

**PENGARUH HARGA DAN FASILITAS
TERHADAP KEPUTUSAN PARA PESERTA DIDIK UNTUK
BERSEKOLAH PADA SMK MARIA MEDIATRIX**

SKRIPSI

oleh:

Denny Octafanus Halim

20140500144

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2018

**PENGARUH HARGA DAN FASILITAS
TERHADAP KEPUTUSAN PARA PESERTA DIDIK UNTUK
BERSEKOLAH PADA SMK MARIA MEDIATRIX**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana Pada Progam Studi Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1

Oleh:

Denny Octafanus Halim

20140500144



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2018

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

TANDA PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Denny Octafanus Halim
NIM : 20140500144
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan
Para Peserta Didik untuk Bersekolah Pada SMK
Maria Mediatix.

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 19 Maret 2018

Menyetujui,
Pembimbing,



Wanto, S.E., M.M.
NIDN : 0428057602

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

TANDA PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan
Para Peserta Didik untuk Bersekolah Pada SMK
Maria Mediatrix.

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Denny Octafanus Halim

NIM : 20140500144

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan didepan tim penguji Universitas
Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana
Manajemen (S.M.)**.

Tangerang, 30 Juli 2018

Menyetujui,
Pembimbing,



Wanto, S.E., M.M.
NIDN : 0428057602

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Wanto, S.E., M.M.
Kedudukan : Pembimbing
Menyatakan bahwa,
Nama Mahasiswa : Denny Octafanus Halim
NIM : 20140500144
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan
Para Peserta Didik untuk Bersekolah Pada SMK
Maria Mediatrix.

Telah layak untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,



Wanto, S.E., M.M.
NIDN : 0428057602

Tangerang, 30 Juli 2018

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Denny Octafanus Halim

NIM : 20140500144

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Fasilitas terhadap Keputusan Para Peserta Didik untuk Bersekolah Pada SMK Maria Mediatrix.

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat "**SANGAT MEMUASKAN**" oleh Tim Penguji pada hari Sabtu, tanggal 11 Agustus 2018.

Nama Penguji :

Tanda Tangan

Ketua Sidang : Petrus T. Resi, S.E., M.B.A
NIDN : 0315056002

Penguji I : Sonny Santosa, S.E., M.M.
NIDN : 0428108409

Penguji II : Susanto Wibowo, S.E., M.Akt.
NIDN : 0401016810

Dekan Fakultas Bisnis

Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.
NIDN : 0421077402

Handwritten notes and signatures in the bottom right corner, including a date "22/08/18" and initials "Orc".

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana, Magister, dan atau Doktor), baik di Universitas Buddhi Dharma maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original. Penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti: buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Dekan Fakultas atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan Keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas.

Tangerang, 30 Juli 2018

Yang membuat pernyataan,



Denny Octafanus Halim
NIM : 20140500144

Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Para Peserta Didik untuk Bersekolah Pada SMK Maria Mediatrix

ABSTRAK

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh harga dan fasilitas terhadap keputusan para peserta didik untuk bersekolah pada SMK Maria Mediatrix. Dimana metode penelitian yang digunakan meliputi penelitian lapangan melalui wawancara tidak terstruktur dan menyampaikan berbagai pernyataan ke dalam kuesioner kepada responden.

Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda, dengan menggunakan uji hipotesis yaitu uji F dan uji t. Kemudian menggunakan perhitungan korelasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dan signifikan Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Para Peserta Didik untuk Bersekolah Pada SMK Maria Mediatrix.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Para Peserta Didik untuk Bersekolah Pada SMK Maria Mediatrix. Diperoleh persamaan $Y = 9,226 + 0,426 X_1 + 0,318 X_2$ dimana artinya setiap perubahan sebesar 1 point maka harga mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,426, setiap perubahan sebesar 1 point maka citra merek mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,318.

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh F hitung untuk harga sebesar 103,659, dan untuk fasilitas sebesar 71,904, yang diperoleh dari tabel distribusi t untuk derajat kebebasan (*Degree Of freedom (DF)*) $150 - 3 = 147$ dan level signifikan = 0,05 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), berarti H_0 di tolak dan H_a di terima. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Para Peserta Didik untuk Bersekolah Pada SMK Maria Mediatrix.

Kata kunci : Harga, Fasilitas, Keputusan Pembelian.

The Influence of Price and Facilities on the Decision of the Learners to Attend School at SMK Maria Mediatrix

ABSTRACT

The purpose of the writing of this thesis is to know the extent of the influence of the price and facilities on the Decision of the Learners to Attend School at SMK Maria Mediatrix.. Where is the research methods used include field research through interviews not structured and delivered a variety of statements into the questionnaire to respondents.

Methods of analysis used is the method of multiple linear regression analysis, using the test hypothesis that is a test of the F test and t. then using the correlation calculation to find out how big the influence and significance of Price and Facilities on the Decision of the Learners to Attend School at SMK Maria Mediatrix.

From the results of the study showed that the variables The Influence of Price and Facilities on the Decision of the Learners to Attend School at SMK Maria Mediatrix. Retrieved the equation $Y = 9,226 + 0,426 X1 + 0,318 X2$ which means that any changes by 1 point then the price increase or decrease of 0,426, any changes by 1 point then the brand image is experiencing an increase or decrease of 0,318.

Based on the hypothesis test results obtained t count for a price of 103.659, and for the brand image of 71.904, obtained from table t distribution for the degrees of freedom (Degree Of freedom (DF)) $150 - 3 = 147$ and significant level = 0,05 (t count > t table), meaning Ho in decline and Ha on receive. This indicates that there is a relationship between Price and Facilities on the Decision of the Learners to Attend School at SMK Maria Mediatrix

Keywords: Price, Facilities, Purchase Decisions.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan Berkah dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini tepat pada waktunya. Adapun judul skripsi ini yaitu **“Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Para Peserta Didik untuk Bersekolah Pada SMK Maria Mediatrix”**. Penyusunan skripsi ini adalah dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan studi pada program Sarjana (S1) Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dan bimbingan dari pihak lain, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu, pada kesempatan ini juga penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungannya sehingga terselesaikannya skripsi ini, terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. KPH Harimurti Kridalaksana, selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma, Tangerang.
2. Bapak Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn selaku Dekan Fakultas Bisnis di Universitas Buddhi Dharma, Tangerang.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Buddhi Dharma, Tangerang.
4. Bapak Wanto, S.E., M.M, selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan pengarahan, bimbingan serta saran sehingga selesainya skripsi ini.
5. Para dosen dan staff pengajar juga staff Universitas Buddhi Dharma.
6. Kepala Sekolah dan seluruh Guru SMK Maria Mediatrix yang telah banyak membantu penulis untuk melakukan riset dan menyediakan data – data yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Para Siswa/I SMK Maria Mediatrix yang telah membantu kelancaran penyusunan skripsi.
8. Orang Tua beserta keluarga yang telah memberikan dukungan serta doanya dalam penulisan skripsi ini.

9. Teman – teman saya yang tidak dapat di sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan dan dukungan moril dalam penyusunan skripsi ini.
10. Orang terdekat saya, Rini Mariyani yang selalu memberi semangat luar biasa dan setia menemani dan mendukung saya untuk menyelesaikan penyusunan dan penulisan skripsi ini.

Penulis hanya bisa mendoakan semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa melimpahkan berkat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu dalam upaya penyusunan skripsi ini.

Besar harapan penulis, jika skripsi ini akan berguna bagi pihak terkait terutama teman dan peneliti yang lain sebagai tambahan ilmu pengetahuan dan juga bagi SMK Maria Mediatrix sebagai bahan informasi untuk perkembangan dan kemajuan. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki.

Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis menerima saran – saran dan kritik yang bersifat membangun guna penyempurnaan skripsi ini. Atas bantuan partisipasinya penulis ucapkan terima kasih.

Tangerang, 19 Juli 2018

Penulis

Denny Octafanus Halim

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL LUAR

HALAMAN JUDUL DALAM

TANDA PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

TANDA PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

ABSTRAK	i
<i>ABSTRAK</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR BAGAN	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv

BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Batasan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian	5
E. Kegunaan Penelitian	5
F. Sistematika Penulisan	6

G. Jadwal Penelitian.....	8
 BAB II LANDASAN TEORI.....	
A. Pemasaran.....	9
1. Pengertian Manajemen Pemasaran	9
2. Pengertian Pemasaran	10
3. Pengertian Bauran Pemasaran.....	12
4. Unsur – Unsur Pengertian Bauran Pemasaran	13
5. Karakteristik Jasa	14
B. Harga	16
1. Pengertian Harga.....	16
2. Dimensi Harga	17
3. Faktor Pengaruh Penetapan Harga.....	19
4. Strategi Penetapan Harga	20
C. Fasilitas.....	22
1. Pengertian Fasilitas	22
2. Dimensi Fasilitas.....	23
3. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Desain Fasilitas.....	25
D. Keputusan Pembelian	26
1. Pengertian keputusan Pembelian.....	26
2. Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian.....	27

4. Faktor – faktor Keputusan Pembelian.....	30
E. Penelitian Terdahulu	31
F. Kerangka Pemikiran.....	32
G. Diagram Alur Penelitian.....	33
H. Hipotesa Penelitian.....	34
BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	
A. Gambaran Umum.....	35
1. Sejarah Singkat SMK Maria Mediatrix.....	35
2. Visi Dan Misi SMK Maria Mediatrix	39
3. Struktur Organisasi SMK Maria Mediatrix.....	40
4. Uraian Tugas	41
B. Objek Penelitian	43
C. Metode Penelitian.....	43
D. Populasi dan Sampel	44
1. Populasi.....	44
2. Sampel.....	45
E. Model Penelitian	45
F. Variabel Penelitian	46
G. Data Penelitian	48
1. Jenis Data	48

2. Sumber Data.....	48
3. Teknik Pengumpulan Data.....	48
H. Pengujian Instrumen Penelitian.....	50
1. Uji Validitas	50
2. Uji Reliabilitas	51
3. Uji Frekuensi.....	51
4. Teknik Pengukuran Variabel	52
I. Uji Normalitas	52
J. Metode Analisa Data.....	53
1. Regresi Linear Berganda.....	53
K. Hipotesis Penelitian.....	55
1. Uji t	55
2. Uji F	56
3. Uji Determinasi	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	
A. Deskripsi Penelitian.....	58
B. Uji Frekuensi	62
1. Uji Frekuensi Variabel Harga (X1).....	62
2. Uji Frekuensi Variabel Fasilitas (X2)	72
3. Uji Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	81

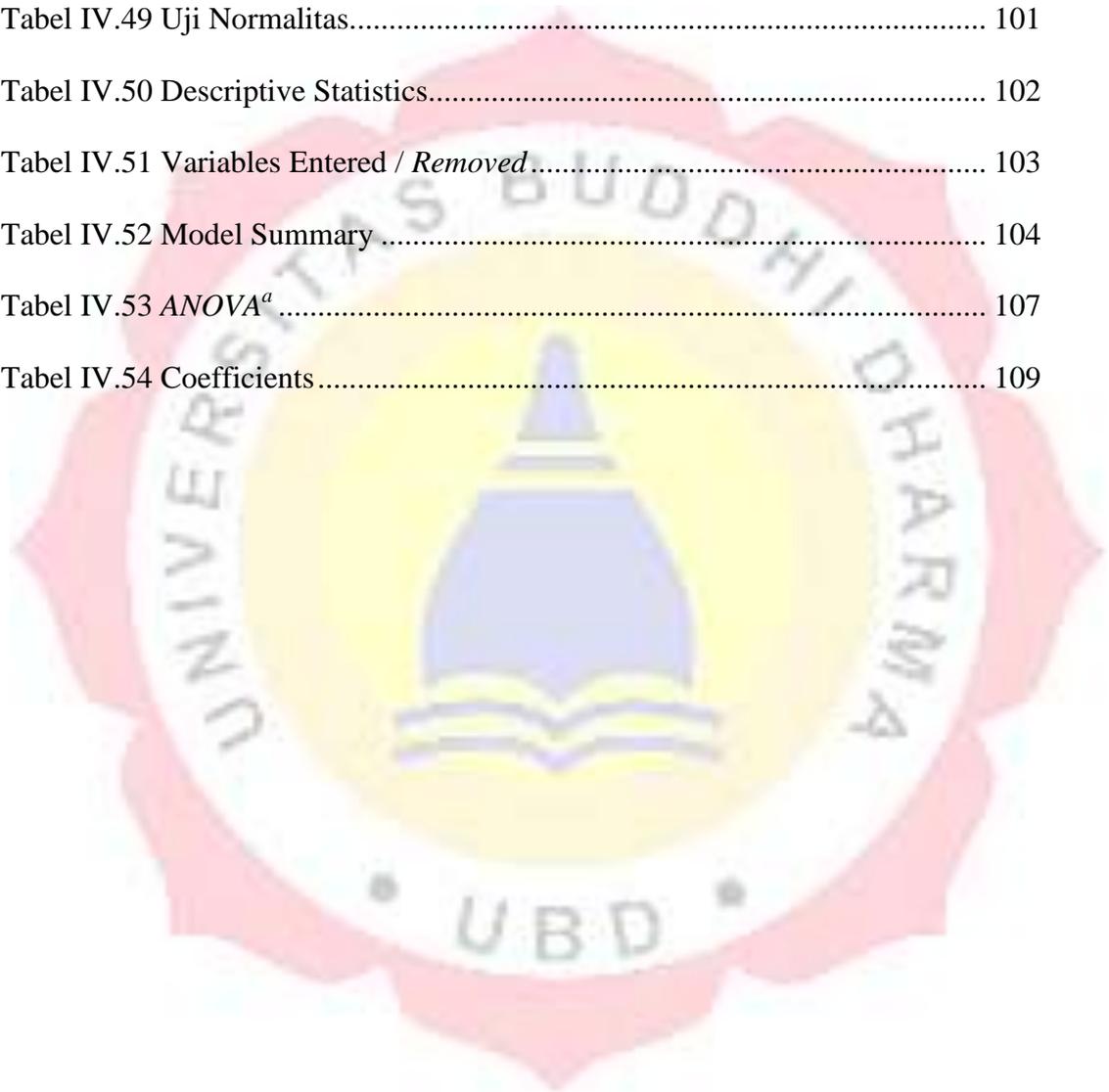
C. Uji Validitas dan Reliabilitas	91
1. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga (X1)	91
2. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Fasilitas(X2)	94
3. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	98
D. Uji Normalitas	101
E. Pengujian Hipotesis.....	102
1. Pengaruh Harga dan Fasilitas terhadap SMK Maria Mediatrix	102
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	
A. Kesimpulan.....	113
B. Implikasi.....	114
1. Implikasi Teoritis	114
2. Implikasi Manajerial	115
3. Kesimpulan Khusus	115
C. Saran.....	116
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Jadwal Kegiatan Penelitian.....	8
Tabel II.2 Matrik Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel III.3 Populasi SMK Maria Mediatrix.....	44
Tabel III.4 Variabel Penelitian.....	47
Tabel III.5 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	54
Tabel IV.6 Perincian Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel IV.7 Perincian Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel IV.8 Perincian Responden Berdasarkan Tingkat Kelas.....	60
Tabel IV.9 Perincian Responden Berdasarkan Jurusan.....	61
Tabel IV.10 Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Harga dengan Mutu.....	62
Tabel IV.11 Tanggapan Responden Mengenai Harga Sesuai dengan Harapan....	63
Tabel IV.12 Tanggapan Responden Mengenai Harga yang Wajar.....	64
Tabel IV.13 Tanggapan Responden Mengenai Harga yang Murah.....	65
Tabel IV.14 Tanggapan Responden Mengenai Informasi Perubahan Harga.....	66
Tabel IV.15 Tanggapan Responden Mengenai Harga yang Bersaing.....	67
Tabel IV.16 Tanggapan Responden Mengenai Harga yang Dapat Dijangkau.....	68
Tabel IV.17 Tanggapan Responden Mengenai Sistem Pembayaran Mudah.....	69
Tabel IV.18 Tanggapan Responden Mengenai Harga Sesuai Nama Baik.....	70
Tabel IV.19 Tanggapan Responden Mengenai Pemberian Diskon.....	71
Tabel IV.20 Tanggapan Responden Mengenai Kenyamanan Ruangan.....	72
Tabel IV.21 Tanggapan Responden Mengenai Pencahayaan yang Baik.....	73

Tabel IV.22 Tanggapan Responden Mengenai Gedung Layak Pakai	74
Tabel IV.23 Tanggapan Responden Mengenai Sirkulasi Udara	75
Tabel IV.24 Tanggapan Responden Mengenai Peralatan Pendukung Sekolah	76
Tabel IV.25 Tanggapan Responden Mengenai Suasana	77
Tabel IV.26 Tanggapan Responden Mengenai Kantin	78
Tabel IV.27 Tanggapan Responden Mengenai Warna	78
Tabel IV.28 Tanggapan Responden Mengenai Slogan & Logo	79
Tabel IV.29 Tanggapan Responden Mengenai Tempat Parkir	80
Tabel IV.30 Tanggapan Responden Mengenai Kebutuhan	81
Tabel IV.31 Tanggapan Responden Mengenai Informasi Akurat	82
Tabel IV.32 Tanggapan Responden Mengenai Manfaat Produk	83
Tabel IV.33 Tanggapan Responden Mengenai Memahami Pelanggan	84
Tabel IV.34 Tanggapan Responden Mengenai Pengalaman Sendiri	85
Tabel IV.35 Tanggapan Responden Mengenai Ketersediaan Kuota	86
Tabel IV.36 Tanggapan Responden Mengenai Lokasi Strategis	87
Tabel IV.37 Tanggapan Responden Mengenai Pelayanan yang Baik	88
Tabel IV.38 Tanggapan Responden Mengenai Informasi yang Baik	89
Tabel IV.39 Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Tersendiri	90
Tabel IV.40 Case Processing Summary Harga	91
Tabel IV.41 Reliability Statistics Harga	92
Tabel IV.42 Item-Total Statistics Harga	93
Tabel IV.43 Case Processing Summary Fasilitas	94
Tabel IV.44 Reliability Statistics Fasilitas	95

Tabel IV.45 Item-Total Statistics Fasilitas.....	96
Tabel IV.46 Case Processing Summary Keputusan Pembelian.....	98
Tabel IV.47 Reliability Statistics Keputusan Pembelian	99
Tabel IV.48 Item-Total Statistics Keputusan Pembelian.....	100
Tabel IV.49 Uji Normalitas.....	101
Tabel IV.50 Descriptive Statistics.....	102
Tabel IV.51 Variables Entered / <i>Removed</i>	103
Tabel IV.52 Model Summary	104
Tabel IV.53 ANOVA ^a	107
Tabel IV.54 Coefficients.....	109



DAFTAR BAGAN

Bagan I.1 Jumlah Siswa Per Tahun.....	3
Bagan II.1. Kerangka Pemikiran	32
Bagan II.2. Diagram Alur Penelitian.....	33
Bagan III.3. Struktur Organisasi	40



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Data Diri dan Jawaban Responden

Lampiran 3. Tabel R

Lampiran 4. Tabel F

Lampiran 5. Tabel T

Lampiran 6. Surat Keterangan Penelitian

Lampiran 7. Surat Keterangan Daftar Siswa



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan jaman yang sangat cepat dan pengetahuan masyarakat yang semakin meningkat serta selera konsumen yang senantiasa berubah, membuat persaingan bisnis semakin tajam, baik di pasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional (global). Salah satu upaya yang bisa dilakukan adalah menyangkut konsep pemasaran, yaitu perusahaan harus dapat membangun suatu sistem pemasaran yang paling tepat yang diharapkan mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang lebih dari pesaingnya.

Salah satu persaingan bisnis yang sedang berkembang pesat adalah industri jasa. Industri jasa meliputi banyak hal yaitu jasa pendidikan, hiburan, transportasi, kurir, dan lainnya. Pada penelitian ini peneliti akan membahas mengenai jasa dalam dunia pendidikan.

Dunia pendidikan berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa dan bertujuan untuk mengembangkan potensi peserta didik agar berakhlak mulia, berilmu, kreatif, dan bertanggung jawab.

Semakin maraknya sekolah swasta yang mulai bermunculan membuat dunia pendidikan mengalami situasi yang penuh dengan persaingan. Dalam menghadapi persaingan ini, banyak cara dilakukan manajemen untuk mempertahankan serta menarik minat para peserta didik seperti, pemberian harga yang sesuai dengan meningkatkan kualitas pengajar, kualitas pelayanan, fasilitas, dan keamanan serta kenyamanan dalam melakukan proses mengajar. Maka dari itu suatu lembaga pendidikan haruslah dapat melihat dan memahami kebutuhan dan keinginan dari konsumen dalam hal membuat keputusan para peserta didik untuk bersekolah di sekolah tersebut.

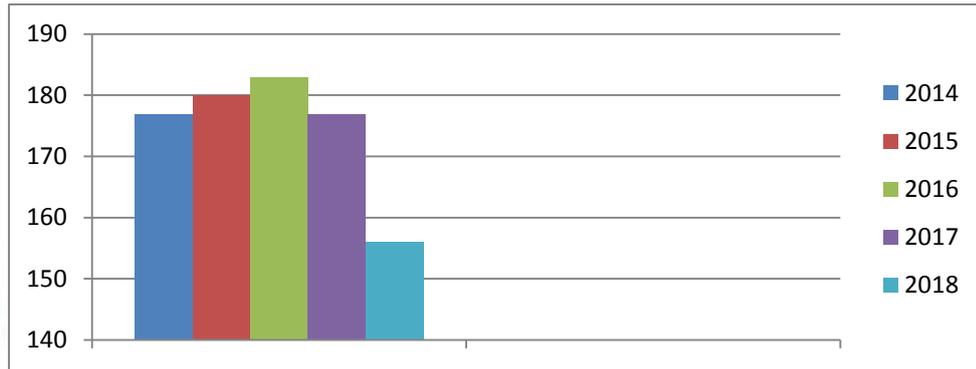
Salah satu yang mempengaruhi keputusan adalah Harga, yang merupakan salah satu pengaruh kuat yang sering digunakan oleh beberapa lembaga pendidikan dalam membujuk konsumen untuk memilih jasanya. Para konsumen di Indonesia sangat sensitif terhadap harga khususnya para orang tua. Jadi tidak bisa dipungkiri bahwa harga merupakan unsur yang penting dalam mempengaruhi konsumen. Dengan memberikan harga yang mudah dijangkau oleh konsumen dapat memberikan keputusan yang baik dan bagus bagi lembaga pendidikan tersebut

Tidak hanya di harga yang sesuai, hal lain yang perlu diperhatikan merupakan fasilitas yang dimiliki oleh sekolah itu sendiri. Dengan memberikan fasilitas yang baik dan layak dapat memberikan kesan tersendiri untuk membuat keputusan para peserta didik untuk bersekolah pada SMK Maria Mediatrix.

Adapun tabel jumlah siswa SMK Maria Mediatrix selama lima tahun terakhir sebagai berikut :

Bagan I.1

JUMLAH SISWA PER TAHUN



Berdasarkan dari tabel di atas, dapat dilihat pada tahun 2014 jumlah siswa sebesar 177, tahun 2015 mengalami kenaikan jumlah siswa sebesar 180, tahun 2016 mengalami kenaikan jumlah siswa sebesar 183, tahun 2017 mengalami penurunan jumlah siswa sebesar 177, dan tahun 2018 mengalami penurunan jumlah siswa sebesar 156.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka Penulis tertarik untuk memilih topik ini dalam penulisan skripsi dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PARA PESERTA DIDIK UNTUK BERSEKOLAH PADA SMK MARIA MEDIATRIX”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis merumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan para peserta didik untuk bersekolah pada SMK Maria Mediatrix?
2. Bagaimana pengaruh fasilitas terhadap keputusan para peserta didik untuk bersekolah pada SMK Maria Mediatrix?
3. Bagaimana pengaruh harga dan fasilitas terhadap keputusan para peserta didik untuk bersekolah pada SMK Maria Mediatrix?

C. Batasan Masalah

Untuk memperoleh informasi yang jelas dan agar dapat melakukan penelitian secara lebih terspesifik dan terarah mengenai masalah yang dihadapi lembaga pendidikan tersebut, maka dalam hal ini penulis perlu membatasi masalah hanya pada pengaruh harga dan fasilitas terhadap keputusan para peserta didik untuk bersekolah pada SMK Maria Mediatrix.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah dan batasan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini dimaksudkan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan para peserta didik untuk bersekolah pada SMK Maria Mediatrix.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh fasilitas terhadap keputusan para peserta didik untuk bersekolah pada SMK Maria Mediatrix.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan fasilitas terhadap keputusan para peserta didik untuk bersekolah pada SMK Maria Mediatrix.

E. Kegunaan Penelitian

1. **Bagi Penulis :**

Sebagai bahan pengetahuan, memperluas wawasan dan menambah pengalaman dalam melengkap teori-teori yang diperoleh di bangku kuliah, khususnya mengenai teori pemasaran.

2. **Bagi Pihak sekolah :**

Diharapkan dapat membantu memberikan masukan dan evaluasi terhadap efektivitas dan efisiensi dalam menerapkan strategi yang baik dan terarah dimasa yang akan datang secara efektif dan efisien.

3. Bagi Pembaca :

Diharapkan dapat membantu menambah pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai acuan bagi mahasiswa lain yang akan melakukan penelitian, sehingga mendapatkan hasil yang lebih baik dan memuaskan.

F. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan skripsi dan jadwal penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan deskripsi konseptual, hasil penelitian yang relevan, kerangka teoritis, dan perumusan hipotesis penelitian.

BAB III : OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan objek penelitian, metode penelitian, populasi dan sampling atau jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data atau operasionalisasi variabel penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan deskripsi data, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menguraikan hasil kesimpulan dari hasil analisis pembahasan beserta saran-saran perbaikan yang bermanfaat bagi perusahaan dan penelitian mendatang.



G. Jadwal Penelitian

Tabel I.1

Jadwal Kegiatan Penelitian

No.	Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		2018				2018				2018				2018				2018							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Survei Lapangan																								
2.	Penyusunan Proposal																								
3.	Pengajuan Proposal																								
4.	Bimbingan Skripsi																								
5.	Pelaksanaan Penelitian																								
6.	Sidang Skripsi																								

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu hal yang penting dalam bisnis. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu, seorang pemasar harus dapat memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Berikut ini beberapa pengertian manajemen pemasaran:

Menurut Ben M. Enis dalam buku Buchari Alma (2013, 130) menyatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan (*Marketing Management is the process of increasing the effectiveness and or effieciency by which marketing activities are performed by individuals or organizations*)”.

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2014, 22) menyatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang – barang, jasa serta gagasan, berdasarkan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi”.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku Deliyanti Oentoro (2012, 13) menyatakan bahwa :

“Manajemen Pemasaran adalah alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang didesain untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi”.

Dari beberapa definisi manajemen pemasaran diatas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, dan pengendalian program yang dirancang secara sistematis guna mendapatkan konsumen dengan proses memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk atau jasa.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran atau *marketing* berasal dari kata pasar atau *market*. Pasar dapat diartikan sebagai tempat dimana pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan sesuatu kegiatan tukar-menukar barang.

Menurut Charles F. Philips dan Delbert J. Duncan dalam buku Buchari Alma Jasa (2013, 1) menyatakan bahwa :

“ Yang oleh para pedagang diartikan sama dengan distribusi dimaksudkan segala kegiatan untuk menyampaikan barang – barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan ke konsumen industri”.

Menurut Evans dan Berman (1997) yang dikutip dalam buku Fandy Tjiptono (2014, 3) menyatakan bahwa :

“Pemasaran merupakan pengatisipasian, pengelolaan, dan pemuasan permintaan melalui proses pertukaran”.

Menurut Daryanto (2011, 1) menyatakan bahwa :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dirancang untuk menyediakan apa yang diinginkan konsumen dengan melalui penciptaan dan pertukaran barang dan jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

3. Bauran Pemasaran

Menurut Danang Sunyoto (2013, 27) menyatakan bahwa :

“Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat elemen pokok yang terdapat dalam program pemasaran perusahaan meliputi *product, price, place, promotion*. (*marketing mix is the combination of the four primary elements that comprise a companys marketing program*)”.

Menurut Fandy Tjiptono (2014, 41) menyatakan bahwa :

“Bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”.

Menurut Rambat Lupiyadi (2013, 92) menyatakan bahwa :

“Bauran pemasaran merupakan perangkat 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”.

Dari definisi diatas bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi dari elemen – elemen dasar yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan.

4 **Unsur-unsur Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran jasa terdiri dari beberapa unsur yaitu :

A. Produk (*product*)

Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.

B. Harga (*price*)

Jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

C. Distribusi (*place*)

Aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran.

D. Promosi (*promotion*)

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen

dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

E. Orang (*people*)

Orang – orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pembelian produk atau jasa.

F. Proses (*process*)

Gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal lain dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

G. Lingkungan atau Bukti Fisik (*physical evidence*)

Tempat jasa yang diciptakan atau tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

5 Karakteristik Jasa

Menurut Fandy Tjiptono (2014, 28) menyatakan bahwa jasa memiliki 5 karakteristik utama yang membedakan dengan barang, yaitu :

1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu obyek, alat, atau suatu benda maka jasa adalah sesuatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3. *Variability / heterogeneity / inconsistency*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variabel bentuk, kualitas, dan jenis tergantung ada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

4. *Perishability*

Perishability berarti bahwa jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu lalu hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan. Bila permintaan bersifat konstan, kondisi ini tidak menjadi

masalah, karena staf dan kapasitas penyedia jasa bisa direncanakan untuk memenuhi permintaan.

5. *Lack of ownership*

Lack of ownership merupakan perbedaan dasar antara jasa barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya.

B. Harga

1. Pengertian Harga

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus dilihat hubungannya dengan strategi penetapan harga. Harga juga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Sementara dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai alat ukur untuk barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Michael J. Etzel yang dikutip oleh Danang Sunyoto (2013. 130) menyatakan bahwa :

“Harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang (dolar = \$) atau medium moneter lainnya sebagai alat ukur (*Price is value expressed in terms of dollars or monetary medium of exchange*)”.

Menurut Deliyanti Oentoro (2012, 149) menyatakan bahwa :

“Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa di samakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu”.

Menurut Buchari Alma (2013, 169) menyatakan bahwa :

“Harga adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan memuaskan konsumen.”

Dari definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai ukur atau nilai tukar yang dibutuhkan atau diberikan pada suatu produk tertentu yang sedang diperjualbelikan di pasar.

2. Dimensi Harga

Menurut Chandra dalam Buku Fandy Tjiptono (2014, 194) menyatakan bahwa terdapat 7 hal yang harus di perhatikan dalam sebuah harga, yaitu :

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*)

Rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*Perceived benefits*) dengan biaya – biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*)

Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal – hal teknis pada pembelian jasa riset pasar, pengacara, notaries, atau konsultan pajak, kerap kali harga menjadi satu – satunya faktor yang bisa mereka pahami.

3. Harga adalah determinan utama permintaan (*the law of demand*)

Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya.

4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba

Satu – satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang gilirannya berpengaruh pada besar kecil dan promosi.

5. Harga bersifat fleksibel

Bisa disesuaikan dengan cepat

6. Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*

Dalam pemasaran jasa pretisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas.

7. Harga merupakan masalah No.1

Harga yang ditunjukkan oleh adanya konflik potensial seperti konflik *internal* perusahaan dan konflik dalam saluran distribusi.

3. Faktor Pengaruh Penetapan Harga

Menurut William J. Stanton dalam buku Danang Sunyoto (2012, 135) ada tiga faktor yang mempengaruhi harga yaitu :

1. Memperkirakan permintaan produk (*Estimate for the product*)

a. Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan :

Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan.

b. Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda :

Manajemen eksekutif harus juga dapat memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, elastisitas permintaan dan titik impas yang mungkin tercapai.

2. Reaksi Pesaing (*Competitive Reactions*)

Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial. Sumber persaingan tersebut berasal dari tiga macam yaitu produk serupa, produk pengganti, produk yang tidak serupa tetapi mencari konsumen yang sama.

3. Bauran Pemasaran Lainnya

a. Produk

Kegunaan produk, baru atau tidaknya produk, modifikasi produk dan lain – lain.

b. Saluran distribusi

Tipe saluran dan tipe pialang yang dipergunakan akan mempengaruhi penetapan harga, harga ke grosir tentu berbeda dengan harga ke pengecer.

c. Promosi

Promosi dilakukan oleh produsen dan jika dilakukan oleh distributor tentu berbeda dalam menetapkan harga kepada distributor.

4. Strategi Penetapan Harga

Menurut Deliyanti Oentoro (2012, 151) bahwa dalam menetapkan harga, marketer dapat menggunakan salah satu atau kombinasi dari berbagai metode perhitungan harga. Metode perhitungan harga yang sudah dipilih akan ditindak lanjuti dengan memasukan data yang diperlukan untuk menghasilkan satu tingkat harga tertentu. Berikut tingkat harga yang dapat ditawarkan kepada konsumen :

a. *Skimming Pricing Method*

Strategi ini ditetapkan dengan jalan menetapkan harga tinggi bagi suatu produk baru atau inovatif selama tahap pengenalan,

kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat. Strategi ini baru bisa berjalan baik jika konsumen tidak sensitif terhadap harga, tetapi lebih menekankan pertimbangan-pertimbangan kualitas, inovasi dan kemampuan produk tersebut dalam memuaskan kebutuhannya.

b. *Penetration Pricing Method*

Dalam strategi ini perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah dengan mengharapkan akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu relatif singkat dan mengurangi biaya per unit dan mengurangi kemampuan pesaing, karena harga yang rendah menyebabkan margin yang diperoleh setiap perusahaan menjadi terbatas.

c. *Prestige Pricing Method*

Harga dapat digunakan oleh pelanggan sebagai ukuran kualitas atau prestise suatu barang atau jasa. Dengan demikian bila harga diturunkan sampai pada tingkat tertentu, maka permintaan terhadap barang atau jasa tersebut akan turun. Strategi ini merupakan strategi menetapkan tingkat harga yang tinggi sehingga konsumen yang sangat peduli dengan statusnya akan tertarik dengan produk, dan kemudian membelinya.

d. *Odd pricing*

Strategi yang digunakan untuk menetapkan harga yang ganjil atau sedikit dibawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan secara psikologis pembeli akan mengira produk yang akan dibeli lebih murah.

e. *Multiple-Unit Pricing*

Strategi ini untuk memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah yang banyak

f. *Price Lining*

Metode ini memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk yang beda.

g. *Leader Pricing*

Strategi yang digunakan untuk menetapkan harga lebih rendah daripada harga pasar/harga normal untuk meningkatkan omset penjualan/pembeli.

C. Fasilitas

1. Pengertian Fasilitas

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016, 95) menyatakan bahwa :

“ Lingkungan dan *setting* tempat penyampaian jasa merupakan aspek yang tidak kalah pentingnya dan tidak boleh diabaikan dalam desain jasa. Persepsi pelanggan terhadap suatu jasa dapat dipengaruhi oleh atmosfer (suasana) yang dibentuk oleh eksterior dan interior fasilitas jasa bersangkutan“.

Menurut Matin. M dan Nurhattati Fuad (2016, 21)

menyatakan bahwa :

“ Pengadaan sarana dan prasarana pendidikan adalah kegiatan penyedia semua jenis sarana dan prasarana sesuai kebutuhan dalam rangka mencapai tujuan pendidikan yang telah ditetapkan sebelumnya ”.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2014, 120) menyatakan bahwa :

“ Lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsure berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. “.

Dari definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa fasilitas merupakan suatu kelengkapan yang diperlukan dan digunakan untuk mendapatkan rasa kenyamanan tersendiri.

2. Dimensi Fasilitas

Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab jika mereka tidak puas tentu akan sangat merugikan dan akan beralih ke pesaing. Menurut Mudie dan Pirrie dalam buku Fandy Tjiptono dan dan Gregorius Chandra (2016, 96) menyatakan bahwa unsur-unsur yang perlu ditimbangkan dalam menentukan fasilitas sebagai berikut :

a. Perencanaan spasial

Aspek-aspek seperti proporsi, tekstur warna dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan

untuk memancing respon intelektual maupun emosional si pemakai atau orang yang melihatnya.

b. Perencanaan Ruangan

Mencakup perancangan interior dan arsitektur, seperti penempatan perlengkapan dalam ruangan, desain aliran sirkulasi.

c. Perlengkapan / Perabotan

Perlengkapan berfungsi sebagai saran perlindungan barang-barang berharga, sebagai pajangan dan sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan.

d. Tata Cahaya

Yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya adalah cahaya di siang hari, warna, jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan, persepsi penyedia jasa akan tugasnya, tingkat ketajaman penglihatan, dan suasana yang diinginkan.

e. Warna

Warna yang dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.

f. Pesan – pesan yang disampaikan secara grafis

Faktor ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu.

3. Faktor yang mempengaruhi keputusan desain fasilitas

Menurut Fandy Tjiptono (2014, 160) terdapat faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan desain fasilitas sebagai berikut :

a. Sifat dan Tujuan

Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya mudah dikenal dan desain eksterior bisa menjadi ciri khas mengenai sifat jasa didalamnya.

b. Ketersediaan Tanah dan Kebutuhan akan Ruang atau Tempat

Setiap perusahaan perlu memanfaatkan tanah dan ruang yang tersedia seefisien dan seefektif mungkin, kecenderungan yang ada adalah melakukan peningkatan bangunan (ekspansi vertikal).

c. Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga risiko keusangan relatif besar dengan memasukan unsur fleksibilitas ke dalam desain memang dapat meningkatkan biaya inisiasi dan biaya operasi suatu fasilitas. Akan tetapi, usaha untuk menyesuaikan suatu desain yang tidak fleksibel dengan perubahan yang terjadi saat desain bersangkutan telah diwujudkan.

d. Faktor Estetis

Fasilitas jasa yang tertera secara rapi, menarik, dan estetis akan dapat meningkatkan positif pelanggan terhadap suatu jasa. Selain itu, sikap karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerja juga dapat meningkat.

e. Masyarakat dan Lingkungan sekitar

Masyarakat dan lingkungan berpengaruh besar bagi perusahaan. Apabila faktor ini tidak dipertimbangkan, maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam.

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sudaryono (2016, 101) menyatakan bahwa :

“Keputusan pembelian adalah kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan – pertimbangan yang mendasari yang kemudian

membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dengan individu lain”.

Menurut Setiadi yang dikutip oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013, 121) menyatakan bahwa :

“Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian dan mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih karena dan memilih salah satu diantaranya”.

Menurut Buchari Alma (2013, 102) menyatakan bahwa:

“Keputusan membeli seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga, dan sebagainya, akan membentuk suatu sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian”

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan yang sudah matang dan dilakukan konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi produk barang atau jasa yang diinginkan.

2. Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Buchari Alma (2013, 104-105) menyatakan bahwa ada beberapa tahap keputusan membeli yaitu :

a. *Need Recognition* (Pengenalan Kebutuhan)

Dalam pengenalan kebutuhan, atau pengenalan masalah, maka seseorang merasakan adanya stimuli untuk membeli

sesuatu. Stimuli ini bisa datang dari dalam (internal), misalnya seseorang merasa lapar, atau karena dorongan dari luar (eksternal), misalnya ingin mentraktir teman, atau karena faktor iklan makanan tertentu.

b. *Information Search* (Pencarian Informasi)

Pencarian informasi mengenai mau membeli apa, model bagaimana dimana. Maka seseorang mencari informasi yang dapat diperoleh dari sumber pribadi seperti famili, teman, tetangga. Dari sumber komersial seperti iklan, tenaga penjual, melihat *display*. Dari sumber publik seperti media masa, koran, televisi, radio. Dan dari pengalaman masa lalu, pernah menggunakan produk, atau melihat produk tersebut.

c. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka.

Juga konsumen berbeda tingkat pemenuhan kebutuhan mereka, ada yang sangat mendesak, ada yang tidak begitu mendesak, masih bisa ditunda lain kali. Kemudian faktor merek juga sangat menentukan alternatif, karena ada konsumen yang sudah fanatik terhadap suatu merek, sulit beralih ke merek lain. Akhirnya pertimbangan konsumen ialah kepuasan total terhadap alternatif yang ia ambil. Misalnya terhadap produk TV dinilai

gambar, warna, harga. Hotel dinilai lokasi, kebersihan, kenyamanan, harga.

d. *Purchase Decision* (Keputusan Membeli)

Keputusan membeli, ini adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan atas. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai model, waktu, harga, cara pembayaran. Kadang-kadang dalam pengambilan keputusan ini ada saja pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula.

e. *Postpurchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

Ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ia beli. Apakah ia akan puas atau kecewa, jadi tergantung pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi. Jika kenyataannya tidak puas, maka ia akan kecewa, jika sesuai antara apa yang diharapkan dengan yang dialami, berarti puas, dan jika kenyataannya lebih bagus dari yang diharapkan maka ia akan sangat gembira. Biasanya ekspektasi konsumen makin besar, karena mendengar cerita penjual, atau karena komentar teman-temannya tentang produk itu sangat bagus, dan apabila tidak benar, maka ia akan sangat kecewa. Oleh sebab itu tidak perlu penjual terlalu berlebihan menyatakan keunggulan produknya, agar jarak antara harapan

dan kenyataan yang dialami konsumen tidak terlalu jauh, sehingga konsumen merasa puas, akhirnya terjalin hubungan/*relationship* yang baik.

3. Faktor - Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Pride dan Ferrell dalam buku Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013, 335) menyatakan bahwa ada tiga kelompok yang mempengaruhi keputusan pembelian :

a. Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat memengaruhi keputusan pembelian.

b. Faktor psikologis

Faktor yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga memengaruhi perilakunya sebagai konsumen.

c. Faktor Sosial

Manusia hidup di tengah – tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat di mana dia hidup dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya.

E. Penelitian Terdahulu

Tabel II.2.

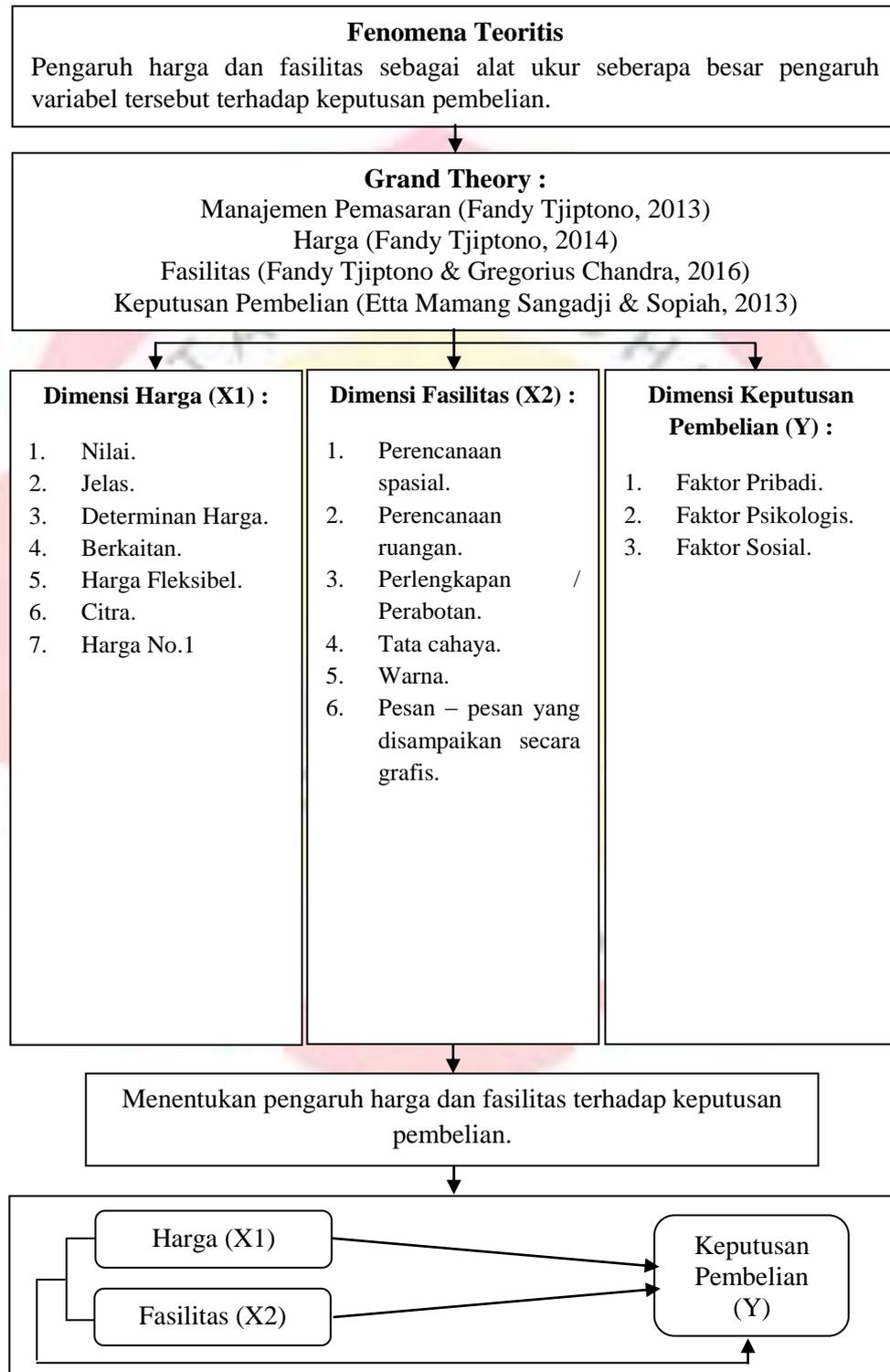
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Skripsi	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Albert (2016)	Pengaruh Harga, kualitas Produk, dan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan PT. JNS Sejahtera Bersama.	Harga, Kualitas Produk, dan Merek, Kepuasan Pelanggan.	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Merek memiliki korelasi positif dan kuat pada Kepuasan Pelanggan.	Variabel yang diteliti penulis adalah Harga dan Keputusan Pembelian.
2.	Tassa Suwita (2016)	Pengaruh Harga, Fasilitas, dan Citra Sekolah Terhadap Loyalitas Pada Beberapa SMA dikota Tangerang.	Harga, Fasilitas, dan Citra Sekolah, Loyalitas.	Pengaruh Harga, Fasilitas, dan Citra Sekolah memiliki pengaruh yang cukup kuat dan mempunyai hubungan yang positif terhadap Loyalitas.	Variabel yang diteliti penulis adalah Harga, Fasilitas, dan Keputusan Pembelian
3.	Christy Eliandry (2017)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian PT. Leo Fam Sarana.	Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk mempunyai korelasi yang positif dan kuat terhadap Keputusan Pembelian	Variabel yang diteliti penulis adalah Harga dan Keputusan Pembelian

F. Kerangka Pemikiran

Bagan II.1.

Kerangka Pemikiran

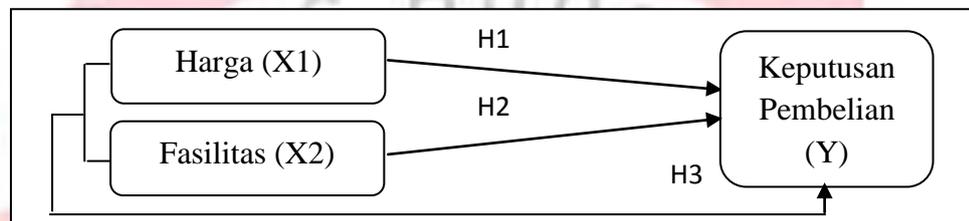


G. Diagram Alur Penelitian

Berdasarkan telaah pustaka yang diuraikan diatas, maka sebuah model bentuk penelitian ini nampak pada bagan II.2. Model tersebut terdiri dari dua variabel independen diantaranya harga dan fasilitas, serta satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

Bagan II.2.

Diagram Alur Penelitian



Pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y :

H1 = Pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

H2 = Pengaruh fasilitas (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

H3 = Pengaruh harga (X1) dan fasilitas (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

H. Hipotesa Penelitian

Hipotesa merupakan suatu ide untuk mencari fakta yang harus dikumpulkan. Hipotesa adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

H1 = Harga mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H2 = Fasilitas mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H3 = Harga dan Fasilitas secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

1.1 Gambaran Umum

3.1.1. Sejarah Singkat SMK Maria Mediatrix

Sebagai Tarekat Diocesan Keuskupan Ambonia, pada tahun 1987, via Yayasan Theresia milik Keuskupan Ambonia, menyerahkan beberapa unit Pendidikan kepada Tarekat Maria Mediatrix sebagai pemilik sekaligus pengembangan selanjutnya. Dengan adanya penyerahan beberapa unit pendidikan oleh Pihak Keuskupan kepada Tarekat, maka dengan sendirinya tarekat harus memiliki sebuah Badan Hukum yang membawahi karya unit-unit pendidikan tarekat ini.

Yayasan Bintang Timur didirikan oleh Dewan Pimpinan Umum Tarekat Maria Mediatrix Periode 1983-1989, dipimpin oleh Sr. Petronella Renyaan, TMM. Yayasan Bintang Timur berpusat di Ambon. Berdasarkan Akte Notaris TUASIKAL, SH dengan Akta No. 7 tertanggal 1 April tahun 1989, maka hadirnya Yayasan Bintang Timur tujuannya untuk menyelenggarakan karya-karya kerasulan Tarekat baik : dibidang pendidikan, kesehatan maupun karya sosial, meskipun demikian karya pendidikanlah yang menjadi favorit pengembangannya, kemudian ditambah lagi dua bidang karya

lain dibawah penyelenggaraan Yayasan Karya Kesehatan Johanis Aerts, yang didirikan oleh Tarekat Maria Mediatrix pada tahun 2012. Dengan demikian tarekat Maria Mediatrix memiliki 2 (dua) badan hukum Yayasan untuk menyelenggarakan karya-karya kerasulannya.

Untuk membuka Persekolahan Maria Mediatrix di Kutabaru Tangerang, Tarekat menghadirkan Yayasan Bintang Timur, demi penataan manajemen operasionalnya.

Pada tahun 1990, Tarekat Maria Mediatrix mulai mengembangkan karya-karya kerasulannya di Keuskupan Agung Jakarta, maka pengurus Yayasan Bintang Timur yang berkantor di Ambon yang diketuai oleh Sr. Josephina Nurmalay, TMM, diberikan mandat oleh Badan Pembina Yayasan untuk membuka Perwakilannya di Keuskupan Agung Jakarta sehingga melalui suatu proses yang cukup panjang, Perwakilan Yayasan Bintang Timur dapat hadir dan berkarya di daerah Kutabaru Tangerang, pada tahun ajaran 1991-1992.

Tahun ajaran inilah, merupakan “awal” Perwakilan Yayasan Bintang Timur “hadir” dan beroperasi di daerah Kutabumi Tangerang, wilayah Keuskupan Agung Jakarta.

Selama kurang lebih 22 tahun, Perwakilan Yayasan Bintang Timur melaksanakan manajemen operasionalnya masih tetap dibawah Yayasan Bintang Timur Pusat di Ambon.

Pada awal bulan Agustus 2001, Sr. Josephina Nurmalay, TMM ditempatkan di Tangerang untuk menata pengembangan Yayasan Bintang Timur, Persekolahan Maria Mediatrix.

Berdasarkan ketentuan Pemerintah tentang keberadaan sebuah badan hukum yayasan, maka pada tahun 2002, terjadi perubahan status Perwakilan Yayasan Bintang Timur menjadi Yayasan Bintang Timur yang berpusat di daerah Kutabaru, Tangerang dengan Akta Pendirian Yayasan No. 07 tanggal 27 Mei tahun 2002 yang disahkan oleh Notaris Nany Sri Wardani, SH. Dengan terbitnya Akta Pendirian Yayasan ini, maka pada saat itulah Status Perwakilan Yayasan Bintang Timur menjadi : Yayasan Bintang Timur. Dengan demikian pencetus awal berdirinya Yayasan Bintang Timur Tangerang adalah Sr. Josephina Nurmalay, TMM yang pada saat itu dipercayakan sebagai Ketua Perwakilan Yayasan Bintang Timur Tangerang.

Lahirnya SMK Maria Mediatrix

Waktu bergulir dengan begitu cepat, dengan melihat perkembangan pendidikan Persekolahan Maria Mediatrix, semakin diminati dan dipercaya oleh masyarakat, sehingga setiap tahun bertambah jumlah murid di berbagai jenjang unit pendidikan. Kondisi ini memberi semangat juang bagi Yayasan Bintang Timur,

berani melangkah lagi untuk membuka sebuah unit pendidikan Maria Mediatrix, maka pada tahun 1995, Perwakilan Yayasan Bintang Timur membuka unit SMK Maria Mediatrix dengan dua jurusan yaitu : Jurusan Administrasi Perkantoran (AP) dan Jurusan Akuntansi (AK). SMK Maria Mediatrix dalam perkembangannya, senantiasa menelorkan siswa/i yang bermutu dan professional, karena mereka disiapkan dengan sungguh-sungguh melalui Praktek Kerja Lapangan (PKL) selama tiga bulan pada berbagai pabrik yang telah menjalin kerja sama dengan SMK Maria Mediatrix hingga saat ini, untuk menambah pengetahuan serta pengalaman dibidang disiplin ilmu yang mereka tekuni.

3.1.2. Visi dan Misi

1. Visi SMK Maria Mediatrix :

“ SMK Maria Mediatrix terpercaya, unggul, mediator, siap kerja dan bersaing di era global “.

2. Misi SMK Maria Mediatrix :

1. Meningkatkan kualitas hidup rohani berdasarkan tradisi iman katolik.
2. Memperluas hubungan kerjasama dengan instansi terkait, DU/DI (Dunia Usaha / Dunia Industri).

3. Meningkatkan profesionalisme guru dan karyawan melalui berbagai pendidikan dan pelatihan (Diklat).
4. Menghasilkan output yang terampil sesuai dengan kompetensi jurusannya.
5. Meningkatkan kualitas ekstrakurikuler : Olahraga, Seni budaya, LDK, *Study tour*.
6. Meningkatkan semangat pelayanan kepada sesame secara merata.
7. Meningkatkan kemampuan berbahasa Inggris dan Mandarin.



3.1.3. Struktur Organisasi

Bagan 3.3.

Struktur Organisasi SMK Maria Mediatrix



Sumber : SMK Maria Mediatrix

3.1.4. Uraian Tugas

1. Kepala Sekolah

Mengawasi jalannya aktivitas persekolahan guna mencapai tujuan.

2. Wakil Kepala Sekolah

Mewakili tugas kepala sekolah sesuai dengan jabatannya

3. Dewan / komite

Melakukan rapat terkait dengan perkembangan sekolah

4. Tata Usaha

- a. Membuat administrasi sekolah secara teratur dan tertib
- b. Mencatat surat masuk dan keluar
- c. Menyimpan arsip atau dokumen sekolah
- d. Mengerjakan buku induk siswa maupun pegawai sekolah
- e. Membantu WK prasarana dalam memelihara atau pembelian atau perlengkapan

5. Waka UR. Kurikulum

Membuat dan menyiapkan program pembelajaran bagi para siswa

6. Waka UR. Kesiswaan

Bertanggung jawab memproses kedataan kesiswaan selama proses mengajar

7. Waka UR. Prasarana

- a. Melakukan pemeliharaan prasaran sekolah
- b. Melakukan pembelian peralatan atau perlengkapan prasarana sekolah

8. Waka UR. Humas

- a. Mengkoordinir tim penjualan agar dapat meningkatkan penjualan.

9. Wali kelas

- a. Bertanggung jawab atas siswa yang berada dikelasnya
- b. Bertanggung jawab atas pemeliharaan kelas

10. Guru

- a. Melakukan sosialisasi Kompetensi Dasar (KD), Standar Kompetensi, Kriteria Ketuntasan Minimal (KKM)
- b. Membuat media pembelajaran
- c. Mencatat kemajuan masing-masing siswa yang diajar.
- d. Berperan aktif dalam menegakan disiplin siswa

11. Siswa

- a. Murid-murid yang melakukan proses mengajar disekolah
- b. Mengikuti peraturan yang sudah ada disekolah

3.2. Objek Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada SMK Maria Mediatrix yang beralamat di Komplek Pondok Rejeki, Blok A-8 , Jl. Pinus 2 No.1, Tangerang yang berjudul “Pengaruh Harga dan Fasilitas terhadap Keputusan Para Peserta Didik untuk Bersekolah Pada SMK Maria Mediatrix”.

3.3. Metode Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode deskriptif. Metode ini bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Metode deskriptif sendiri terdiri dari beberapa macam, salah satu yang akan digunakan adalah riset korelasi. Riset korelasi sendiri bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terkaitnya serta besarnya arah hubungan yang terjadi.

3.4. Populasi dan Sampel

3.1.1. Populasi :

Menurut Sugiyono (2013 : 117), menyatakan bahwa :

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh siswa SMK Maria Mediatrix dari kelas 1 – 3 sebanyak 150 murid.

Tabel 3.3.

Populasi SMK Maria Mediatrix

KELAS	JURUSAN	JUMLAH MURID
10	AKUNTASI	19 Murid
	ADM. Perkantoran	21 Murid
11	AKUNTASI	25 Murid
	ADM. Perkantoran	25 Murid
12	AKUNTASI	30 Murid
	ADM. Perkantoran	30 Murid
TOTAL		150 Murid

3.1.2. Sampel :

Menurut Sugiyono (2013, 118) menyatakan bahwa :

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

3.5. Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan untuk menganalisa penelitian mengenai pengaruh harga dan fasilitas terhadap keputusan para peserta didik untuk bersekolah yaitu menggunakan **model penelitian deskriptif**, dimana menjelaskan tentang bagaimana data dikumpulkan, diolah, dan dianalisa untuk suatu pembuktian dan pengujian dalam mencapai suatu tujuan.

Model penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis dan akurat sifat-sifat yang berhubungan dengan fenomena yang diteliti. Dalam melakukan penelitian mengenai masalah yang akan dibahas, metode yang dipilih adalah metode penelitian survei, dimana dalam metode ini informasi atau data-data dikumpulkan dari setiap responden melalui kuisioner.

3.6. Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini berdasarkan judul yang sudah ditentukan, terdapat tiga variabel yaitu variabel harga, fasilitas dan keputusan pembelian. Harga dan Fasilitas sebagai variabel bebas (*independent*) dimana harga dilambangkan dengan X1 dan fasilitas dilambangkan dengan X2. Variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat (*dependent*) dilambangkan variabel Y. Untuk menjelaskan kedudukan setiap variabel beserta indikator-indikatornya, maka berikut ini penulis mentabulasikan dalam bentuk tabel sebagaimana nampak pada tabel 3.4. dibawah ini :

Tabel III.4.
Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Harga (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai. 2. Jelas. 3. Determinan Harga. 4. Berkaitan. 5. Harga Fleksibel. 6. Citra. 7. Harga No.1 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harga dengan mutu 2. Harga sesuai dengan harapan 3. Harga yang diberikan wajar 4. Harga yang diierikan murah. 5. Adanya informasi perubahan harga. 6. Dapat bersaing dengan yang lain. 7. Dapat dijangkau seluruh kalangan. 8. Sistem pembayaran mudah. 9. Harga sesuai dengan nama baik. 10. Pemberian diskon. 	Ordinal
Sumber : “Pemasaran Jasa” “Menurut Chandra dalam buku Fandy Tjiptono” (2014:194)			
Fasilitas (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perencanaan spasial. 2. Perencanaan ruangan. 3. Perlengkapan Perabotan. 4. Tata cahaya. 5. Warna. 6. Pesan – pesan yang disampaikan secara grafis. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kenyamanan Ruangan. 2. Pencahayaan yang baik. 3. Gedung layak pakai 4. Sirkulasi udara. 5. Peralatan pendukung sekolah. 6. Suasana 7. Kantin 8. Warna. 9. Slogan dan Logo. 10. Fasilitas tempat parkir. 	Ordinal
Sumber : “ <i>Service, Quality, Satisfaction</i> ” Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:96)			
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Faktor Pribadi 2. Faktor Psikologis 3. Faktor Sosial 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan 2. Informasi akurat 3. Manfaat Produk 4. Memahami Pelanggan. 5. Pengalaman Sendiri 6. Ketersediaan Kuota 7. Lokasi Strategis 8. Pelayanan yang Baik. 9. Informasi yang Baik. 10. Kepercayaan Tersendiri 	Ordinal
Sumber : “Perilaku Konsumen” Etta Mamang Sangadji & Sopiah (2013:335)			

G. Data Penelitian

1. Jenis Data

1. Data Primer :

Data yang diperoleh secara langsung dari observasi, wawancara, dan kuesioner.

2. Data Sekunder :

Data yang diperoleh dari buku-buku referensi dan sumber-sumber lain yang berkaitan dengan variabel yang diteliti.

2. Sumber Data

1. Sumber Data Primer :

Sumber data primer diperoleh dari observasi langsung di SMK Maria Mediatrix, wawancara langsung dengan Kepala Sekolah.

2. Sumber Data Sekunder :

Sumber data sekunder diperoleh dari buku-buku referensi dan sumber-sumber lain yang berkaitan dengan variabel yang diteliti.

3. Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data Primer :

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mendatangi langsung perusahaan yang menjadi objek

penelitian untuk memperoleh data dan informasi yang akurat.

Teknik pengumpulan data primer, meliputi :

a. Observasi :

Yaitu cara pengambilan data dengan pengamatan langsung yang dapat dilakukan dengan meninjau atau mengamati kegiatan operasional tentang kondisi perusahaan.

b. Wawancara :

Yaitu sebuah dialog yang dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai data perusahaan kepada pihak yang berwenang di dalam perusahaan.

c. Kuisisioner :

Teknik yang dilakukan dengan memberikan beberapa pernyataan kepada objek penelitian agar diisi dan dijawab dengan tujuan untuk menggali informasi, tanggapan, dan pendapat responden.

2. Teknik Pengumpulan Data Sekunder :

Yaitu teknik pengumpulan data dengan mempelajari teori-teori dari buku, karya ilmiah, artikel, dan bahan-bahan lainnya yang berhubungan dengan permasalahan yang akan dibahas.

H. Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013, 455) menyatakan bahwa :

“Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan”.

Dengan demikian instrumen data dapat dikatakan valid bila instrumen data tersebut memiliki kemampuan mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas menggunakan rumus Korelasi *Product Moment*. Adapun rumus Korelasi *Product Moment* sebagai berikut :

$$r = \frac{n \cdot \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = Koefisien validitas.

n = Banyaknya responden.

x = Skor yang diperoleh subjek dalam setiap penelitian.

y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item.

$\sum x$ = Jumlah skor dalam distribusi X.

$\sum y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y.

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing skor X.

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing skor Y.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2013 : 456), menyatakan bahwa :

“Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsisten dan stabilitas data atau temuan”.

Adapun rumus yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

$$r_n = \left\{ \frac{K}{K-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\Sigma a^2 t}{a^2 t} \right\}$$

Keterangan :

r_n = Reliabilitas instrumen.

k = Banyak butir pertanyaan atau pernyataan.

$\Sigma a^2 t$ = Jumlah butir variabel.

$a^2 t$ = Varian total.

3. Uji Frekuensi

Uji frekuensi merupakan analisis yang mencakup gambaran frekuensi data secara umum seperti jenis kelamin, usia, tingkat kelas, jurusan, dan sebagainya.

4. Teknik Pengukuran Variabel

Skala ini meminta responden menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap serangkaian pernyataan tentang suatu objek. Skala ini dikembangkan oleh Rensis Likert dan biasanya memiliki kategori dari “sangat setuju” sampai dengan “sangat tidak setuju”.

Pemberian skor atau bobot yang digunakan adalah :

Sangat Setuju (SS)	: Skor 5
Setuju (S)	: Skor 4
Ragu – Ragu (RG)	: Skor 3
Tidak Setuju (TS)	: Skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: Skor 1

I. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data penelitian yang dilakukan memiliki distribusi yang normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data tersebut normal. Sebaliknya jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka data tersebut tidak normal.

J. Metode Analisis Data

1. Regresi Linear Berganda

Data pengamatan biasanya tidak hanya disebabkan oleh satu variabel, melainkan oleh beberapa atau bahkan banyak variabel. Untuk itu, peneliti menggunakan regresi linear berganda untuk menganalisis hubungan dan pengaruh satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas. Menurut Sugiyono (2013, 182) rumus regresi linear berganda adalah :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Harga

X2 = Fasilitas

a = Nilai Konstan (*Intercept*)

$\beta_1 \beta_2$ = Koefisien Regresi

Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah :

Tabel III.5.

Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

K. Hipotesis Penelitian

1. Uji t

Untuk menguji keterkaitan koefisien dengan menggunakan alat bantu berupa SPSS. Menurut Sugiyono (2013, 184) rumus uji t sebagai berikut :

$$t_o = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Pengujian hipotesis.

r = Koefisien korelasi.

r² = Koefisien determinasi.

n = Jumlah responden.

Perumusan hipotesis sebagai berikut :

Ho : P = 0 (tidak ada hubungan antara X dan Y).

$H_a : P > 0$ (ada hubungan positif antara X dan Y).

$H_a : P < 0$ (ada hubungan negatif antara X dan Y).

$H_a : P \neq 0$ (ada hubungan antara X dan Y).

Untuk menguji hipotesis nol (H_0) kriterianya sebagai berikut :

a. Bila nilai t hitung $>$ nilai t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Bila nilai t hitung $<$ nilai t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Pengujian menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% sedangkan $\alpha = 5\%$

2. Uji F

Analisis varian dapat digunakan apabila varian ketiga kelompok data tersebut homogen. Oleh karena itu, sebelum analisis varian digunakan untuk pengujian hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian homogenitas varian terlebih dahulu dengan uji F.

Uji F Tabel III.3. Variabel Penelitian pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independen* atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependen* atau variabel terkait.

Menurut Sugiyono (2012, 223) rumus untuk pengujian F, sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-K-1)}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi berganda.

K = Jumlah variabel independen.

n = Jumlah anggota sampel.

Untuk pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan besarnya nilai F penelitian dengan nilai F pada tabel dengan cara :

1. Menghitung F penelitian yang didapatkan melalui kolom F pada tabel anova yang didapat dari *output* program SPSS.
2. Menghitung nilai F tabel dengan taraf signifikan tertentu menggunakan kriteria hipotesis sebagai berikut :
 - a. Jika F penelitian > nilai F tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima.
 - b. Jika F penelitian < nilai F tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak.
3. Mengambil keputusan apakah Ho atau Ha yang diterima.

3. Uji Determinasi

Untuk menunjukkan seberapa besar presentase variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel terikat. Tujuan menghitung determinasi adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R^2 mempunyai interval 0 sampai 1. Nilai R^2 sama dengan 0, artinya tidak ada sedikitpun presentase pengaruh yang diberikan variabel

independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, artinya presentase pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen sempurna atau semakin baik hasil untuk model regresi tersebut.

