

SKRIPSI

WIKU AMBARUCI

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP PENGAMBILAN
KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MENGIKUTI KURSUS
DI AEC'S SURABAYA**



No. INDUK	1543 / 01
TGL TERIMA	14 - 03 - 01
B E T HADI H	
No. BUKU	FF-111 Amb P-1
KCPI KE	1 (satu)

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
S U R A B A Y A
2000**

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA
TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK
MENGIKUTI KURSUS DI
AEC'S SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan kepada
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
untuk memenuhi sebagian persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Bidang Studi Manajemen**

OLEH:

WIKU AMBARUCI

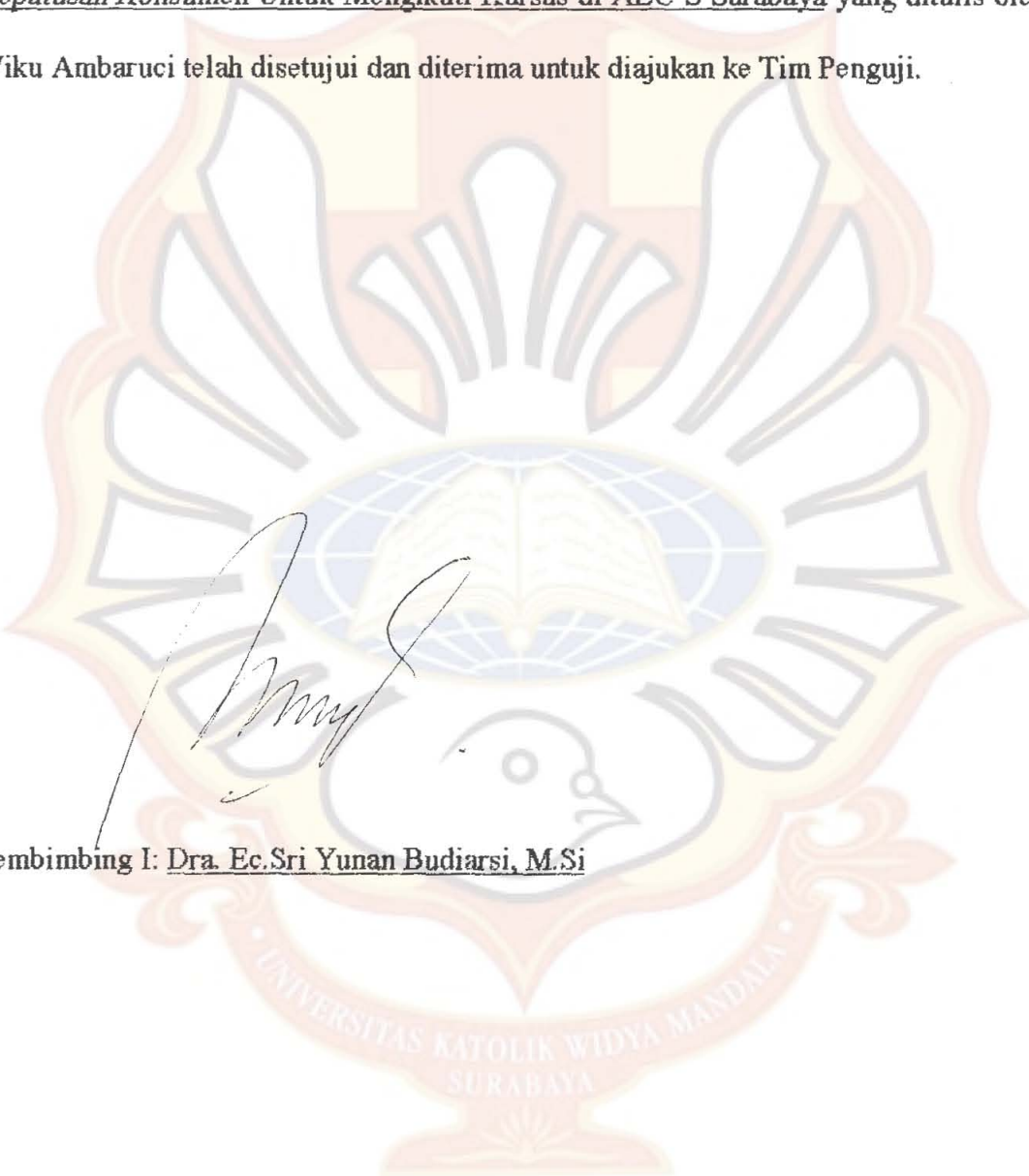
3103095161

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
AGUSTUS 2000**

LEMBAR PERSETUJUAN

Naskah skripsi yang berjudul Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Untuk Mengikuti Kursus di AEC'S Surabaya yang ditulis oleh Wiku Ambaruci telah disetujui dan diterima untuk diajukan ke Tim Penguji.

Pembimbing I: Dra. Ec.Sri Yunan Budiarsi, M.Si



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Wiku Ambarnoi NRP: 3103095161 telah disetujui pada tanggal 25/00
18 dan dinyatakan LULUS oleh ketua Tim Penguji.

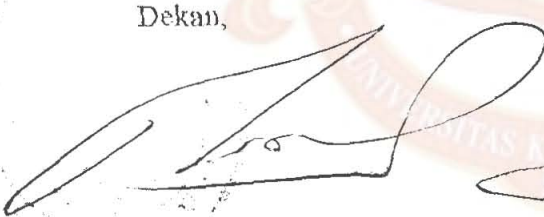


Akini

Mengetahui:

Dekan,

Kajur,



Drs. Ec. Rido Tanago, MBA



Dra. Ec. Christina Whidya Utami, MM

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkah dan rahmat yang telah dilimpahkan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MENGIKUTI KURSUS DI AEC’S SURABAYA”.

Adapun penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat bagi mahasiswa yang telah menyelesaikan perkuliahannya untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna karena adanya keterbatasan kemampuan dan kurangnya pengalaman penulis. Untuk itu kritik dan saran-saran yang berguna sangat penulis harapkan dari segenap pembaca.

Selama pelaksanaan penelitian sampai dengan selesainya penulisan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dari segenap pihak, baik berupa bantuan moril maupun materiil, oleh karenanya pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih serta penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

1. Drs. Ec. Rido Tanago, MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Drs. Ec. M. Sairozi, MM., selaku Pembantu Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

3. Dra. Ec. Christina Whidya Utami, MM., selaku Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Dra. Ec. Sri Yunan Budiarsi, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membimbing dengan penuh kesabaran dan penuh pengertian hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah banyak memberikan pengetahuan dan pengalaman selama mengikuti perkuliahan.
6. Pimpinan dan staf lembaga kursus AEC'S Surabaya yang telah banyak membantu penulis di dalam memperoleh informasi dan data yang berguna dalam penyusunan skripsi ini.
7. Kedua orang tua serta saudara-saudara penulis yang telah banyak membantu dan memberikan doa restu serta dorongan baik dorongan moril maupun materiil sampai pada selesainya penyusunan skripsi ini.
8. Niken, Widuri dan sahabat-sahabat penulis yang telah banyak membantu dan memberikan semangat hingga terselesaikannya skripsi ini.

Semoga segala kebaikan dari pihak-pihak tersebut diatas mendapat balasan dari Tuhan Yang Maha Esa.

Surabaya, Agustus 2000

Penulis

ABSTRAKSI

Dewasa ini, kemampuan untuk menguasai ilmu pengetahuan, teknologi dan penguasaan terhadap bahasa asing (bahasa Inggris) sudah menjadi suatu kebutuhan yang penting untuk mendukung keberhasilan pembangunan agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Untuk mendukung tersedianya tenaga kerja yang mampu seperti ini, maka banyak bermunculan lembaga-lembaga kursus yang menawarkan berbagai macam kursus seperti kursus komputer, bahasa Inggris dan lain sebagainya.

Kehadiran tempat-tempat kursus ini memicu timbulnya iklim persaingan yang semakin ketat. Keadaan ini memaksa para pengelola tempat kursus untuk bersaing dalam hal pelayanan, promosi, harga dan elemen lain yang mendukung. Karena bagaimanapun promosi dan harga mempunyai pengaruh yang penting terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam mengikuti kursus di AEC'S Surabaya.

Untuk dapat mengetahui pengaruh tersebut maka digunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data dari responden. Penelitian ini melibatkan 150 orang peserta kursus bahasa Inggris di AEC'S Surabaya, berusia diatas 17 tahun dan berdomisili di Surabaya sebagai responden. Penelitian dilaksanakan pada tanggal 19 Juni 2000-24 Juni 2000. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan analisis regresi korelasi berganda.

Dari hasil penyebaran kuesioner, hanya terkumpul 124 buah kuesioner yang layak untuk diteliti. Dengan bantuan program SPSS, data yang terkumpul dianalisis dan diperoleh hasil sebagai berikut: Hasil uji F menunjukkan $F_{hitung} = 69,75254 > F_{tabel} = 3,07$ sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi dan harga secara simultan mempengaruhi variabel dependen (Y). $R^2 = 0,5355$ (KD = 53,55%), artinya 53,55% pengambilan keputusan konsumen untuk mengikuti kursus di AEC'S Surabaya dipengaruhi oleh promosi dan harga sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Untuk uji pengaruh variabel independen (X) secara parsial dengan uji t, diketahui bahwa $t_{b1} = 2,924$, $t_{b2} = 3,438 > t_{tabel} = 1,980$ artinya tiap variabel independen mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Dari nilai r parsialnya ($r = 0,6451$) dapat disimpulkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap variabel dependen (Y).

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB 1 : PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	2
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Manfaat Penelitian	3
1.5. Sistematika Skripsi	4
BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN	6
2.1. Landasan Teori	6
2.1.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	6
2.1.1.1. Pengertian Pemasaran	6
2.1.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	8
2.1.2. Fungsi dan Konsep Pemasaran	8
2.1.2.1. Fungsi Pemasaran	8
2.1.2.2. Konsep Fungsi Pemasaran	9
2.1.3. Perilaku Konsumen	10
2.1.3.1. Pengertian Perilaku Konsumen	10

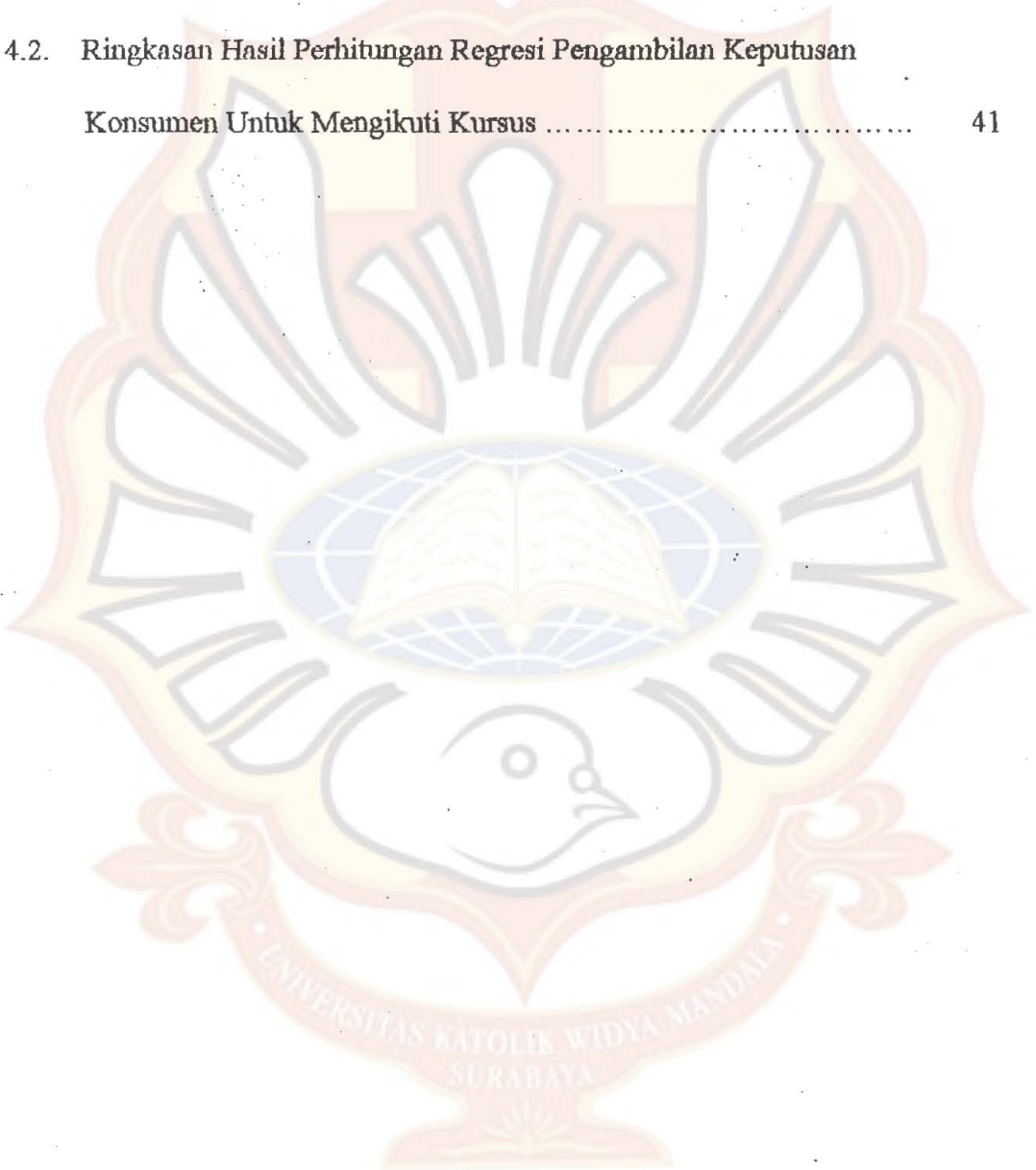
2.1.4. Proses Pengambilan Keputusan Membeli	12
2.1.4.1. Faktor Utama Yang Mempengaruhi Perilaku Membeli	12
2.1.4.2. Tahap-Tahap Dalam Pengambilan Keputusan Membeli	14
2.1.5. Pasar	16
2.1.5.1. Definisi Pasar	16
2.1.5.2. Pasar Sasaran	16
2.1.6. Harga	17
2.1.6.1. Definisi Harga	17
2.1.6.2. Tujuan Penetapan Harga	17
2.1.7. Macam-Macam Bauran Promosi	18
2.1.7.1. Pengertian Iklan	19
2.1.7.2. Sifat Iklan	20
2.1.7.3. Sikap Terhadap Iklan	21
2.1.8. Pemasaran Jasa	22
2.1.8.1. Pengertian Pemasaran Jasa dan Klasifikasi Jasa	22
2.1.8.2. Hakekat Jasa	23
2.2. Hipotesis	24
BAB 3 : METODE PENELITIAN	25
3.1. Desain Penelitian	25
3.2. Identifikasi Variabel	25
3.3. Definisi Operasional	25

3.4. Jenis dan Sumber Data	27
3.4.1. Jenis Data	27
3.4.2. Sumber Data	27
3.5. Pengukuran Data	27
3.6. Metode dan Alat Pengukuran Data	28
3.6.1. Metode Pengumpulan Data	28
3.6.2. Alat Pengumpulan Data	28
3.7. Populasi, Sampel dan Tehnik Pengambilan Sampel	28
3.7.1. Populasi	28
3.7.2. Sampel	28
3.7.3. Tehnik Pengambilan Sampel	29
3.8. Tehnik Pengambilan Data	29
3.9. Tehnik Analisis Data	30
3.10. Prosedur Pengujian Hipotesis	31
BAB 4 : ANALISIS	34
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	34
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan	34
4.1.2. Lokasi Perusahaan	35
4.1.3. Aktivitas Perusahaan	35
4.1.4. Struktur Organisasi	36
4.1.5. Tujuan Perusahaan	38
4.2. Kebijakan Harga	38
4.3. Gambaran Umum Responden	39
4.4. Skala Pengukuran	40

4.5. Deskripsi Data	40
4.6. Analisis Regresi Linear Berganda	41
4.7. Analisis Korelasi Berganda	42
4.8. Uji Signifikansi Pengaruh Variabel Secara Simultan	43
4.9. Uji Signifikansi Pengaruh Variabel Independen Secara Parsial	43
4.10. Penafsiran Koefisien Korelasi Parsial	44
4.11. Interpretasi	44
4.11.1. Variabel Promosi	44
4.11.2. Variabel Harga	45
BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN	47
5.1. Simpulan	47
5.2. Saran	48
DAFTAR PUSTAKA	

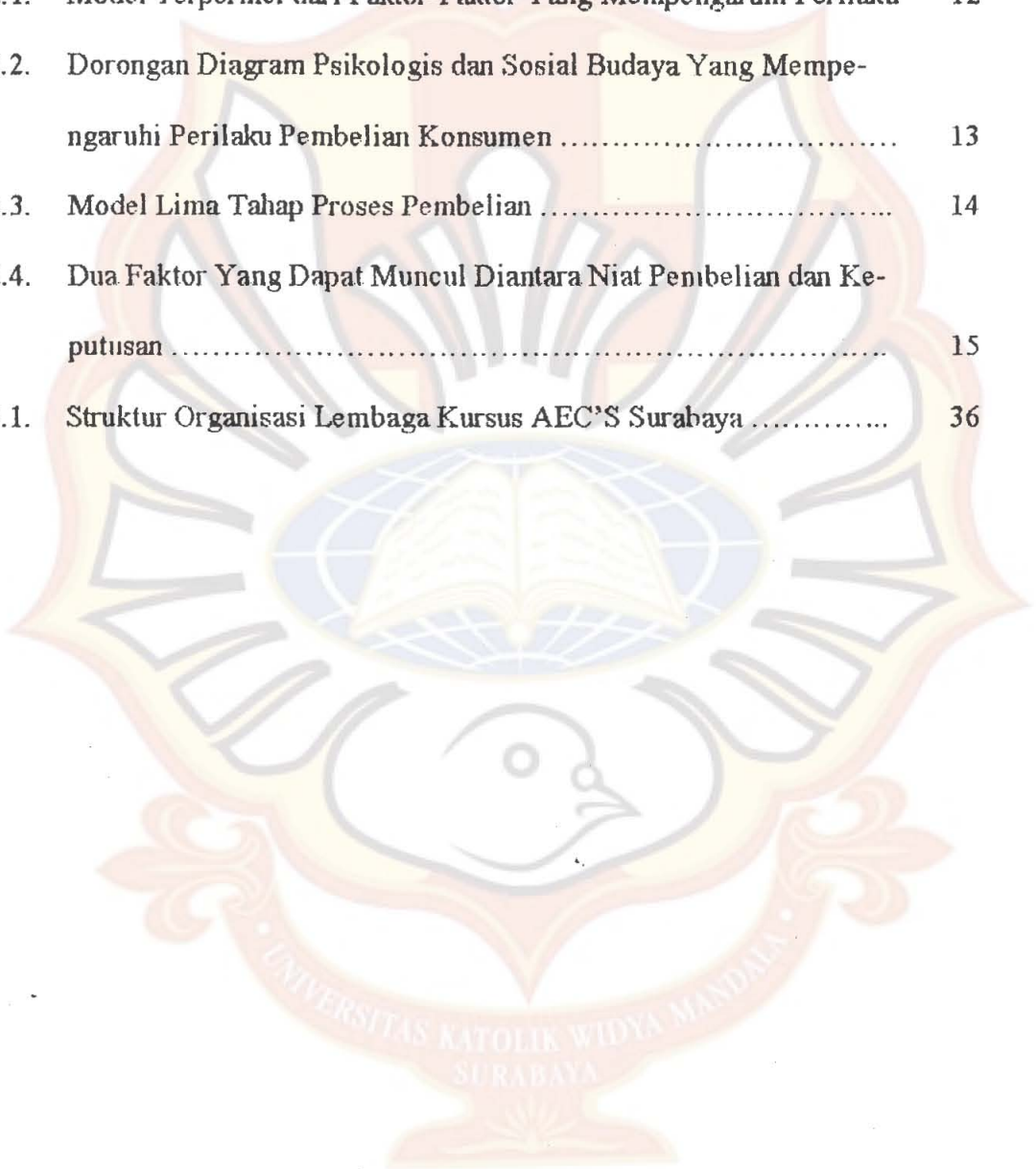
DAFTAR TABEL

Nomor:	Halaman
4.1. Data Responden AEC'S Surabaya Berdasarkan Usia	40
4.2. Ringkasan Hasil Perhitungan Regresi Pengambilan Keputusan Konsumen Untuk Mengikuti Kursus	41



DAFTAR GAMBAR

Nomor:	Halaman
2.1. Model Terperinci dari Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku	12
2.2. Dorongan Diagram Psikologis dan Sosial Budaya Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen	13
2.3. Model Lima Tahap Proses Pembelian	14
2.4. Dua Faktor Yang Dapat Muncul Diantara Niat Pembelian dan Keputusan	15
4.1. Struktur Organisasi Lembaga Kursus AEC'S Surabaya	36



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran:

1. Kuesioner
2. Hasil Kuesioner untuk Input Data Perhitungan SPSS
3. Hasil Perhitungan SPSS Multiple Regression
4. Hasil Perhitungan SPSS Koefisien Korelasi Parsial
5. Tabel t
6. Tabel Nilai Kritis Distribusi F

