

The Influence Of The Marketing Mix On The Purchase Decisions Of High School Students And Alumni In Sidoarjo For Delta Learning Guidance Services

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Siswa SMA Dan Alumni Di Kabupaten Sidoarjo Atas Jasa Bimbingan Belajar Delta

Muhammad Aslam Ashshidqi^{1*}, Yanda Bara Kusuma²

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur^{1,2}

ashshidqiaslam@gmail.com¹, yanda_bara.adbis@upnjatim.ac.id²

ABSTRACT

The study aims to analyze the impact of the marketing mix (marketing mix 7-p), which includes product, price, place, promotion, people, processes, and physical evidence, on the purchase decisions of high school students and alumni in the Sidoarjo district on Delta Learning Guidance services. The study uses descriptive methods. The sample determination method is carried out by taking a proportionate stratified random sample of 98 people. The types and data sources used are primary data. The data collection methods used are documentation and questionnaires. Instrument testing uses validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multi-layered linear regression, and hypothesis testing. The results of this study show that the 7P (product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence) marketing mix has a positive impact on purchase decisions.

Keywords : *Marketing Mix 7P, Purchase Decisions, Bimbel Delta*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran (marketing mix 7-p) yang meliputi *product, price, place, promotion, people, proses* dan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian siswa SMA dan Alumni di Kabupaten Sidoarjo atas jasa Bimbingan Belajar Delta. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Metode penentuan sampel dilakukan secara pengambilan sampel acak berstrata proporsional (*proportionate stratified random sampling design*) yang berjumlah 98 orang. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu dokumentasi dan kuesioner. Pengujian instrument menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, proses* dan *physical evidence*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Bauran pemasaran 7P, Keputusan Pembelian, Bimbel Delta*

1. Pendahuluan

Banyaknya pesaing baru yang bermunculan mengakibatkan sebuah perusahaan perlu membuat strategi pemasaran yang berbeda, yang tentunya secara tidak langsung akan mengintensifkan dan mengintensifkan persaingan tujuan dari persaingan bisnis adalah untuk memenangkan pelanggan dengan menyediakan produk dan layanan yang menarik bagi mereka baik dari segi harga, kualitas, dan layanan (Moedasir, 2022).

Pemasaran disini dilakukan untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen tersebut, penjual perlu melakukan beberapa hal seperti mengidentifikasi masalah atau kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen, memasarkan atau mempromosikan produk baik itu barang atau jasa kepada konsumen menetapkan harga yang dapat digapai oleh masyarakat.

Sekolah kedinasan merupakan sekolah yang berada dalam naungan kementerian yang apabila masuk kedalam sekolah tersebut pasti menjadi PNS. Bimbel ini dimulai dengan belum adanya bimbel kedinasan yang khusus menaungi siswa atau alumni yang ingin masuk sekolah kedinasan khususnya di Sidoarjo. Tidak adanya bimbel khusus kedinasan itu sendiri yang menjadi awal berdirinya bimbel ini mengingat juga bahwa jumlah pendaftar sekolah kedinasan

dari tahun ke tahun semakin meningkat sehingga menjadi suatu hal yang baru. Materi yang diajarkan pun berbeda dari yang diajarkan di bimbel konvensional yang meliputi Tes Potensi Akademik (TPA), Tes Bahasa Inggris (TBI), Tes Potensi Skolastik (TPS), Seleksi Kompetensi Dasar (SKD).

Tabel 1. Jumlah Pendaftar Sekolah di Indonesia Kedinasan tiap tahun

NO	TAHUN	JUMLAH
1	2018	323.669
2	2019	197.653
3	2020	204.823
4	2021	273.733
5	2022	473.234

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jumlah pendaftar sekolah kedinasan mengalami penurunan, dimana terlihat pada tahun 2018 - 2019 lalu meningkat kembali di tahun 2019-2022. Ini dikarenakan para siswa SMA dan alumni mulai tertarik untuk mendaftarkan dirinya di sekolah kedinasan.

Permasalahan penelitian bersumber dari uraian penulis tentang latar belakang: (1) Apakah variabel Bauran Pemasaran 7P produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen kelas atas? siswa sekolah dan alumni untuk layanan Bimbel Delta?; (2) Apakah variabel Bauran Pemasaran 7P produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen? siswa SMA dan alumni atas jasa Bimbel Delta?

Berikut adalah tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah dan latar belakang: 1) Untuk mengetahui dan mengkaji bagaimana pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik bauran pemasaran pada siswa SMA ' dan keputusan pembelian alumni untuk layanan Bimbel Delta; (2) Mempelajari dan mengevaluasi bauran pemasaran yang meliputi faktor-faktor seperti produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pembelian siswa SMA dan alumni atas jasa Bimbel Delta.

2. Tinjauan Pustaka

Pemasaran

Pemasaran yang kita ketahui merupakan kegiatan bertukar atau mendistribusikan produk atau jasa yang dibutuhkan pelanggan Untuk bisnis yang memproduksi barang atau menyediakan layanan, pemasaran adalah salah satu kegiatan terpenting yang harus dilakukan untuk bertahan hidup.

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (Ibrahim Dincer, Marc A. Rosen, 2019), "merupakan proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya".

Bauran Pemasaran

Menurut (Philip Kotler, 2012) istilah bauran pemasaran mengacu pada kumpulan variabel pemasaran yang digunakan oleh bisnis untuk terus mencapai tujuan pemasaran mereka di pasar sasaran.

Produk

(Kotler dan Amstrong, 2012) segala sesuatu yang dapat dipasok ke pasar untuk pertimbangan, perolehan, penggunaan, atau konsumsi untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan idisebut sebagai produk

Harga

(Kotler dan Amstrong, 2012) menyatakan bahwa jumlah yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa dikenal sebagai harga Harga, dalam arti yang lebih luas, adalah total semua nilai yang ditinggalkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari pembelian atau penggunaan barang atau jasa.

Tempat

Tempat atau lokasi merupakan faktor yang penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), hal ini agar bisnis bisa lebih sukses daripada bisnis yang tidak strategis, meskipun menjual produk yang sama dan berada di area yang tepat. (Silaningsih dan Utami, 2018).

Promosi

(Tjiptono, 2015) mengklaim bahwa promosi adalah komponen bauran pemasaran yang dibuat untuk mendidik, mempengaruhi, dan mengingatkan pelanggan tentang nama dan produk perusahaan.

Orang

Orang yang ketika memberikan layanan, berinteraksi langsung dengan pelanggan merupakan komponen penting dalam mengembangkan loyalitas pelanggan sukses sangat bergantung pada keterampilan dan pengetahuan karyawan yang mematuhi tujuan perusahaan (Grewal dan Levy, 2010).

Proses

Layanan harus diciptakan untuk memenuhi kebutuhan ini. Menampilkan desain layanan. Prosedur ini menunjukkan bagaimana komponen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan keandalan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan oleh karena itu, pemasar harus dilibatkan dalam desain proses layanan serta pemantauan kualitas layanan Lupiyoadi, 2001 dalam (Selang, 2013).

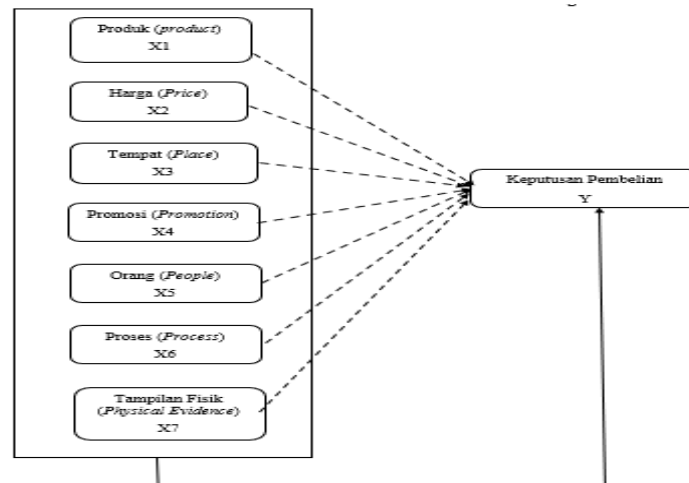
Tampilan Fisik

Prosedur ini adalah salah satu dari sembilan komponen penting pemasaran, tetapi karena hubungan yang penting, sekarang menjadi bagian dari bauran pemasaran. Bukti ifisik menurut (Kotler, 2009) yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses perencanaan untuk menimbang pro dan kontra dari berbagai pilihan untuk menghasilkan keputusan pembelian (Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., 2020)

Kerangka Berfikir



Gambar 1 Kerangka Berfikir

Keterangan :

- X = Variabel independent (Bauran Pemasaran) yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan tampilan fisik.
- Y = Variabel dependen yaitu keputusan pembelian
- - - ► = Pengaruh parsial
- = Pengaruh simultan

3. Metode Penelitian

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode dasar penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode ini digunakan untuk menjelaskan atau memberikan gambaran tentang Bimbel Delta.

Populasi, Sampel, Teknik Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini populasinya adalah alumni Bimbingan Belajar Delta tahun ajaran 2019-2022 adapun sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah alumni Bimbel Delta tahun 2019-2022 Teknik penarikan sampel merupakan sebuah metode yang digunakan dalam menentukan sampel, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan desain pengambilan sampel acak berstrata proporsional (proportionate stratified random sampling design), berdasarkan (Uma Sekaran, 2006) mengatakan anggota yang mewakili dalam sampel dari setiap departemen akan proporsional terhadap total elemen dalam departemen yang bersangkutan.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis dan sumber data yang digunakan, yaitu data primer data primer diperoleh dari hasil kuesioner yang diberikan kepada siswa SMA dan alumni yang memutuskan untuk membeli atau bergabung dengan Bimbel Delta metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu dokumentasi dan Kuesioner.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas Dalam penelitian ini uji validitas Suatu kuesioner dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ harga kritik untuk validitas butir instrumen adalah 0,05 Jika nilai r lebih besar atausama dengan 0,05 maka nomor butir soal tersebut dikatakan valid Sebaliknya, jika r lebih kecil atau sama dengan 0,05 maka nomor butir dikatakan tidak valid. R_{tabel} didapatkan dengan rumus $df = n-2$ (Sugiyono, 2016).

Tabel 2. Uji Validitas Produk

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel} 5% (98)	Sig	Keterangan
X1.1	0,534	0,05	0,000	Valid
X1.2	0,984	0,05	0,000	Valid
X1.3	0,878	0,05	0,000	Valid
X1.4	0,649	0,05	0,000	Valid
X1.5	0,272	0,05	0,000	Valid
X1.6	0,619	0,05	0,000	Valid
X1.7	0,528	0,05	0,000	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Tabel 3. Uji Validitas Harga

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel} 5% (98)	Sig	Keterangan
X2.1	0,516	0,168	0,000	Valid
X2.2	0,504	0,168	0,000	Valid
X2.3	0,233	0,168	0,000	Valid
X2.4	0,527	0,168	0,000	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Tabel 4. Uji Validitas Tempat

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel} 5% (98)	Sig	Keterangan
X3.1	0,326	0,168	0,000	Valid
X3.2	0,384	0,168	0,000	Valid
X3.3	0,293	0,168	0,000	Valid
X3.4	0,466	0,168	0,000	Valid
X3.5	0,422	0,168	0,000	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Tabel 5. Uji Validitas Promosi

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel} 5% (98)	Sig	Keterangan
X4.1	0,402	0,168	0,000	Valid
X4.2	0,335	0,168	0,000	Valid
X4.3	0,460	0,168	0,000	Valid
X4.4	0,403	0,168	0,000	Valid
X4.5	0,394	0,168	0,000	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Tabel 6. Uji Validitas Orang

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel} 5% (98)	Sig	Keterangan
X5.1	0,361	0,168	0,000	Valid
X5.2	0,366	0,168	0,000	Valid
X5.3	0,299	0,168	0,000	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Tabel 7. Uji Validitas Proses

Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel} 5% (98)	Sig	Keterangan
X6.1	0,516	0,168	0,000	Valid
X6.2	0,324	0,168	0,000	Valid
X6.3	0,561	0,168	0,000	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Tabel 8. Uji Validitas Tampilan Fisik

Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel} 5% (98)	Sig	Keterangan
X7.1	0,563	0,168	0,000	Valid
X7.2	0,427	0,168	0,000	Valid
X7.3	0,370	0,168	0,000	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Tabel 9. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel} 5% (98)	Sig	keterangan
Y1.1	0,513	0,168	0,000	Valid
Y2.2	0,457	0,168	0,000	Valid
Y2.3	0,265	0,168	0,000	Valid
Y2.4	0,503	0,168	0,000	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Hasil perhitungan dari setiap tabel menunjukkan nilai R-hitung > nilai R-Tabel i(0,168). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan dari setiap indikator adalah valid.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian uji reliabilitas Nilai Cronbach's alpha dari variabel-variabel tersebut lebih besar dari 0,60 maka seluruh variabel tersebut dinyatakan reliabel. Nilai Cronbach's alpha dari variabel-variabel tersebut lebih kecil dari 0,60 maka seluruh variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 10. Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Cronbach Alpa	Nilai Alpha	Keterangan
Produk (X1)	7 Pernyataan	0,927	0,6	Reliabel
Harga (X2)	4 Pernyataan	0,913	0,6	Reliabel
Tempat (X3)	5 Pernyataan	0,912	0,6	Reliabel
Promosi (X4)	5 Pernyataan	0,913	0,6	Reliabel
Orang (X5)	3 Pernyataan	0,915	0,6	Reliabel
Proses (X6)	3 Pernyataan	0,913	0,6	Reliabel
Tampilan Fisik (X7)	3 Pernyataan	0,913	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	4 Pernyataan	0,913	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pada variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, tampilan fisik dan keputusan pembelian memiliki nilai cronbach alpha > 0,60. Sehingga secara keseluruhan variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Menurut (Ali Muhson, 2015), untuk memastikan apakah data yang diperoleh terdistribusi secara teratur, digunakan uji normalitas. Untuk mengetahui apakah variabel dependen dan independen terdistribusi secara teratur, digunakan uji normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji one sample kolmogorov-smirnov, dengan taraf signifikansi sebesar 5% atau data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya $> 5\%$.

Uji Normalitas

Tabel 11. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.08964888
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.037
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan hasil Uji Normalitas diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada Asymp.Sig (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang sangat kuat atau sempurna antar variabel bebas (X) untuk mengetahui terjadi multikolinearitas atau tidak, digunakan uji VIF (Variance Inflation Factor). Berdasarkan kriteria, apabila nilai VIF tersebut < 4 maka tidak terjadi multikolinearitas sedangkan jika nilai $VIF > 4$ maka terjadi multikolinearitas. Syarat dalam penelitian yang menggunakan teknik regresi, maka data tersebut harus tidak multikolinearitas (Ali Muhson, 2015).

Tabel 12. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	1.806	2.047		.883	.380		
	Total_X1	.084	.043	.168	1.960	.053	.700	1.428
	Total_X2	.217	.093	.227	2.322	.023	.536	1.867
	Total_X3	.564	.114	.519	4.955	.000	.467	2.139
	Total_X4	-.307	.108	-.308	-2.835	.006	.435	2.297
	Total_X5	-.162	.136	-.100	-1.193	.236	.726	1.378
	Total_X6	.074	.151	.050	.491	.625	.500	1.999

Total_X7	.384	.142	.291	2.706	.008	.443	2.260
----------	------	------	------	-------	------	------	-------

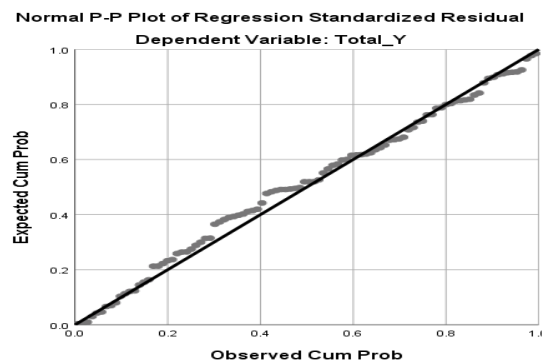
a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Dari hasil perhitungan multikolinearitas di atas bahwa untuk semua variabel memiliki nilai VIF < 10, dan nilai toleransi dalam penelitian ini > 0,1, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa ketujuh variabel bebas dalam penelitian ini tidak ditemukan adanya multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan variasi dari residual pengamatan satu dengan pengamatan yang lain pada model regresinya (Ghozali, 2011). Hal ini dapat dilihat dari ada atau tidaknya suatu pola tertentu, seperti melihat pola titik – titik pada scatterplotsregresi.



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Sumber : Hasil Olah Data Menggunakan SPSS

Berdasarkan gambar grafik Scatterplot di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas

Uji Autokorelasi

Uji iautokolerasi dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya (t-1) dalam model regresi, seperti yang diketahui model regresi yang baik adalah regresi yang terbebas dari autokorelasi maka jika ada korelasi didalamnya tentu sangat jelas terjadi autokolerasi. Menurut (Ghozali, 2010) mendeteksi adanya autokorelasi menggunakan besaran Durbin- Watson yang mana uji tersebut menggunakan syarat intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel diantara lain diantara variabel bebas.

Tabel 13. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.802 ^a	.643	.483	1.15288	2.504	

a. Predictors: (Constant), X7.3, X1.2, X4.4, X3.1, X2.3, X2.4, X3.2, X5.3, X3.5, X5.2, X6.2, X5.1, X3.4, X4.2, X1.4, X7.2, X3.3, X2.2, X4.3, X1.6, X2.1, X6.1, X7.1, X4.5, X1.5, X4.1, X1.3, X6.3, X1.7, X1.1

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil Autorokorelasi dengan metode Durbin Watson dapat diketahui nilai d sebesar 2,504. Sedangkan dari tabel DW dengan signifikansi 5% dari jumlah data (n) = 98, k = 7 (jumlah variabel bebeas), diperoleh nilai dL =

1,5216 dan $dU = 1,8263$. Maka jika rumus autokorelasi $4 - dI < d < 4$ dapat diketahui $2,4784 < 2,504 < 4$. Sebagaimana hasil uji autokorelasi ini menjelaskan bahwa tidak ada autokorelasi negatif pada penelitian ini.

Regresi Linier Berganda

Tabel 14. Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.806	2.047		.883	.380
	Total_X1	.084	.043	.168	1.960	.053
	Total_X2	.217	.093	.227	2.322	.023
	Total_X3	.564	.114	.519	4.955	.000
	Total_X4	-.307	.108	-.308	-2.835	.006
	Total_X5	-.162	.136	-.100	-1.193	.236
	Total_X6	.074	.151	.050	.491	.625
	Total_X7	.384	.142	.291	2.706	.008

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Interpretasi dari regresi diatas yaitu sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) adalah sebesar 1,806. Maka hal ini berarti bahwa nilai besaran perpindahan merek adalah 1,806 satuan dengan asumsi jika atribut produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, tampilan fisik, dan keputusan pembelian yaitu bernilai positif dan konstan yang tetap.
- Koefisien regresi variabel produk bernilai positif (0,84). Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin bagus variabel produk dari sisi kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur atau ciri, reliabilitas atau kehandalan, estetika, dan kesan kualitas yang digunakan saat ini mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian jasa dari bimbingan belajar Delta.
- Koefisien regresi variabel harga bernilai positif (0,217). Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin bagus variabel harga dari sisi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang digunakan saat ini mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian jasa dari bimbingan belajar Delta.
- Koefisien regresi variabel tempat bernilai positif (0,564). Hal ini menunjukkan bahwa variabel tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin bagus variabel tempat dari sisi akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir yang luas, dan ekspansi yang digunakan saat ini mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian jasa dari bimbingan belajar Delta.
- Koefisien regresi variabel promosi bernilai negatif (-0,307). Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin bagus variabel promosi dari sisi periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat, penjualan langsung yang digunakan saat ini tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian jasa dari bimbingan belajar Delta.
- Koefisien regresi variabel orang bernilai negatif (-0,162). Hal ini menunjukkan bahwa variabel orang berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin bagus variabel orang berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin bagus

variabel orang dari sisi pelayanan yang baik, pelayanan perusahaan, cepat tanggap dalam melayani pembeli yang digunakan saat ini tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian jasa dari bimbingan belajar Delta.

- Koefisien regresi variabel proses bernilai positif (0,074). Hal ini menunjukkan bahwa variabel proses berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin bagus variabel proses dari sisi proses pemesanan, proses pengemasan, prosedur pembayaran yang digunakan saat ini mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian jasa dari bimbingan belajar Delta.
- Koefisien regresi variabel tampilan fisik bernilai positif (0,384). Hal ini menunjukkan bahwa variabel tampilan fisik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin bagus variabel tampilan fisik dari sisi desain tata ruang, fasilitas pendukung terhadap pelayanan, bangunan luas dan lapang yang digunakan saat ini mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian jasa dari bimbingan belajar Delta.
- E merupakan standart eror (variabel pengganggu) diluar model yang sedang diteliti. Hasil dari penelitian pada analisis regresi linier berganda, variabel atribut produk (-0,035), harga (0,226) dan iklan (0,515) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan merupakan variabel bebas yang berpengaruh paling dominan terhadap perpindahan merek dibandingkan dengan atribut produk dan harga.

Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F (simultan) dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat, uji statistik simultan mempunyai nilai signifikan sebesar 5% atau 0,05 Berikut cara dalam menguji uji F (simultan) menurut (Ghozali, 2018)

Tabel 15. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	134.380	7	19.197	15.001	.000 ^b
	Residual	115.171	90	1.280		
	Total	249.551	97			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X7, Total_X1, Total_X5, Total_X3, Total_X2, Total_X6, Total_X4

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel uji F diatas maka dapat diketahui yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu, $15,001 > 2,11$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat dinyatakan bahwa variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), orang (X5), proses (X6), dan tampilan fisik (X7) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan pembelian i(Y).

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Uji T (Parsial) dilakukan untuk mengetahui sejauh apa masing – masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Berdasarkan hasil dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi uji $t < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa masing – masing variabel bebas secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 16. Uji T Variabel Produk

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.188	1.431		7.819	.000
	Total_X1	.211	.046	.422	4.557	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Nilai signifikansi variabel product (X1) sebesar $0,000 < 0,050$ sedangkan untuk nilai t hitung sebesar $4,557 > t$ tabel $1,98667$. Berdasarkan variabel X1 dinyatakan terdapat pengaruh terhadap Variabel keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian (H1) diterima.

Tabel 17. Uji T Variabel Harga

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.933	1.452		6.151	.000
	Total_X2	.501	.083	.525	6.045	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Nilai signifikansi variabel harga (X2) sebesar $0,000 < 0,050$ sedangkan untuk nilai t hitung sebesar $6,045 > t$ tabel $1,98667$. Berdasarkan variabel harga (X2) dinyatakan terdapat pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian (H2) diterima.

Tabel 18. Uji T Variabel Tempat

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.400	1.973		1.723	.088
	Total_X3	.646	.089	.595	7.251	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Nilai signifikansi variabel tempat (X3) sebesar $0,000 < 0,050$ sedangkan untuk nilai t hitung sebesar $7,251 > t$ tabel $1,98667$. Berdasarkan variabel tempat (X3) dinyatakan terdapat pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian (H3) diterima.

Tabel 19. Uji T Variabel Promosi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.372	2.091		4.482	.000
	Total_X4	.375	.094	.376	3.980	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Nilai signifikansi variabel promosi (X4) sebesar $0,000 < 0,050$ sedangkan untuk nilai t hitung sebesar $3,980 > t$ tabel $1,98667$. Berdasarkan variabel promosi (X4) dinyatakan terdapat pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian (H4) diterima.

Tabel 20. Uji T Variabel Orang

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.536	2.126		5.427	.000
	Total_X5	.458	.158	.283	2.895	.005

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Nilai signifikansi variabel orang (X5) sebesar $0,005 < 0,050$ sedangkan untuk nilai t hitung sebesar $2,895 > t$ tabel $1,98667$. Berdasarkan variabel orang (X5) dinyatakan terdapat pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis pengaruh orang terhadap keputusan pembelian (H5) diterima.

Tabel 21. Uji T Variabel Proses

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.996	1.797		4.449	.000
	Total_X6	.721	.133	.483	5.402	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Nilai signifikansi variabel proses (X6) sebesar $0,000 < 0,050$ sedangkan untuk nilai t hitung sebesar $5,402 > t$ tabel $1,98667$. Berdasarkan variabel proses (X6) dinyatakan terdapat pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis pengaruh proses terhadap keputusan pembelian (H6) diterima.

Tabel 22. Uji T Variabel Tampilan Fisik

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.220	1.475		5.574	.000
	Total_X7	.724	.112	.549	6.437	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Nilai signifikansi variabel tampilan fisik (X7) sebesar $0,000 < 0,050$ sedangkan untuk nilai t hitung sebesar $6,437 > t$ tabel $1,98667$. Berdasarkan variabel tampilan fisik (X7) dinyatakan terdapat pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis pengaruh proses terhadap keputusan pembelian (H7) diterima.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian pada bimbingan belajar Delta, dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Siswa Sma Dan Alumni Di Kabupaten Sidoarjo Atas Jasa Bimbingan Belajar Delta", dengan menguji pengaruh variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan tampilan fisik terhadap variabel keputusan pembelian. Maka terdapat kesimpulan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian siswa SMA dan alumni atas jasa Bimbel Delta di Kabupaten Sidoarjo. Produk yang ditawarkan bimbel Delta merupakan produk-produk yang dibutuhkan dan menunjang para siswa untuk masuk di sekolah kedinasan.

2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian siswa SMA dan alumni atas jasa Bimbel Delta di Kabupaten Sidoarjo. Harga yang ditawarkan bimbel Delta sesuai dengan apa yang diterima oleh siswa sehingga siswa dapat memaksimalkan fasilitas yang ada untuk menunjang masuk sekolah kekinisan.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tempat berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian siswa SMA dan alumni atas jasa Bimbel Delta di Kabupaten Sidoarjo. Letak bimbel Delta yang strategis sehingga dapat diakses dengan mudah oleh para siswa.
4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian siswa SMA dan alumni atas jasa Bimbel Delta di Kabupaten Sidoarjo. Promosi yang dilakukan bimbel Delta mampu menarik tidak begitu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di Bimbel Delta.
5. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orang berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian siswa SMA dan alumni atas jasa Bimbel Delta di Kabupaten Sidoarjo. Staff (orang) yang bekerja di bimbel Delta cepat tanggap dalam memenuhi kebutuhan siswa sehingga kegiatan belajar mengajar dapat berjalan dengan lancar.
6. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel proses berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian siswa SMA dan alumni atas jasa Bimbel Delta di Kabupaten Sidoarjo. Proses yang ditawarkan bimbel Delta merupakan rangkaian kegiatan yang mempermudah siswa dalam mendaftar bimbel Delta.
7. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tampilan fisik berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian siswa SMA dan alumni atas jasa Bimbel Delta di Kabupaten Sidoarjo. Tampilan fisik yang ditawarkan bimbel Delta mampu memberikan kenyamanan bagi para siswa dalam proses belajar.
8. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, tampilan fisik) secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan atau dimanfaatkan sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memberikan pandangan baru mengenai variabel bebas yang tidak diteliti pada penelitian ini.
2. Bagi perusahaan diharapkan dapat meningkatkan indikator pada bagian promosi dan bagian orang agar dapat berpengaruh kepada keputusan pembelian dan untuk indikator lainnya seperti produk, harga, tempat, proses dan tampilan fisik agar dapat dipertahankan dan ditingkatkan agar tetap berpengaruh kepada keputusan pembelian siswa SMA dan alumni.

Daftar Pustaka

- Anang Firmansyah. (2019). *Pemasaran (konsep dan dasar)*. CV. Penerbit Qlara Media.
https://www.researchgate.net/publication/334057497_PEMASARAN_dasar_dan_konsep
- Assael, H. (1990). *Assael marketing : Principles & Strategy*. Thomson Learning.
- Astuti, N. F. (2021). *Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli, Berikut Strategi dan Fungsinya*.
<https://www.merdeka.com/>
- Faisal Nurmansyah. (2022). *Mengenal Konsep Pemasaran, Contoh, dan Bedanya Konsep*

- Penjualan*. <https://qontak.com/>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Geralda, M., & Kasih, J. (2020). Implementasi Digital Marketing pada Sosial Media dan Website Bimbel Media Bandung. *Jurnal Strategi*, 2, 27–38.
- Ibrahim Dincer, Marc A. Rosen, P. A. (2019). Pengaruh kepemimpinan, komunikasi dan profesionalisme terhadap kinerja pegawai pada dinas patan, pengelolaan, keuangan dan aset daerah kabupaten soppeng. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Kaligis, D. (2015). *Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Orientasi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran Yang Dimoderasi Oleh Lingkungan Persaingan (Studi pada Pengembang Real Estate di Sulawesi Utara)*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1* (12th ed.). Erlangga, 2008.
- Moedasir, A. (2022). *Persaingan Bisnis: Teori, Contoh, dan Jenisnya*. <https://majoo.id/>
- Ramadhanti, A. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Di Samarinda. *Journal Administrasi Bisnis*, 5(2), 269–282.
- Sedjati, R. S. (2018). *Manajemen pemasaran* (Edisi 1, c). Deepublish, 2018.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian bisnis (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D)* (17th ed.). Alfabeta, 2013.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RnD*. Alfabet.
- Umamah Alisha. (2019). *Strategi Persaingan Bisnis Waralaba Berbasis Agama*. 1.
- Utami, A. P. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Pembelian KONsumen Di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta. 390–392.
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Zainurossalamia, S. (2021). *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*