Edisi Khusus - November 2019

ISSN 1979-4835

JURNAL
Techno-Socio Ekonomika
Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi-Sosial dan Teknologi

Pengaruh Audit Tenure dan Rotasi KAP Terhadap Kualitas Audit pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2016

Wenti Frisca Septiani Putri, Fitriana, Farida Yuliaty

Analisis Pengaruh Penerapan Peraturan Daerah Nomor 17 Tahun 2012 Terhadap Kepatuhan Masyarakat (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Cibeunying Kidul Kota Bandung)

Ahmad Munandar, Inayati Nasrudin, Ade Geovania A, Nurwathi

Pengaruh Budaya Organisasi, Motivasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan di PT.Mizushima Metal Works Indonesia Bagian Manufacturing

Sadim Hartono, Didin Saepudin, Sri Rochani

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Pembelian dan Implikasinya pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Lembaga Bimbingan Belajar Edulab Bandung)

Yusnaini, Sri Rochani Mulyani,Y.Ony Djogo

Peluang dan Ancaman Perkembangan Financial Technology (Fintech) Terhadap Daya Saing Bank (Studi Survey pada Bank Umum Konvensional Nasional)

Sri Rochani Mulyani, Lucy Nurfadillah, Ine Aprianti

Analisis Pemilihan Penyedia Jasa Konstruksi Menggunakan Metode Analytical Hierarcy Process (AHP) (Studi Kasus Kegiatan Pembangunan Jembatan Cikupang Kabupaten Tasikmalaya)

Risnandar Nurdianto, Agus Rachmat, Yushar Kadir

Pengaruh Kompensasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja dan Dampaknya Terhadap Kinerja Guru Swasta (Survey pada Lembaga Pendidikan Dasar dan Menengah di Lingkungan Yayasan Al-Ghifari, Bandung)

Biller Panjaitan, Kosasih, Kusnandar

Analisis Efektifitas Implementasi Program Keselamatan Dan Kesehatan Kerja (K3) pada Proyek Konstruksi (Studi Kasus : Proyek Pabrik Textil PT Indorama Jatiluhur Purwakarta

Asep Sutrisno, Agus Rahmat, Yushar Kadir

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Mutu pada Proyek Konstruksi Jalan (Studi Kasus pada Pada Proyek Konstruksi Jalan dengan Perkerasan Kaku di Kabupaten Bandung Barat)

Agus Rachmat, Tia Sugiri, Pepen Ependi

Evaluasi Hubungan Kinerja Perkumpulan Petani Pemakai Air (P3A) dengan Pengelolaan Irigasi pada Daerah Irigasi Cimandiri Kzbupaten Sukabumi

Taufik Pratama, Bakhtiar Abu Bakar, R. Didin Kusdian

JURNAL USB-YPKP	Edisi Khusus	HALAMAN 1 - 127	BANDUNG November2019	ISSN 1979-4835

Jurnal Techno Sosio Ekonomika
USB YPKP
Edisi Khusus, November 2019

Chief Editor
Dr. Didin Saepudin, SE, MSi

Managing Editor
Deden Rizal Riadi,SE., ME

Editorial Board
1. Kusmadi,ST.,MT
2. Dr. Sri Rochani M,SE.,M.Si
3. Adi Permana Sidik,S.Ikom,.M.I.Kom
4. Tahmat,SE., M.Si

Editorial Review Board
1. Dr, Vip Paramarta,Drs,.MM
2. Dr.H. Asep Effendi R,SE.,M.Si
3. Dr. Nenny Hendajany,S.Si.,SE.,MT
4. Tatang Sudrajat, S.IP., M.AP
5. Dr., Drs. H.Djoko Pitoyo,ST,. M.Sc
6. Karto Wijaya, ST.,MT

Proofreading
Ahmad Zulfahmi Ubaidillah,S.Pd.,M.Pd

Web & Lay out Editor
1. Asep Yoni, ST
2. Siti Sa'adah,S.Ab
3. Noviani Dewi

Alamat Redaksi
LPPM Universitas Sangga Buana YPKP
Gedung A – Lt.II, USB YPKP
Jl. PHH. Mustopa 68, 40124
Tlp. 022 – 7275489 Ext 119

PENGANTAR REDAKSI

Pembaca Yth,

Jurnal Techno-Socio Ekonomika Edisi Khusus November 2019 ini merupakan hasil tulisan dari peserta Seminar Sosial Politik, BIsnis, Akuntansi dan Teknik (SoBAT) ke-1. Seminar SoBAT merupakan kegiatan seminar internal yang diadakan oleh LPPM USB YPKP untuk memfasilitasi para dosen dan mahasiswa di lingkungan USB YPKP dalam mempresentasikan dan mempublikasikan hasil penelitiannya, terutama untuk mahasiswa tingkat akhir yang sudah membuat skripsi atau tesis.

Pada edisi kali ini artikel didominasi oleh hasil penelitian bidang ilmu magister teknik sipil dan magister manajemen. Selain itu, ada juga artikel lainnya dari bidang magister akuntansi dan teknik industry.

Hasil penelitian yang dipublikasikan dalam jurnal ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan analisis pada bidang ekonomi, komunikasi dan teknik

Redaksi juga menerima karya tulis hasil penelitian dari para dosen tetap dan dosen luar biasa USB YPKP maupun penulis dari institusi lain untuk penerbitan jurnal edisi berikutnya.

Bandung, November 2019
Redaksi

Jurnal Techno Sosio Ekonomika
USB YPKP
ISSN 1979-4835

ISSN 1979-4835

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN DAN IMPLIKASINYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS DI LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR EDULAB BANDUNG)

Yusnaini[1], Sri Rochani Mulyani[2],Y.Ony Djogo[3]
[1,2,3]Program Pascasarjana-Magster Manajemen
Email : yusnaini.yun@gmail.com

ABSTRAK

Bauran pemasaran menjadi alat bagi perusahaan jasa dalam mendorong minat pembelian dan implikasinya pada keputusan pembelian, semakin banyak konsumen melakukan keputusan pembelian akan menjadi kekuatan tersendiri bagi perusahaan jasa, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah path analisis ada pengaruh bauran pemasaran dan variabel minat pembelian sebagai variabel mediasi atau intervening dalam mempengaruhi keputusan pembelian di lembaga bimbingan belajar edulab. Hasil dalam penelitian ini diperoleh bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan melalui minat pembelian, bauran pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian, dan bauran pemasaran berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan hasil penelitian adalah bahwa bauran pemasaran akan memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian apabila dimediasi dengan adanya minat pembelian.

Kata kunci: bauran pemasaran, minat pembelian, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan salah satu faktor utama dalam kemajuan dan keberhasilan suatu negara. Oleh karena itu apabila sebuah negara ingin maju, maka negara tersebut harus memprioritaskan pembangunan manusia dalam sektor pendidikan dan kegiatan pendidikan harus dilakukan dengan baik dan benar dan untuk mencerdaskan kehidupan bangsa, pendidikan adalah hal yang penting yang harus diupayakan hal tersebut dipertegas oleh pasal 31 Undang-Undang Dasar Republik Indonesia Tahun 1945.

UU No 20 th 2003 tentang sistem pendidikan nasional, pasal 26 ayat (4) satuan pendidikan *nonformal* terdiri atas lembaga kursus, lembaga pelatihan kelompok belajar, pusat kegiatan belajar masyarakat, dan majelis taklim serta satuan pendidikan yang sejenis. Derasnya globalisasi di segala bidang, termasuk globalisasi dalam bidang pendidikan mendorong perkembangan dunia pendidikan semakin pesat, sehingga membuat persaingan dalam dunia pendidikan pun semakin kuat. Hal inilah yang mendorong peserta didik ingin mencapai prestasi terbaik nya. Saat ini banyak peserta didik setelah menyelesaikan sekolah menengah atas lebih memilih melanjutkan ke perguruan tinggi, terutama perguruan tinggi negeri. Pemilihan perguruan tinggi negeri sebagai pilihan yang utama bagi peserta didik disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya anggapan bahwa perguruan tinggi negeri lebih baik dari pada perguruan tinggi bukan negeri.

Pertimbangan lain juga disebabkan oleh adanya perbedaan biaya antara perguruan tinggi negeri dan bukan perguruan tinggi negeri.

Seiring dengan banyak nya peserta didik yang ingin memasuki perguruan tinggi negeri menjadi persoalan tersendiri bagi peserta didik, dikarenakan jumlah kursi yang tersedia diperguruan tinggi negeri tidak sebanding dengan jumlah peminat, hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1 Rekap data daya tampung dan minat melalui jalur SBMPTN

Perguruan Tinggi Jawa Barat		Daya Tampung	Minat	Presentase yang diterima
ITB	2014	1.424	28.066	5 %
	2015	1.424	29.967	5 %
	2016	1.645	20.787	8 %
UNPAD	2014	1.391	37.951	4 %
	2015	1.217	40.335	3 %
	2016	1.337	46.289	3 %
UPI	2014	2.084	48.748	4 %
	2015	2.071	52.629	4 %
	2016	2.175	54.889	4 %
UIN	2014	542	4.143	13 %
	2015	789	6.049	13 %
	2016	836	6.011	14 %
UNSIL	2014	0	0	0
	2015	0	0	0
	2016	1.008	16.020	6 %

Sumber : Dinas pendidikan kota Bandung periode tahun 2016

Ketatnya persaingan untuk masuk perguruan tinggi negeri, maka lambaga bimbingan belajar hadir untuk memberikan kemampuan lebih kepada para perserta didik dalam menghadapi dan mempersiapkan diri mengikuti seleksi perguruan tinggi negeri. Bimbingan dan layanan konsultan pendidikan yang diberikan oleh lembaga bimbingan belajar, baik yang bersifat teknis maupun non teknis dalam mengikuti seleksi. Disini terlihat peluang pasar yang tersedia jumlahnya besar, namun disisi lain persaingan diantara lembaga bimbingan belajar untuk merebut pasar juga tinggi, sehingga kondisi tersebut menjadikan

iklim persaingan yang ketat pada perusahaan jasa sejenis dalam merebut minat dan peserta didik. Sebuah perusaaan jasa membutuhkan sebuat alat untuk menyampaikan informasi tersebut kepada konsumen . Alat yang dimaksud adalah bauran pemasaran jasa yang terdiri dari 7p (product, price, people, promotion,place ,proces, phisical evident), agar produk jasa nya uggul dimata konsumen dan dapat mendorong minat konsumen sehingga konsumen akan mengambil keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran pemasaran merupakan sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan jasa termasuk perusahaan jasa konsultan bimbingan belajar edulab, untuk membangun komunikasi dengan pelanggan melalui product, price, place, promotion, proces, physical evidance agar edulab dikenal dan unggul dimata konsumen, pihak manajemen perusahaan menyusun strategi , program dan alat pemasaran yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya. Bauran pemasaran jasa adalah merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional" menurut Alma (2009:

"Bauran pemasaran jasa terdiri dari elemen *product, price, place, promotion, people, process,* dan *physical evidance*. Sebagai suatu bauran pemasaran jasa, elemen-elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan". Menurut Lupiyoadi (2011:65).

Pengertian Minat pembelianMinat pembelian yang dimaksud adalah minat peserta didik sekolah menengah pertama (SMA) untuk belajar pada bimbingan belajar edulab bandung yang dijadikan responden dalam penelitian ini.

"Bahwa minat (*Inters*) adalah kecenderungn atau kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu yang dipengaruhi informasi yang dilakukan pemasaran". Menurut *Hurlock* menurut Oktaviyani (2012:22).

Konsep tersebut menjelaskan bahwa minat timbul karena adanya pengaruh informasi yang menarik perhatian konsumen, sehingga calon konsumen terdorong untuk melakukan kegiatan dalam mencari tahu atau mencari penjelasan dan informasi yang lengkap terhadap produk jasa yang ingin dibeli oleh konsumen.

Pengertian minat menurut Howard yang dikutip dalam Durianto dan Liana (2004) minat pembelian merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.Dari pengertian ini dapat disimpulkan minat merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek

tertentu.Hal ini sangat diperlukan oleh pemasar untuk mengetahui minat konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupu ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi prilaku konsumen pada masa yang akan datang.

"Bahwa minat adalah sebuah prilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih sesuatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Yang dipengaruhi oleh faktor perasaan dan emosi". Menurut *Kotler* dan *Keller* (Kurniasih, 2014:4)

"Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarat" menurut Kotler (2012:29).

Berdasarkan devinisi diatas maka perusahaan harus benar benar memperhatikan kwalitas,harga , produk, dan bagaimana mengupayakan agar produknya dapat dikenal masyarakat, pada perusahaan bimbingan belajar seperti edulab kualitas produk dapat dilihat dari lulusan yang banyak diterima di perguruan tinggi negeri sehingga edulab dapat dikenal masyarakat.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai macam pertimbangan . Pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian dilatar belakangi oleh bermacam-macam sebab antara lain terikat dengan tingkat pengetahuan, pemahaman dan pengalaman terhadap produk yang akan dibeli.

"Pertimbangan-pertimbangan tersebut yang melatar-belakangi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terdiri dari unsur yang paling rasional sampai yang tidak paling rasional dan pertimbangan lainnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen" menurut Nitisusastro (2013:179).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif verifikatif dengan pendekatan kualitatif. Bentuk data primer yang didukung data sekunder dengan instrumen penelitian berbentuk kuesioner. Uji kualitas data yang digunakan adalah uji validitas, uji normlitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik yang digunakan auto korelasi dan heterokedastisitas. Menggunakan regresi linier sederhana, dan uji t dan teknik analisis yang digunakan adalah path analysis (analisis jalur) Analisis ini digunakan untuk menguji besarnya pengaruh variabel X terhadap Y dan Z atau secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi variabel Z melalui Y. Menggunakan teknik regresi yang merupakan dasar perhitungan analisis jalur.

Dalam pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik *probabilty sampling*.

"*Probabilty sampling* digunakan untuk memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (Anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel" menurut Sugiyono (2017:82) dengan fokus pada porpotionate cluster random sampling karena peneliti

mengambil anggota sampel dari wilayah yang ada secara porposional menurut Riduwan (2010:60). Resonden berjumlah 100 peserta didik sekolah menengah atas yang belajar di edulab.

HASIL PENELITIAN

Salah satu lembaga bimbingan belajar yang cukup sukses di indonesia adalah Education Laboratory (edulab), edulab berdiri pada tahun 2007. Dengan filosofi pembinaan memahamkan, melatih dan membentuk.Memahamkan dan melatih merupakan proses untuk membentuk karakter dan menguatkan cita citanya. Edulab dalam melakukan proses pembinaan serta belajar mengajar dengan pendekatan keaktifan dan intelektual anak.Edelab menyediakan fasilitas lengkap dengan konsep homy , menyediakan jam tambahan 24 jam sehari dan 7 hari dalam seminggu,metode belajar yang dinamis pengajar muda berprestasi dan bersahabat dalam mengajar dan banyak layanan layanan lain nya yang disediakan edulab untuk kebutuhan peserta didik. Perkembangan lembaga bimbingan belajar edulab cukup cepat, dalam kurun waktu 9 tahun telah memiliki 25 cabang yang tersebar dikota-kota besar di Indonesia. Dan banyak lulusan edulab yang diterima diperguruan tinggi negeri di Indonesia. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian pada bimbingan belajar edulab Bandung.

Analisis Data

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana Regeresi adalah suatu proses memperkirakan secara sistematis tentang apa yang paling mungkin terjadi dimasa yang akan datang berdasarkan informasi masa lalu dan sekarang agar apabila memiliki kesalahan dimasa lalu yang dapat diperbaiki dimasa sekarang. Menurut Priyatno (2013: 119) persamaan regresi linier sedehana adalah:

$$Y^{\wedge} = a + bX$$

Keterangan :

Y^= Variabel dependen (Minat Pembelian)

A = Konstanta (tetap)

B = Koefisien regresi

X= Variabel independen (bauran Pemasaran)

Tabel 2 Regresi Bauran pemasaran terhadap Minat pembelian

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,783	1,980		1,406	,163
	Bauran Pemasaran	,350	,018	0,35	19,837	,000

ha. Dependent Variable: Minat Beli

Pada tabel 4.27.dapat dijelaskan bahwa Persamaan Regresi Linier Sederhana Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli adalah :

Y = a + b X1 dimanaa= 2,783 dan b =0,350

Jadi persamaan Regresi Liniernya

= Y = 2,783 + 0,350 X1 . Jika tidak ada bauran pemasaran atau X=0 , maka minat pembelian (Y) sebesar nilai konstanta (tetap) yaitu sebesar : 2,783. Apabila ditambah 1 unit bauran pemasaran maka akan terjadi kenaikan pada minat pembelian yaitu sebasar: Y=2,783+ 0,350 , Hal sebaliknya juga terjadi apabila berkurang satu unit bauran pemasaran maka yang terjadi adalah Y= 2,783-0,350.

Tabel 3 Regresi Minat pembelian terhadap keputusan pembelian

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,522	1,311		4,973	,000
	Minat Pembelian	,457	,031	0,46	14,683	,000

a. Dependent Variable: Minat pembelian

Pada tabel 4.28 dapat dijelaskan bahwa Persamaan Regresi Linier Sederhana Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian adalah :

Y = a + b X1 dimana a= 6,522 dan b =0,457

Jadi persamaan regresi linier sederhana nya adalah

= 6,522 + 0,457 X, artinya apabila minat pembelian tetap (constanta) maka keputusan pembelian tetap sebesar Y=6,522+0=6,522, setiap penambahan satu unit minat pembelian maka akan terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar Y=6,522+ 0,457dan setiap pengurangan 1 unit minat pembelian maka akan terjadi penurunan sebesar Y=6,522-0,457.

Tabel 4 Koefisien Determinasi Bauran PemasaranTerhadap Minat Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,895[a]	,801	,799	2,07562

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran

Koefisien determinasi Bauran Pemasaran Terhadap Minat pembelian = 0,801= 80,1 % .artinya Bauran Pemasaran berkontribusi mempengaruhi minat beli sebesar 80,10 % .sisanya 19,90 % dipengaruhioleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 5 ; Koefisien Determinasi Minat BeliTerhadap Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,829[a]	,687	,684	1,43357

Koefisien determinasi Minat Pembelian terhadap keputusan Pembelian = 0,687= 68,7 % artinya Bauran Pemasaran berkontribusi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 68,7 % .sisanya 32, 3 % dipengaruhioleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 6 : Koefisien Determinasi Minat BeliTerhadap Minat Pembelian

Model Summary

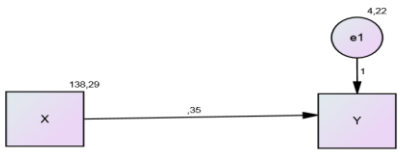
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,962[a]	,925	,925	,70057
a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran				

Koefisien determinasi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian = 0,925= 92,5 %, ini artinya Bauran Pemasaran berkontribusi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 92, 5 % .sisanya 7,5 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Analisis Jalur (path Analysis)

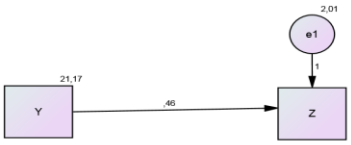
Pada dasarnya path analysis adalah koefisien regresi yang distandarkan. Path analysis yang distandarkan ini digunakan untuk menjelaskan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel lain yang diberlakukan sebagai variabel terikat. **(Riduwan, 2014: 116)** Jika ada diagram jalur sederhana mengandung satu unsur path analisis diatas , maka peneliti dapat memberikan informasi dalam bentuk gambar sebagai berikut :

Analisis sub struktur 1



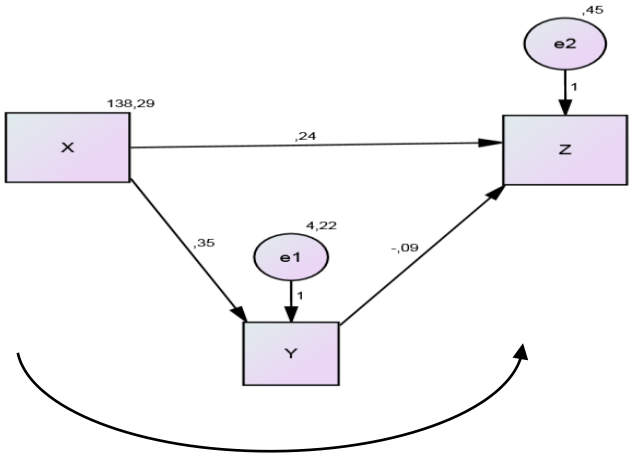
Besarnya kontribusi bauran pemasaran (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tinggi rendahnya minat pembelian (Y) . Besar nya kontribusi bauran pemasaran yang berpengaruh secara langsung terhadap minat pembelian (Y) sebesar 0,35. Sisa nya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Analisis Jalur Sub Struktur



Minat pembelian (Y) memiliki kontribusi yang signifikan terhadap tinggi rendahnya keputusan pembelian. Dengan demikian tinggi rendahnya keputusan pembelian berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian (Z) sebesar 0,46 .Sisa nya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Alisis Jalur dengan Trimming



Bauran pemasaran(X) berkontribusi secara signifikan berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian (Z) sebesar 3,15. Dengan demikian tinggi rendahnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh bauran pemasaran , dan minat pembelian menjadi mediasi sebelum responden mengambil keputusan pembelian.Sisa nya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hasil penelitian ini didukung hasil penelitian terdahulu dari Putra (2012).Hasil penelitian bahwa produk , harga, lokasi ,berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan konsumen.

Maria (2010) hasil penelitian ini dinyatakan bahwa promosi dan komunikasi yang dilakukan dinilai efektif dalam menambah peserta didik. Adriansyah et al (2013) terdapat

pengaruh secara positif dan signifikan antara kualitas produk dan minat beli J&C Cookies, kedua terdapat pengaruh secara positif signifikan antara minat beli terhadap proses keputusan pembelian J&C Cookies, ketiga terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian J&C Cookies.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian setelah menguji dan menganalisis, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran yang dilakukuan edulab sudah baik terbukti dengan banyak nya peserta didk yang berminat dan memutuskan belajar di edulab**.** Bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tinggi rendahnya minat pembelian. Artinya tinggi rendahnya minat pembelian ditentukan oleh baik tidaknya bauran pemasaran yang dilakukan oleh lembaga edulab. Besarnya kontribusi bauran pemasaran yang secara langsung berkontribusi terhadap minat pembelian adalah sebesar 0,35. Temuan penelitian ini, diperkuat dengan pernyataan yang diperkuat oleh **Hurlock (Oktafiani, 2012 :22) " Minat (inters) adalah kecenderungan atau kegairahan atau keinginan yang besar terhadap sesuatu yang dipengaruhi oleh informasi dan alat pemasaran.**
2. Minat pembelian (Y) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tinggi rendahnya keputusan pembelian. Dengan demikian tinggi rendahnya keputusan pembelian berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian (Z) sebesar 0,46 .Sisa nya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.
3. Bauran pemasaran(X) berkontribusi secara dignifikan berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian (Z) sebesar 3,15. Dengan demikian tinggi rendahnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh bauran pemasaran , dan minat pembelian menjadi mediasi sebelum responden mengambil keputusan pembelian.Sisa nya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber pustaka buku

Adisaputro, Gunawan (2010) Manajemen Pemasaran: Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran. Yogyakarta.

Alma dan Buchari (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

Andayani lita (2010) analisis minat peserta didik lembaga kursus, Tesis, UPI.

Andreas budiharjo (2011) organisasi mencapai tujuan optimum, penerbit prasetiya mulya, jakarta selatan.

Tim manajemen edulab.(2016). Buklet edulab

Chandara (2015) manajemen kualitas jasa, penerbit BPFE, jogyakarta.

Danang Sunyoto (2014) Praktik riset, prilaku konsumen, penerbit *center of academic publishing service*, Yogyakarta.

Daryanto (2013). Manajemen Pemasaran. Bandung: Satu Nusa.

Dharmmesta dan Handoko (2008) manajemen pemasaran analisis prilaku konsumen, BPFE-Yogyakarta.

Duberley and Philips jhonson (2007) organization theory chalanges.terjemahan munarwan, penerbit binainsan, Bandung.

Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T(2001). Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku konsumen. Jakarta: Gramedia.

Erma widianan dan Bonar Sinaga (2013), Dasar-dasar pemasaran, penerbit karya putra dawati, Bandung.

Erni T sule. (2013). *Pengantar Manajemen.* Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Gareth jones and Mary Mathew (2009) organization theory desigen and chenge, terjemahan rankuto, erlangga jakarta.

Ginting, Nembah F. Hartimbul. (2011). Manajemen Pemasaran. Bandung: Yrama Widya

Hurriyati, Ratih(2008). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Penerbit CV. Alfabeta. Bandung.

Kismono (2013) Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Kotler dan Amstrong (2009) Prinsip-Prinsip Pemasaran (edisi 12) , terjemahan erlangga jakarta

Kotler dan Amstrong (2010) principles of marketing (edisi 13) united states of america pearson.

Kotler, dan Keller, Kevin L. (2012). Marketing Management (14th ed.). London: Pearson Education, terjemahan Maulana.

Kotler dan Keller (2010) Manajemen Pemasaran edisi ke 13, Alfabeta Bandung

Kristiawan (2017) manajemen pendidikan, penerbit Alfabet. Bandung.

Lam charles (2011) dasar dasar manajemen pemasaran, terjemahan Octarevia, salemba, jogjakarta.

Lamb, Charles W. Jr., Joseph F. Hair, Jr. dan Carl McDaniel (2001). Pemasaran. Alih bahasa David Octarevia, jilid 2 edisi pertama. Salemba empat, Jakarta.

Lupiyoadi, Rambat(2001), Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 1, Salemba. Empat, Jakarta

Malayu SP (2008) dasar dasar manajemen, penerbit raja grafindo, Jakarta.

Mangkuprawira, Sjafri, (2014), Manajemen Sumber Daya Manusia. Strategik, Ghalia Indonesia, Jakarta.

Maria (2010) Analisis Efektifitas Bauran Promosi Kelas Tiga SMU Di Lembaga Pendidikan Primagama, Tesis, fakultas ekonomi dan manajemen bogor,(ID) institut petanian bogor

Michael dan lukito (2015) Bauran pemasaran jasa, penerbit yayasan nusantara, yogyakarta.

Riduan (2014) Metode dan Teknik Menyusun Tesis Penerbit Alfabeta, Bandung

Riduan (2014) Cara Menggunakan Dan Memaknai Path Analysis (Analysis Jalur)

Samsudin (2010) Manajemen Sumber Daya Manusia, penerbit pustaka setia, Bandung.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Pearson Prentent

Schiffman,Leon & Leslie L. Kanuk (2008) Perilaku Konsumen edisi ke tujuh, PT Macanan Jaya Cemerlang.

Schiffman, Leon G. & Leslie L. Kanuk. (2000). *Consumer Behavior: Fifth Edition*. New Jersey. Prentice-Hall Inc.

Simamora(2014) Membuat Karyawan Lebih Produktif

Sugiyono (2007) Metode Penelitian Bisnis. Bandung : CV Alfabeta.

Sugiyono (2017) Motode penelitian kualitatif, kuantitatif dan R&D, penerbit Alfabeta Bandung.

Suharno dan Sutarso (2009) marketing practice, penerbit sumber ilmu Jogyakarta.

Swastha, Basu & Handoko, Hani (2011). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE.

Swastha, Basu dan T. Hani Handoko(2007) Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. (2014). Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia Publishing.

Tjiptono, Fandy (2012) Strategi Pemasaran edisi ke empat, Penerbit Andi Semarang

Undang-undang pendidikan no 20 tahun 2003.

Wibowo (2012) Manajemen Kinerja, Rajawali Pers, Jakarta.

Wahana Komputer (2014) Mengolah Data Statistik Hasil Penelitian Menggunakan SPSS, Penerbit Andi Semarang

Sumber jurnal

Adriansyah at al (2013) Peran Minat Pembelian Konumen Sebagai Mediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Kue *Binus Business Review vol 4 No : 1 2013*

Arfian Bimantara Putra (2015)pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol. 1 No. 1 Januari 2015*

Arfian Bimantara Putra, et al (2015) pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian,*Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol. 1 No. 1 Januari 2015 Hal 1-8.*

Devi kumala sari (2015) faktor-faktor bauran pemasaran jasa yang mempengaruhi keputusan nasabah, *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, 2015, volume 3 no (1): 1-13, ISSN 2355-5408, ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id*

Etty Carolina (2014) pengaruh marketing mix (7p) dan perilakukonsumen terhadap keputusan pembelian produk, *Jurnal Teknologi Pertanian Vol. 15 No. 3 [Desember 2014] 201-212*

Glandy tangkilisan, Sem G oroh dan Agus supandi soegoto (2014) bauran pemasaran jasa pendidikan pengaruhnya terhadap keputusan siswa memilih, *jurnal MBA Vol 2 No 4 Desember 2014 hal 269-277.*

Ich diana sarah dhiba dan Ayu maduwinarti (2014) Analisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap minat, *JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen April 2014, Vol. 1 No.1. hal. 94 - 109*

Isnawaty Abdilah (2015) pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian,*eJournal Administrasi Bisnis, 2015, volume 3 no (4): 1022-1035, ISSN 2355-5408 , ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id*

Natipulu (2009) Analisis Efektifitas Bauran Promosi Pada LPP (Lembaga Pendidikan dan Pelatihan) *jurnal pendidikan, vol 2 no1 tahun 2009*.

Rudi Haryanto dan Heldalina (2016) Analisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan mahasiswa memilih politeknik negeri banjarmasin, *journal proseding seminar nasional AISBS pliteknik banjarmasin, ISSN 2541-6014.*

Sandra ayu Kurniasih (2014) analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli pelanggan, *jurnal imu dan riset manajemen vol 3 No 9 th 2014, hal 1-15*.

Sumber Disertasi dan Tesis

Ananta Budi (2015) Pemasaran Eksperiental dan Pemasaran Kerelasian Pelanggan Dalam Mewujudkan Nilai Pelanggan Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan. Universitas Pasundan Bandung

Nur Komariah (2011) Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Tamu Menginap Di Hotel Grand Pasundan Bandung. Universitas Pasundan Bandung

Tatang Suhidayat (2015) Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Nilai Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Implikasinya Pada Kepuasan Pelangga Dan Loyalitas Pelanggan. Universitas Pasundan Bandung

Sumber Undang – Undang

Undang – Undang Pendidikan No. 20 tahun 2003