

# BAB I

## PENDAHULUAN

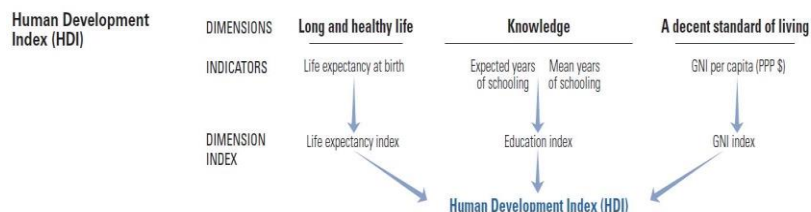
### A. Latar Belakang

Menurut UU No. 20 tahun 2003 tentang sistem Pendidikan Nasional, Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara.

Ilmu pengetahuan dapat dipelajari melalui beberapa sumber yaitu pendidikan formal, pendidikan informal, dan pendidikan non formal. Dalam bahasa Yunani, pendidikan berasal dari kata *Pedagogi* yaitu kata *paid* yg artinya adalah “anak” sedangkan *agogos* yang artinya “membimbing”. Sehingga dapat di simpulkan arti dari kata *pedagogi* adalah seni dan ilmu membimbing/mengajar anak.

Jika dilihat dari hasil *Human Development Index (HDI)* atau indeks pembangunan manusia dari 195 negara di dunia, Indonesia berada di peringkat 111. Hasil survey tersebut dilakukan tahun 2018. HDI mengukur tiga dimensi dasar manusia, yaitu :

1. Panjang umur dan menjalani hidup sehat yang diukur dari usia harapan hidup,
2. Terdidik yang diukur dari tingkat kemampuan baca tulis orang dewasa dan tingkat pendaftaran di sekolah dasar, menengah, dan lanjutan,
3. Tingkat standar kehidupan yang layak diukur dengan Produk DomestikBruto (PDB) per kapita.



Sumber : <http://hdr.undp.org/en/content/human-development-index-hdi>

**Gambar 1**  
**Indikator HDI**

Dengan mengetahui HDI, dapat digunakan untuk menentukan ranking kesejahteraan suatu bangsa dibandingkan bangsa-bangsa lainnya. HDI digunakan untuk mengklasifikasikan apakah sebuah negara adalah Negara maju, negara berkembang atau negara terbelakang dan juga untuk mengukur pengaruh dari kebijaksanaan ekonomi terhadap kualitas hidup.

Sekalipun Indonesia berada pada kategori menengah, namun cukup memprihatinkan karena pada peringkat tersebut tercermin mutu pendidikan Indonesia yang kurang mendapat perhatian dibandingkan dengan Negara lainnya, dimana pendidikan merupakan faktor yang berperan untuk meningkatkan HDI.

Oleh karena itu Lembaga Bimbingan Belajar sebagai lembaga yg mendampingi siswa dalam proses belajar mengajar banyak bermunculan khususnya di kota Depok ada sekitar 42 bimbingan belajar yang ada di kota Depok, beberapa di antaranya adalah :

**Tabel 1**  
**Alamat Beberapa LBB di Depok**

No	Nama Bimbingan Belajar	Alamat
1	Bimbingan Belajar Primagama GDC	Grand Depok City Ruko Angrek I No. 4, Depok, Jawa Barat
2	Bimbingan Belajar Salemba Group	Jl Tole Iskandar 9-A RT 006/07 Depok
3	Bimbingan Belajar Soni Sugema	Jl Nusantara Raya 117 RT 002/0

	College	Depok
4	Bimbingan Belajar Laskar UI	Jl. Belimbing Raya No. 235 Depok 1, Kota Depok Indonesia
5	Bimbingan Belajar Ganesha Operation	Jl. Margonda Raya No.250 C, Kemiri Muka, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat 16423
6	Nurul Fikri (Tutoring & Consulting Learning)	Jl. Raya Muchtar No.76, Sawangan Lama, Kec. Sawangan, Kota Depok, Jawa Barat 16517
7	Bimbingan Belajar ( Bimbel ) PRIMAUI	Jalan Anggur Raya Blok EE8/14, Sukatani, Kec. Tapos, Kota Depok, Jawa Barat 16454

Sumber : [www.google.com](http://www.google.com)

Keberadaan Lembaga Bimbingan Belajar ditengah masyarakat sebagai pendamping belajar siswa di luar sekolah sejalan dengan Undang-undang Sisdiknas 2003 pasal 26 ayat 1 “Pendidikan nonformal diselenggarakan bagi warga masyarakat yang memerlukan layanan pendidikan yang berfungsi sebagai pengganti, penambah dan atau pelengkap pendidikan formal dalam rangka mendukung pendidikan sepanjang hayat”. Sehingga keberadaan Lembaga Bimbingan Belajar KSM sesuai dengan UU tersebut adalah sebagai penambah pendidikan formal di sekolah.

Diantara berbagai reaksi masyarakat ternyata penyelenggaraan bimbingan belajar semakin banyak dan juga sangat diminati cukup luas di kalangan para siswa. Terlebih-lebih meningkatnya kesadaran bahwa bimbingan belajar sangat menjanjikan sebagai lahan usaha, telah melahirkan persaingan yang makin ketat antar industri jasa pendidikan. Oleh karena itu setiap lembaga bimbingan belajar yang ada memerlukan ide-ide dan cara cara baru untuk dapat menemukan peluang atau dapat memenangkan persaingan.

Lembaga bimbingan belajar dijadikan sebagai pilihan alternatif bagi siswa untuk mendapatkan pembelajaran di luar sekolah. Siswa mendapatkan materi tambahan secara mendalam dari lembaga bimbingan belajar yang menyebabkan siswa dapat terbantu dalam menguasai pelajaran – pelajaran di sekolah. Adanya seleksi masuk ke perguruan tinggi negeri (PTN) dan juga sistem kurikulum pembelajaran yang berbasis kompetensi siswa, sehingga siswa di tuntut lebih mandiri dalam proses belajar. Sehingga posisi bimbel sebagai pendamping siswa merupakan hal yang diperlukan oleh pelajar.

Tentunya pengelolaan bauran pemasaran dalam manajemen bimbingan belajar dapat digunakan sebagai sarana untuk dapat mencapai tujuan usaha. Bauran pemasaran merupakan indikator dari strategi pemasaran yang dijadikan sebagai alat pemasar untuk menarik minat konsumen sehingga melakukan keputusan pembelian dengan pertimbangan elemen dalam bauran pemasaran. Lembaga pendidikan perlu memperhatikan indikator bauran pemasaran jasa pendidikan yang terdiri dari 7 elemen. Seperti yang diungkapkan oleh Alma (2014 : 382) “Elemen-elemen strategi bauran pemasaran terdiri atas *Product* (Produk), *Promotion* (Promosi), *Place* (Tempat), *Price* (Harga), *People* (SDM/Orang), *Physical Evidence* (Bukti Fisik), *Process* (Proses).

Bauran pemasaran pada hakikatnya merupakan serangkaian strategi pemasaran yang ditempuh dalam upaya untuk mencapai tujuan tertentu. Untuk menentukan strategi dan bauran pemasaran terbaik perusahaan melibatkan analisis, perencanaan, implementasi dan kendali pemasaran. Lupiyoadi (2013 : 92) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Pemaparan teori serupa diungkapkan oleh Alma dan Hurriyati (2012 : 154) Menyatakan bahwa bauran pemasaran jasa pendidikan adalah elemen-elemen organisasi pendidikan yang dapat dikontrol oleh organisasi-organisasi dalam

melakukan komunikasi dengan peserta didik dan akan dipakai untuk memuaskan peserta didik.

Indikator bauran pemasaran jasa pada lembaga bimbingan belajar terkait dengan keunggulan produk yang ditawarkan, penempatan lokasi yang mudah dijangkau oleh pelanggan, penetapan harga yang disesuaikan, promosi yang dilakukan secara efektif dengan memanfaatkan berbagai media, tipe kualitas dan sumber daya manusia yang dilakukan saat memberikan pelayanan jasa, tahapan proses jasa yang dilakukan, dan bukti fisik berupa fasilitas, sarana prasarana yang dapat mendukung keputusan konsumen untuk menggunakan layanan jasa tersebut. Bauran pemasaran perlu diatur secara efektif oleh lembaga bimbingan belajar sebagai bahan merancang strategi pemasaran agar lembaga dapat mempengaruhi siswa sebagai calon konsumen untuk membeli layanan jasa yang dipasarkan.

Persaingan yang semakin ketat terhadap pelaku bisnis jasa sejenis seperti pada lembaga bimbingan belajar juga perlu menjadi pertimbangan bagi para pelaku usaha untuk dapat mempertahankan usahanya. Para pelaku usaha perlu sering melakukan *upgrading* terhadap produk, bentuk layanan yang ditawarkan kepada konsumen dan aspek lainnya terkait dengan pengaruh bauran pemasaran agar konsumen dapat tertarik untuk memutuskan menggunakan jasa tersebut. Indikator dari bauran pemasaran sering kali menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan apakah dirinya akan memutuskan menggunakan layanan jasa tersebut. Nitisusastro (2013 : 197) menyatakan bahwa “Instrumen bauran pemasaran meliputi produk, harga, promosi, pendukung fisik, proses, dan orang dapat memengaruhi konsumen”.

Keputusan siswa untuk memilih menggunakan jasa layanan bimbingan belajar tidak hanya dapat dipengaruhi faktor bauran pemasaran, namun juga dipengaruhi oleh beberapa pertimbangan berdasarkan indikator pada keputusan pembelian. Indikator tersebut terkait dengan pilihan produk melalui program layanan bimbingan belajar yang ditawarkan oleh lembaga,

*brand image* yang dimiliki oleh lembaga bimbingan belajar, dan pertimbangan terkait dengan penempatan lokasi yang ditetapkan sebagai saluran distribusi saat membeli produk jasa.

Konsumen melakukan pengambilan keputusan terhadap suatu produk jasa dengan melakukan berbagai pertimbangan sebelumnya. Menurut Nitisusastro (2013 : 194) keputusan konsumen merupakan tahapan proses akhir dari serangkaian tahapan proses yang terjadi pada perilaku konsumen. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen mengalami dorongan untuk mempertimbangkan membeli suatu produk jasa tertentu dengan didasarkan pada kebutuhan. Tjiptono (2011 : 59) menyatakan, “seorang konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli suatu produk jasa pada situasi “*shortage*” (Kebutuhan timbul karena konsumen tidak memiliki produk atau jasa tersebut). Setelah seseorang menyadari kebutuhan yang diperlukan, selanjutnya seseorang melakukan pencarian informasi berdasarkan dari pihak pemasar serta lingkungan yang sesuai dengan karakteristik terkait dengan ciri-ciri pembeli. Hal tersebut membentuk adanya perilaku konsumen saat melakukan keputusan membeli suatu produk.

Kotler (2016 : 166) mengemukakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. Faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan dalam.

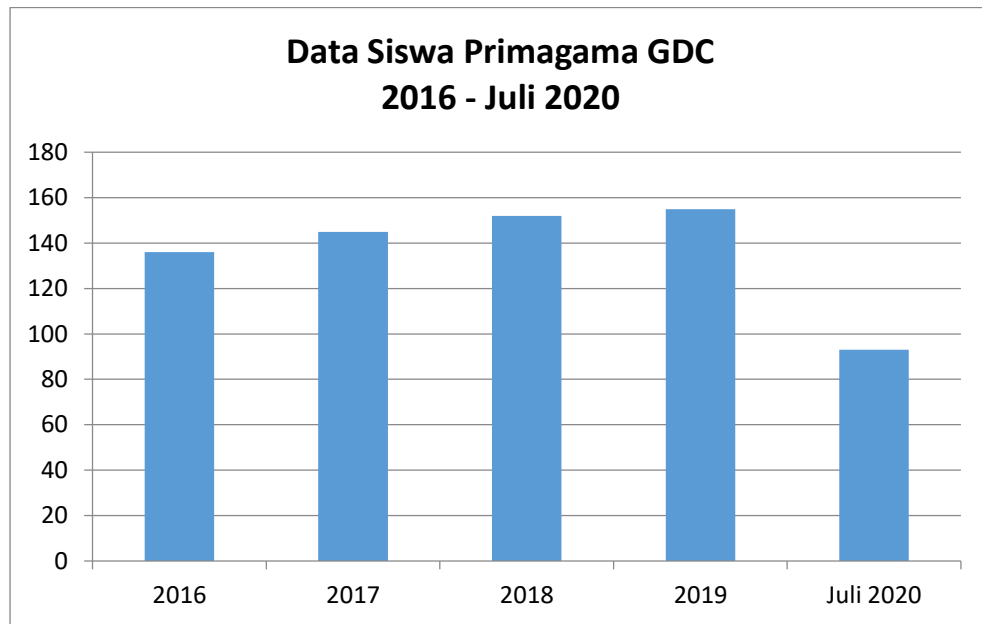
Budaya, subbudaya, dan kelas sosial sangat mempengaruhi pembelian konsumen. Menurut Kotler (2016 : 166), budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Sedangkan subbudaya merupakan bagian dari budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Dalam Kotler (2016 : 166), subbudaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografi. Lalu kelas sosial sendiri dalam Kotler (2016 : 168) mengidentifikasikan sebagai divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

Jika dikaitkan dengan keputusan dalam memilih bimbingan belajar, factor budaya memiliki peran yang cukup besar, hal ini dikarenakan tidak semua kalangan masyarakat tertarik untuk menggunakan jasa bimbel, hanya golongan orang tertentu dan kelas tertentu yang mampu memutuskan untuk menggunakan jasa bimbingan belajar untuk meningkatkan prestasi belajar siswa.

Banyaknya lembaga bimbingan belajar yang bermunculan di Kota Kota Depok menyebabkan adanya persaingan yang ketat antar lembaga. Dengan demikian para lembaga bimbingan belajar perlu menawarkan program pelayanan yang menyesuaikan kebutuhan siswa sebagai konsumen. Selain itu, lembaga bimbingan belajar juga perlu memperhatikan manajemen pemasaran yang lebih baik dibandingkan dengan kompetitor pelaku usaha sejenis. Hal tersebut dimaksudkan agar siswa dapat terpengaruh untuk memutuskan bergabung dengan bimbingan belajar tersebut.

Salah satu lembaga yang telah melaksanakan usaha di bidang layanan bimbingan belajar di Kota Depok adalah Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Grand Depok City (GDC). Primagama merupakan salah satu lembaga belajar di Indonesia yang sudah memiliki cakupan pasar di berbagai daerah, serta sudah berdiri sejak 1982.

Berdasarkan obeservasi dan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti pada Primagama Grand Depok City (GDC). Diperoleh informasi bahwa Primagama GDC sendiri merupakan Primagama yang berada di Depok dan sudah ada sejak tahun 2008, dan merupakan cabang Primagama dengan jumlah siswa terbesar di tahun 2019 – 2020. Sehingga mampu bersaing dengan bimbel lain maupun cabang Primagama yang lainnya.



**Gambar 2**  
**Grafik siswa Primagama GDC**  
**2016 – Juli 2020**

Berdasarkan sumber data yang didapat dari Primagama GDC terlihat ada kenaikan jumlah siswa setiap tahunnya dari periode tahun 2016 – 2019, namun pada periode tahun 2020 terjadi penurunan yang cukup signifikan pada periode Juli 2020 tahun ini dan diproyeksikan jumlah siswa sampai akhir tahun tidak akan mencapai jumlah tahun sebelumnya.

Berdasarkan hasil penelitian Darohma et al (2018 : 219) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan menggunakan jasa pemasaran terhadap pengambilan keputusan menggunakan jasa bimbingan belajar primagama sebesar 83,1% berdasarkan hasil uji F.

Lalu dalam hasil penelitian Juniati et al (2018 : 121) dapat dilihat bahwa antara promosi dengan pengambilan keputusan didapatkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara antara promosi dengan pengambilan keputusan peserta didik untuk mengikuti bimbingan belajar di BBC Limbanang Kecamatan Suliki Kabupaten Lima Puluh Kota.



Selanjutnya berdasarkan hasil penelitian Lashwaty dan Widiati (2018 : 46) diketahui bahwa variabel mutu pendidikan, jenis layanan yang ditawarkan, harga jual, sistem pembayaran, pengaruh kawan, promosi dan kekuatan *brand* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pemilihan konsumen pada Lembaga Pendidikan Primagama Manahan – Surakarta. Variabel jenis layanan yang ditawarkan adalah yang paling mempengaruhi keputusan konsumen, disusul oleh mutu pendidikan, sistem pembayaran, kekuatan *brand*, pengaruh kawan, promosi dan harga jual. Oleh karena itu penulis tertarik mengambil unsur dari bauran pemasaran jasa yaitu jenis layanan dalam hal ini produk, lalu harga, dan promosi untuk menguji adakah pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Stanton (2018 : 139), mendefinisikan produk sebagai, seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk di dalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dalam Lashwaty dan Widiati (2018 : 43) variabel jenis layanan dalam hal ini produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan hasil nilai regresi menunjukkan apabila jenis layanan yang ditawarkan meningkat 1 skor, maka keputusan pemilihan bimbel Primagama Manahan meningkat 0,141 skor.

Sedangkan harga menurut Stanton (2018 : 120) adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Dalam penelitian yang dilakukan Lashwaty dan Widiati (2018 : 43) berdasarkan hasil analisa regresi dan uji t yang dilakukan menunjukkan harga jual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lalu promosi menurut Purnama dalam Wahyu (2017 : 24), menjelaskan promosi merupakan insentif jangka pendek dalam aktifitas promosi untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi, seperti pameran dagang, insentif penjualan, kupon dan sebagainya. Berdasarkan

penelitian yang dilakukan Faroh (2017 : 21) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi sebesar 0,504 yang artinya promosi memiliki kontribusi sebesar 50,4% terhadap keputusan pembelian.

Salah satu kompetitor dari Primagama Grand Depok City adalah Ganesha Operation, yang berlokasi di jalan raya Margonda. Berdasarkan pengamatan penulis jumlah siswa Ganesha Operation selalu berada pada angka 150 – 200 siswa yang artinya lebih tinggi dibandingkan siswa di Primagama GDC yang rata – rata berkisar 100 – 160 siswa pertahunnya.

Kelas	Program	Biaya normal	Biaya Setelah Diskon Lunas		
			Siswa Aktif	Eks Siswa GO	Siswa Baru
10 dan 11 SMA (sampai kenaikan kelas)	Silver	Rp13.850.000	Rp10.820.500	Rp11.183.875	Rp11.727.500
12 SMA (sampai SBMPTN)	Silver	Rp14.500.000	Rp11.345.375	Rp11.708.750	Rp12.325.000
12 SMA (sampai SBMPTN)	Gold	Rp19.500.000	Rp15.382.875	Rp15.746.250	Rp16.575.000
12 SMA (sampai SBMPTN)	Platinum	Rp15.000.000	Rp11.749.125	Rp12.112.500	Rp12.750.000

**Gambar 3**

**Tabel Harga Ganesha Operation**

10, 11 SMA	Rp 7.200.000	Rp 600.000	Rp 400.000	Rp 250.000	Rp 500.000
12 SMA	Rp 7.700.000	Rp 600.000	Rp 400.000	Rp 250.000	Rp 500.000
12 SMA SBMPTN	Rp 9.000.000	Rp 600.000	Rp 400.000	Rp 250.000	Rp 500.000

**Gambar 4**

**Tabel Harga Primagama GDC**

Jika melihat tabel harga jual Ganesha Operation dan Primagama GDC bisa dilihat bahwa harga dari Primagama GDC jauh lebih rendah dengan Ganesha Operation namun hal tersebut tidak membuat lantas jumlah siswa Primagama GDC lebih besar dibandingkan Ganesha Operation, oleh karena itu pengujian korelasi antara harga dan keputusan pembelian diperlukan untuk melihat seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Lalu dari segi promosi, GO dan Primagama GDC sama sama melakukan gerakan promosi yang sama yaitu melalui sosial media, presentasi ke sekolah, try out, telemarketing, sms/wa blast marketing, dan melalui siswa ke siswa. Oleh karena itu kekuatan promosi akan diuji untuk melihat seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Terakhir dari segi produk dan layanan yang ditawarkan memiliki kesamaan kuantitas dan jenis layanan baik dari jumlah pertemuan yaitu berkisar antara 3 – 4x pertemuan seminggu, layanan konsultasi pelajaran gratis, aplikasi penunjang seperti aplikasi try out, penilaian potensi ke PTN dan lain – lain. Maka dari itu penulis tertarik untuk mengetahui sejauh mana produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang pelaksanaan bauran pemasaran jasa dengan judul **“Pengaruh Bauran Harga, Promosi, dan Produk terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Lembaga Bimbingan Belajar (LBB) “Primagama Grand Depok City di Kota Depok”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah yang akan dibahas dan diteliti, yaitu:

- a. Semakin banyaknya bisnis usaha bimbingan belajar, sehingga persaingan dari segi jenis layanan dan kualitas semakin diutamakan.
- b. Adanya persaingan harga untuk menarik minat konsumen.
- c. Lokasi bimbingan belajar terkadang tidak strategis dengan sekolah dan wilayah pemukiman.
- d. Intensitas dan jenis promosi yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen.
- e. Siswa tahun sebelumnya yang tidak kembali lagi mendaftar dikarenakan adanya kekecewaan dengan layanan yang ada.

- f. Sulitnya mencari pengajar yang mampu mengajarkan materi dengan baik dan juga disukai oleh siswa.
- g. Kurang efektifnya proses kegiatan belajar mengajar dikarenakan berbagai macam faktor.

### C. Batasan Masalah

Dikarenakan keterbatasan penulis dan luasnya cakupan bauran pemasaran, maka penulis membatasi jumlah bauran pemasaran yang jumlahnya ada tujuh bauran, sehingga bauran yang akan diteliti yaitu bauran **harga, promosi, dan produk**. Pertimbangan pengambilan variabel ini merujuk dari hasil penelitian Wulandari (2016 : 44) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas tentor, fasilitas, citra atau nama baik, jenis layanan, harga, lokasi, promosi, dan alumni bimbingan belajar baik secara bersama sama maupun secara individu mempengaruhi pengambilan keputusan pelajar dalam memilih bimbingan belajar. Sehingga penulis mengambil variabel yang termasuk dalam bauran pemasaran yaitu jenis layanan dalam hal ini produk, harga, dan promosi sebagai variabel bebas yang akan diteliti.

### D. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan menggunakan jasa Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Grand Depok City di Kota Depok?
2. Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan menggunakan jasa Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Grand Depok City di Kota Depok?
3. Adakah pengaruh produk terhadap keputusan menggunakan jasa Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Grand Depok City di Kota Depok?
4. Adakah pengaruh harga, promosi, dan produk secara simultan terhadap keputusan menggunakan jasa Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Grand Depok City di Kota Depok?

**E. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan menggunakan jasa Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Grand Depok City di Kota Depok.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan menggunakan jasa Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Grand Depok City di Kota Depok.
3. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan menggunakan jasa Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Grand Depok City di Kota Depok.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan produk secara simultan terhadap keputusan menggunakan jasa Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Grand Depok City di Kota Depok.

**F. Manfaat Penelitian****1. Peneliti**

Melalui penelitian ini diharapkan peneliti dapat memperoleh gambaran yang jelas tentang pelaksanaan bauran pemasaran jasa yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli atau menggunakan suatu produk dari sebuah perusahaan tertentu dalam hal ini jasa bimbingan belajar pada LBB “Primagama Grand Depok City”. Penelitian ini juga akan berguna untuk meningkatkan pemahaman peneliti mengenai ilmu manajemen pemasaran, sehingga dapat menambah wawasan peneliti menjadi lebih luas, terutama dalam teori strategi pemasaran dan ilmu perilaku konsumen.

**2. Praktisi**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan suatu evaluasi dan masukan bagi praktisi dalam menentukan pelaksanaan bauran pemasarannya, khususnya mengenai kedua faktor bauran pemasaran jasa yang diteliti di masa yang akan datang, sehingga dapat dilaksanakan

dengan baik dan dapat mencapai tingkat hasil yang optimal berupa keputusan pembelian jasa di lembaga bimbingan belajar ini.

#### **G. Sistematika Penelitian**

Sistematika penulisan digunakan untuk menggambarkan secara garis besar isi dari setiap bab yang akan menjelaskan materi yang akan dibahas dari keseluruhan isi. Sistematika ini dibagi dalam lima bab yang diuraikan sebagai berikut :

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

##### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi teori-teori yang digunakan sebagai landasan penelitian, penelitian - penelitian yang dahulu telah dilakukan, setra kerangka teoritis yang diaplikasikan pada penelitian ini. Dalam penelitian ini variabel yang akan di teliti dalam tinjauan pustaka adalah variabel harga, promosi, dan produk sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

##### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Membahas tentang jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, teknis analisis data.

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

Pada bab ini akan dijelaskan tentang sejarah singkat berdirinya Primagama, data dan fakta lapangan untuk selanjutnya di analisis dengan teknik – teknik statistik sekaligus untuk menjawab secara pasti dari permasalahan, yang dibahas bab sebelumnya.

## **BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini akan di jabarkan tentang kesimpulan dari hasil pembahasan dan analisis data yang telah diuraikan sehingga dapat disajikan secara singkat apa yang di peroleh dalam pembahasan pada bab – bab sebelumnya, serta saran untuk menunjang pada penelitian selanjutnya.