di atas terlihat nilai r-hitung (corrected item total correlation) seluruh pernyataan lebih besar dari r-tabel 0,227 sehingga dapat disimpulkan bahwa empat pernyataan Place adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung (Cronbach's Alpha) dengan r-tabel (Product Moment). Jika r-hitung > r-tabel, maka instrumen dinyatakan reliabel atau sebaliknya. Nilai r-hitung didapat dari hasil olahan SPSS pada kolom *Cronbach's Alpha* dan nilai r-tabel didapat dari tabel Product Moment dengan $n = 75$ dan 0,05 yaitu 0,227.

a. Uji Reliabilitas Proses Keputusan Memilih

Tabel 8 berikut adalah hasil uji reliabilitas Proses Keputusan Memilih dengan SPSS

Tabel 8
Uji Reliabilitas Proses Keputusan Memilih

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.781	8

Dari tabel 8 di atas terlihat nilai r-hitung (Cronbach's Alpha) seluruh pernyataan lebih besar dari r-tabel 0,227 sehingga dapat disimpulkan bahwa delapan pernyataan Proses Keputusan Memilih adalah reliabel.

b. Uji Reliabilitas Product

Tabel 9 berikut adalah hasil uji reliabilitas Product dengan SPSS

Tabel 9
Uji Reliabilitas Product

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.778	8

Dari tabel 9 di atas terlihat nilai r-hitung (Cronbach's Alpha) seluruh pernyataan lebih besar dari r-tabel 0,227 sehingga dapat disimpulkan bahwa delapan pernyataan Product adalah reliabel

c. Uji Reliabilitas Price

Tabel 10 berikut adalah hasil uji reliabilitas Price dengan SPSS

Tabel 10
Uji Reliabilitas Price

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.711	6

Dari tabel 10 di atas terlihat nilai r-hitung (Cronbach's Alpha) seluruh pernyataan lebih besar dari r-tabel 0,227 sehingga dapat disimpulkan bahwa enam pernyataan Price adalah reliabel.

d. Uji Reliabilitas Promotion

Tabel 11 berikut adalah hasil uji reliabilitas Promotion dengan SPSS

Tabel 11
Uji Reliabilitas Promotion

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.729	5

Dari tabel 11 di atas terlihat nilai r-hitung (Cronbach's Alpha) seluruh pernyataan lebih besar dari r-tabel 0,227 sehingga dapat disimpulkan bahwa lima pernyataan Promotion adalah reliabel

e. Uji Reliabilitas Place

Tabel 12 berikut adalah hasil uji reliabilitas Place dengan SPSS

Tabel 12
Uji Reliabilitas Place

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.713	4

Dari tabel 12 di atas terlihat nilai r-hitung (Cronbach's Alpha) seluruh pernyataan lebih besar dari r-tabel 0,227 sehingga dapat disimpulkan bahwa empat pernyataan Place adalah reliabel

Analisis Pengaruh *Product*, *Price*, *Promotion* dan *Place* Terhadap Proses Keputusan Siswa Memilih Bimbel

Seperti dijelaskan pada bagian metode analisis data sebelumnya di mana model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3 + a_4X_4$$

Dimana a, a₁, a₂, a₃, a₄ adalah parameter/ koefisien estimasi

X₁ adalah variabel bebas 1 yaitu *Product/Service*

X₂ adalah variabel bebas 2 yaitu *Price*

X₃ adalah variabel bebas 3 yaitu *Promotion*

X₄ adalah variabel bebas 4 yaitu *Place*

Y adalah variabel terikat yaitu Proses Keputusan Memilih

Data total skor masing-masing variabel di atas (terlampir) diolah dengan SPSS dan didapat hasil sebagai berikut:

a. Persamaan Regresi

Tabel 13 adalah hasil olahan SPSS yang menghasilkan nilai parameter (konstanta dan koefisien-koefisien) persamaan regresi.

Tabel 13
Koefisien Regresi

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.924	2.886		2.399	.019
	produk_x1	.567	.141	.552	4.030	.000
	price_x2	.348	.169	.247	2.061	.000
	promotion_x3	.102	.201	-.063	4.235	.000
	place_x4	.126	.195	.074	6.348	.000
a. Dependent Variable: keputusan_pembeli_y						

Dari tabel 13 terlihat nilai-nilai parameter sebagai berikut:

$$a = 6,924$$

$$b_1 = 0,567$$

$$b_2 = 0,348$$

$$b_3 = 0,102$$

$$b_4 = 0,126$$

Dari nilai-nilai parameter di atas dapat dibentuk persamaan regresi hasil estimasi sebagai berikut:

$$Y = 6,924 + 0,567X_1 + 0,348X_2 + 0,102X_3 + 0,126X_4$$

b. Adjusted R Square

Tabel 14 adalah hasil olahan SPSS yang menghasilkan koefisien determinasi yang disesuaikan (Adjusted R Square)

Tabel 14
Adjusted R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 ^a	.566	.542	3.491
a. Predictors: (Constant), place_x4, promotion_x3, price_x2, produk_x1				

Dari tabel 14 di atas didapat nilai Adjusted R Square sebesar 0,542 atau 54,2%. Hal ini berarti 54,2% turun naiknya nilai Proses Keputusan Memilih Bimbel dipengaruhi oleh naik turunnya Stimuli Pemasaran yaitu *Product*, *Price*, *Promotion* dan *Place*, sisanya sebesar 45,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model regresi.

c. Uji Statistik F (Uji Kecocokan Model Regresi/ Uji Simultan)

Tabel 15 adalah hasil olahan SPSS yang menghasilkan Anova yaitu hasil uji kecocokan model regresi yang sekaligus juga merupakan hasil uji simultan.

Tabel 15
Anova (Uji Simultan)

ANOVA^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1114.410	4	278.603	22.860	.000 ^a
	Residual	853.110	70	12.187		
	Total	1967.520	74			
a. Predictors: (Constant), place_x4, promotion_x3, price_x2, produk_x1						
b. Dependent Variable: keputusan_pembeli_y						

Dari tabel 15 di atas didapat nilai Sig F sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Product*, *Price*, *Promotion* dan *Place* secara simultan

ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 22 No. 3 / 2019
berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Siswa Mwmilih Bimbel. Dengan demikian Hipotesis 5 dalam penelitian ini diterima.

d. Uji Statistik t (Uji Signifikansi Koefisien Estimasi/ Uji Parsial)

Tabel 16 adalah hasil olahan SPSS yang menghasilkan uji signifikansi koefisien regresi.

Tabel 16
Uji Signifikansi Koefisien (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.924	2.886		2.399	.019
	produk_x1	.567	.141	.552	4.030	.000
	price_x2	.348	.169	.247	2.061	.000
	promotion_x3	.102	.201	-.063	4.235	.000
	place_x4	.126	.195	.074	6.348	.000
a. Dependent Variable: keputusan_pembeli_y						

Dari tabel 16 di atas didapat nilai Sig masing-masing koefisien regresi sebagai berikut:

Nilai Sig b1 adalah $0,000 < 0,05$ yang berarti *Product* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Proses Keputusan Siswa Memilih Bimbel.

Dengan demikian Hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima.

Nilai Sig b2 adalah $0,000 < 0,05$ yang berarti *Price* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Proses Keputusan Siswa Memilih Bimbel.

Dengan demikian Hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima.

Nilai Sig b3 adalah $0,000 < 0,05$ yang berarti *Promotion* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Proses Keputusan Siswa Memilih Bimbel.

Dengan demikian Hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima

Nilai Sig b4 adalah $0,000 < 0,05$ yang berarti *Place* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Proses Keputusan Siswa Memilih Bimbel.

Dengan demikian Hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima.

Dari hasil uji signifikansi koefisien regresi atau uji parsial didapat bahwa keempat stimuli pemasaran yaitu *Product*, *Price*, *Promotion* dan *Place* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Siswa Memilih Bimbel, namun yang paling signifikan adalah *Place*. *Place* disini menggambarkan Lokasi Bimbel yang dekat dengan rumah/sekolah, mudah dijangkau, ruang kelas sejuk/ ber AC, dan suasana dan jumlah siswa per kelas mendukung untuk belajar efektif.

Kesimpulan

Bedasarkan hasil penelitian dan sesuai dengan tujuan penelitian maka dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Stimuli Pemasaran; *Product/Service*, *Price*, *Promotion* dan *Place* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Proses Keputusan Siswa Memilih Bimbel. *Place* adalah variabel yang paling signifikan berpengaruh.
2. Stimuli Pemasaran; *Product/Service*, *Price*, *Promotion* dan *Place* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Siswa Memilih Bimbel.

Daftar Pustaka

Philip Kotler & Kevin Keller, 2016, **Marketing Management**, Pearson Education Global Edition.

Clara Ang & Hariadi Rusli, 2018, **iBuss Management**, Vol. 6 No. 2. Journal of International Business Management Petra Christian University

Robert Dahlstrom, 2010, **"Green Marketing Management"** South Western Cengage Learning, University of Kentucky.

Philip Kotler & Gary Armstrong, 2016, **Principles of Marketing**, Pearson Education, Global Edition.

Mohsen Nazari & Vahid Tabatabaie, 2014, **Asian Journal of Research in Marketing**, Vol. 3, No.1, ISSN 2277-6621.

Mahathir Mohamad, 2016, **"Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero Di Kota Makassar"**, Universitas Hasanuddin.

Sunardi Sunardi, Jabal Tarik Ibrahim, Anas Tain, 2016, **"Analysis The Effect of Marketing Mix in Purchasing Decision of Growing Up Milk (GUM) in Three Socio-Economic in Malang"**, AGRISE, Vol 16, No 2.

Laela Rizki Amelia, 2013, **"The Influence of Marketing Mix Variables on Purchase Decision and Customer Satisfaction"**, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 28 No. 2.

International Refereed Research Journal, April 2014, Vol.-V, Issue-2.

Michael R. Baye & Jeffrey T. Prince, 2016, **Managerial Economic and Business Strategy**, Mc Graw Hill Education, Asia.