

**FAKTOR-FAKTOR *MARKETING MIX* YANG DIPERTIMBANGKAN
SISWA SMU/SMK DALAM MEMILIH LEMBAGA
BIMBINGAN BELAJAR DI CILACAP**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah
Yogyakarta**



Oleh

LATIF HIDAYAT

20020410511

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2008

**FAKTOR-FAKTOR *MARKETING MIX* YANG DIPERTIMBANGKAN
SISWA SMU/SMK DALAM MEMILIH LEMBAGA
BIMBINGAN BELAJAR DI CILACAP**

Diajukan oleh

LATIF HIDAYAT

20020410511



Telah Disetujui oleh:

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Latif Hidayat", written over a faint circular stamp or watermark.

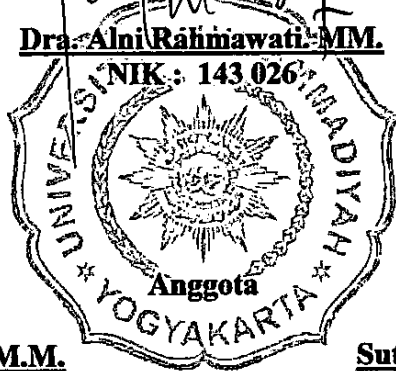
HALAMAN PENGESAHAN

**Skripsi Ini Telah Dipertahankan dan Disahkan Didepan
Dewan Penguji Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Tanggal: 26 Januari 2008
yang terdiri dari**

Ketua

Dra. Alni Rahmiawati, M.M.

NIK: 143.026



Anggota

Gita Danupranata, SE., M.M.

NIK: 143 016

Sutrisno Wibowo, SE., M.M.

NIK: 143 030

**Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**



Misbachul Anwar, S.E., M.Si

NIK: 143 014

DALAMAN BERIKUTNYA

berikut ini telah dipertimbangkan dan disetujui oleh
Dewan Pengajaran Fakultas Ekonomi Universitas
Lampung pada tanggal 10 Januari 2008
yang terdapat dalam

Keputusan
Dewan Pengajaran
Fakultas Ekonomi
Universitas Lampung
No. 111/2008

M. H. ...
1008

M. H. ...
1008

Rektor
Fakultas Ekonomi
Universitas Lampung

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam

Lakukan yang terbaik yang bisa kamu lakukan pada setiap hal yang sedang

(Hadist)

kesabaran yang sejati adalah ketika kamu memaafkan seseorang yang bersikap sangat buruk terhadapmu dan menentangmu, sementara kamu mempunyai kemampuan untuk membalas dendam kepadanya.

(Q.S: Mujadalah, 11)

Allah akan menaikkan orang-orang yang beriman dari kamu dan orang-orang dari kamu yang beriman dengan beberapa derajat.

MOTTO:

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

SKRIPSI INI KUPERSEMBAHKAN UNTUK:

Orang Tuaku Bapak Sarwo Suryo Atmojo, ST dan Ibu Admini

Adeku Tercinta Lusi Haryati, ST

Adeku Adikku Tegawan Andi Tika Hendoko dan Erice

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor *marketing mix* yang menjadi pertimbangan siswa kelas III SMU/SMK di Cilacap dalam memilih lembaga bimbingan belajar di cilacap dan untuk mengetahui faktor yang paling penting untuk dipertimbangkan.

Populasi adalah para siswa yang sedang melaksanakan bimbingan di lembaga bimbingan belajar tahun 2007/2008. Pengambilan sampel dengan metode *convenience random sampling*.

Pengujian dilakukan atas semua faktor-faktor *marketing mix* yang diduga menjadi pertimbangan siswa kelas III SMU/SMK yang terdiri dari: *Product, Price, Promotion, Place, People, Process* dan *Physical evidence*. Faktor-faktor tersebut terdiri dari 29 variabel, dengan menggunakan alat statistik Analisis faktor dapat dilihat variabel-variabel yang berkorelasi dan membentuk suatu faktor. Hasil penelitian menunjukkan ada 22 variabel mengelompok menjadi 7 faktor yang memiliki *eigenvalue* sama atau lebih besar dari satu dengan total prosentase varian sebesar 70,12%. Tujuh faktor *marketing mix* hasil penelitian ini terbentuk 7 faktor yang terdiri dari *product, process, physical evidence, people, price, place* dan *promotion* (7P). Besarnya peranan masing-masing faktor yang menjadi pertimbangan dalam memilih suatu lembaga dapat dilihat dari nilai *variance*. Untuk faktor *produc, process, physical evidence, people, price, place* dan *promotion*. Faktor yang mempunyai peranan penting yang dipertimbangkan adalah *Product*.

ABSTRACT

This research aim to know marketing mix factors becoming consideration Senior High School Student in Cilacap to choose learning institute in Cilacap and know top-drawer factor to consider.

The population is students being executing tuition in learning institutes in 2007/2008. this research use convenience random sampling method.

Examination done by superior all factories marketing mix estimable becoming consideration of Senior High School Student consisting: Product, Price, Promotion, Place, People Process and Physical evidence. The factors consist of 29 variable, by using Visible factor analysis statistic appliance of variables which correlations and form n factors. Research result show is 22 variable of group of becoming 7 factor having eigenvalue is same or bigger than one to total of percentage of variant equal to 70,12%. Seven factor marketing mix this research result formed 7 factor consisting of product, process, physical evidence, people, price, place and promotion (7P). Level of role each factor becoming consideration in choosing an visible institute from value variance. For factor product, process, physical evidence, people, price, place and promotion. Factor having important role considering is Product.

Keyword: Marketing, Mix, product, price, promotion, place, people, process and physical evidence.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji bagi Allah SWT, karena dengan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul "**FAKTOR-FAKTOR *MARKETING MIX* YANG DIPERTIMBANGKAN SISWA SMU/SMK ALAM MEMILIH LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR DI CILACAP**".

Dalam penyusunan skripsi ini tentu saja tidak terlepas dari bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Misbachul Anwar, SE, MSi selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Ibu Dra. Tri Maryati, M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah mendidik dan mengajari penulis selama masa perkuliahan.
4. Seluruh karyawan dan staf TU UMY yang telah memberikan bantuan dan partisipasinya sehubungan dengan penyusunan skripsi penulis.
5. Bapak Sarwo Suryo Atmojo, ST dan Ibu Admini selaku orang tua yang telah

6. Adeku Lusi yang telah memberikan motivasi, dukungan, doa, cinta serta kasih sayangnya.
 7. Adik-adikku Andi, Tika, Handoko, dan Frisca yang telah memberikan semangat dan doa..
 8. Kedua Mbah kakung dan mbah putri serta keluarga besarku terima kasih atas doanya..
 9. Lembaga Bimbingan Primagama, Neutron dan SS Gama yang telah memberikan izin dan bantuan dalam penulisan skripsi ini.
 10. Sobat-sobatku : Teguh, Heri, Yogi, Dicky, Wahyu'cokro' untuk support dan doanya. Tetap jaga rasa persaudaraan diantara kita..
 11. Teman-teman "Data Solution" : Bung Narno, Alam, Eko, Fendi atas semua bantuannya.
 12. Teman-teman Manajemen UMY : Fidy, Hadi'tiank', Ion, Yana'brebo', Budi, Dewi, Inung, Putri, Bagus, Fery.. atas semua kerja sama dan bantuannya.
- Dan semua yang belum disebutkan...

© 2011 UMY. All rights reserved. Untuk lebih jelasnya dan keberahasian, anda melimpah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
INTISARI.....	vii
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Mamfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Landasan Teori.....	8
1. Pengertian Pemasaran.....	8
2. Produk (<i>Product</i>)	15
3. Harga (<i>Price</i>)	15

	4. Tempat (<i>Place</i>).....	16
	5. Promosi (<i>Promotion</i>).....	16
	6. Partisipasi atau Orang (<i>People</i>).....	17
	7. Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>).....	18
	8. Proses (<i>Process</i>).....	18
	B. Hasil Penelitian Terdahulu	20
BAB III	METODA PENELITIAN	22
	A. Obyek dan Subyek Penelitian.....	22
	B. Populasi dan Sampel.....	22
	C. Teknik Pengambilan Sampel	22
	D. Jenis Data.....	23
	E. Teknik Pengumpulan Data dan Skala Pengukuran	23
	F. Definisi Operasional	23
	G. Uji Kualitas Instrumen.....	26
	H. Alat Analisi.....	27
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	29
	A. Gambaran Umum Obyek	29
	1. Lembaga Bimbingan Belajar Primagama.....	29
	2. Lembaga Bimbingan Belajar Neutron.....	30
	3. Lembaga Bimbingan Belajar SS Gama.....	31
	B. Hasil Penyebaran Kuisisioner.....	31
	C. Uji Kevalidan Data	33

1. Uji Validitas.....	33
2. Uji Reliabilitas.....	34
3. Lembaga Bimbingan Belajar SS Gama.....	31
D. Analisis Faktor.....	34
1. Mencari nilai <i>Kaiser Meyer Oklin Measure of Sampling</i>	35
2. Menentukan Jumlah Faktor.....	35
3. Rotasi Faktor.....	36
4. Membentuk Faktor.....	38
5. Interpretasi Common Faktor.....	39
E. Pembahasan.....	43

BAB V SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN .45

A. Kesimpulan.....	45
B. Saran.....	46
C. Keterbatasan.....	47

DAFTAR TABEL

4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	32
4.2 Karakteristik responden berdasarkan Usia.....	32
4.3 Nilai Loading Faktor.....	33
4.4 Nilai <i>Alpha</i> Masing-Masing Uji <i>Reliabilitas</i>	34
4.5 <i>Kaiser Meyer Oklin Measure of Sampling</i>	35
4.6 Nilai Nilai <i>legenvalues</i>	36
4.7 Nilai Factor Loading Marketing Mix.....	37
4.8 Nilai <i>Factor Loading</i> dan nilai <i>Eigenvalues</i>	38
4.9 Nilai Faktor Loading <i>Eigenvalues</i> dan <i>Variance</i>	40