

## **PERSEPSI DAN SIKAP PELAJAR TERHADAP KEPUTUSAN MENGUNAKAN JASA BIMBINGAN BELAJAR BIMAFIKA DI KOTA BANDA ACEH**

*Students' perceptions and attitudes toward the decision to use bimafika's  
studying services in the city of banda aceh*

**Awwaliah<sup>1</sup>, Soraya Lestari<sup>2</sup>, Ridha Ansari<sup>3</sup>, Akrajal Mar'a Alriadi<sup>4</sup>, Aisyah<sup>5</sup>**

<sup>1-5</sup>Program Studi Akuntansi, Fakultas Sosial Sains dan Ilmu Pendidikan Universitas  
Ubudiyah Indonesia

Email Corespondensi: awwaliah@uui.ac.id<sup>1</sup>

### **Abstrak**

Pemilihan bimbingan belajar Bimafika oleh pelajar diawali dengan terbentuknya seperangkat motif, persepsi dan berujung pada sikap. Ketika adanya rangsangan (motif) untuk mencapai keberhasilan/karier pendidikannya, pelajar akan terdorong untuk mencari dan menggunakan bimbingan belajar. Persepsi membantu konsumen dalam memilih, mengatur dan menginterpretasikan kondisi yang diinginkan sehingga munculnya bimbingan belajar Bimafika dalam perangkat keputusannya. Sampai sejauh mana para pelajar akan bertindak menggunakan lembaga pendidikan Bimafika ditentukan oleh sikap mereka, Tujuan penelitian: Untuk mengetahui pengaruh motivasi, perspektif dan pengaruh sikap pelajar terhadap keputusan menggunakan jasa bimbingan belajar Bimafika di Kota Banda Aceh Hasil penelitian: Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Berdasarkan uji secara serempak variabel Motivasi, Persepsi dan Sikap berpengaruh secara nyata terhadap keputusan menggunakan jasa bimbingan belajar Bimafika di Kota Banda Aceh. Berdasarkan uji secara parsial variabel Motivasi, Persepsi dan Sikap mempengaruhi keputusan menggunakan jasa bimbingan belajar Bimafika di Kota Banda Aceh. Dari hasil penelitian diperoleh variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan menggunakan jasa bimbingan belajar Bimafika di Kota Banda Aceh yaitu Sikap.

**Kata Kunci:** Sikap Pelajar, Jasa bimbingan

### **Abstract**

*The choice of Bimafika tutoring by students begins with the formation of a set of motives, perceptions and ends in attitudes. When there is a stimulus (motive) to achieve success/educational career, students will be encouraged to seek and use tutoring. Perception helps consumers choose, organize and interpret the desired conditions so that Bimafika tutoring appears in their decision tools. To what extent students will act using Bimafika educational institutions is determined by their attitudes. Research objectives: To determine the influence of motivation, perspective and the influence of students' attitudes on the decision to use Bimafika tutoring services in Banda Aceh City. Research results: Based on the results of testing, processing and data analysis that has been carried out, the following conclusions can be drawn: Based on simultaneous tests, the variables Motivation, Perception and Attitude have a real influence on the decision to use Bimafika tutoring services in Banda Aceh City. Based on a partial test, the variables Motivation, Perception and Attitude influence the decision to use Bimafika tutoring services in Banda Aceh City. From the*

*research results, it was found that the variable that most dominantly influences the decision to use Bimafika tutoring services in Banda Aceh City is attitude.*

**Keywords:** *Student Attitude, Guidance Services*

## **PENDAHULUAN**

Pemasaran adalah pola interaksi sosial yang menghubungkan pasar dengan konsumen. Konsumen sebagai manusia memiliki kebutuhan, harapan dan cita-cita. Dengan kebutuhan, harapan dan cita-cita tersebut mereka termotivasi untuk membeli dan berperilaku. Perubahan-perubahan dalam lingkungan budaya, sosial dan struktur ekonomi telah menyebabkan berubahnya perilaku konsumen setiap saat. Menurut Alba et.al dalam Susanto (2005:24) perilaku konsumen mencakup semua aktivitas pembeli, mantan pembeli, pembeli potensial dari pra beli sampai pasca pembelian dan dari mulai mengkonsumsi produk sampai berhenti mengkonsumsikannya.

Dengan demikian mengenali perilaku pembelian konsumen juga tidaklah mudah, kadang dalam membeli produk konsumen terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Mungkin konsumen tidak memahami motivasi mereka secara mendalam, sehingga mereka sering beraksi untuk mengubah pikiran mereka pada saat menit terakhir sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian (Setiadi, 2005:1). Walaupun banyak faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, namun keputusan akhir tetap dikendalikan oleh kepribadian konsumen khususnya faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi dan sikap.

Konsumen memiliki sejumlah kebutuhan pada suatu waktu dan dengan kebutuhan tersebut mendorong mereka termotivasi untuk menentukan alternatif dan tingkat prioritas produk yang akan dibeli dan konsumen akan terlibat dalam memutuskan produk yang akan dibelinya. Keputusan-keputusan tersebut sangat ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap situasi yang akan dihadapi. Dengan persepsi, konsumen dapat memilih, mengatur dan mengintegrasikan karakteristik produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapannya dari sekian banyak jenis dan merek produk yang ditawarkan di pasar. Persepsi, pengalaman dan pembelajaran selanjutnya akan membentuk suatu sikap. Sikap konsumen adalah unsur yang paling menentukan keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli.

Takterkecuali, kondisi ini juga terjadi dalam pembelian/penggunaan produk jasa pendidikan di Kota Banda Aceh. Jasa pendidikan yang terkategori dalam bentuk kursus jangka pendek, bimbingan belajar, lembaga pendidikan profesi multi program 6 bulan sampai 2 tahun serta profesi pendidikan lainnya yang menawarkan program setingkat diploma adalah salah satu kebutuhan keluarga yang mendorong munculnya motivasi para orang tua murid dan para pelajar sendiri untuk membuat suatu proses keputusan yang tepat dalam penggunaannya.

Dari sekian banyak lembaga pendidikan bimbingan belajar di Kota Banda Aceh, Bimafika menjadi perintis hadirnya institusi bimbingan belajar di daerah ini yang telah dimulai sejak tahun 1989. Kiprah Bimafika terus meningkat terlihat dengan bertambahnya jumlah pelajar yang memanfaatkan program pendidikan pada lembaga pendidikan ini sejalan dengan meningkatnya pendapatan dan kepercayaan keluarga atas keberhasilan program belajar Bimafika.

Jumlah siswa yang memanfaatkan bimbingan belajar Bimafika tahun 2012 adalah sebagai berikut: Jumlah Siswa Yang Mengikuti Bimbingan Belajar Pada Bimafika Banda Aceh Tahun Ajaran 2012

No	Periode	SD (Siswa)	SMP (Siswa)	SMA (Siswa)	Jumlah (Siswa)
1	Semester Ganjil	460	282	584	1326
2	Semester Genap	498	303	550	1351

Tabel di atas memperlihatkan jumlah siswa yang memanfaatkan bimbingan belajar pada Bimafika relatif meningkat setiap semester. Pada semester ganjil jumlah peserta bimbingan belajar pada lembaga ini baru mencapai 1.326 siswa sementara pada semester genap sudah mencapai 1.351 siswa. Sebahagian besar atau 550 siswa yang memanfaatkan fasilitas tersebut merupakan pelajar SMA yang akan menghadapi seleksi mahasiswa baru pada perguruan tinggi. Selebihnya merupakan pelajar SD dan SMP.

Ditengah gerak pembangunan daerah yang begitu cepat, Lembaga Bimbingan belajar Bimafika semakin tumbuh menjadi kelembagaan yang solid. Dengan jumlah kelulusannya yang sebahagian besar berhasil menduduki jejang pendidikan kesarjanaan di perguruan tinggi negeri adalah suatu indikasi bahwa mutu pendidikan pada lembaga ini memang relatif profesional sehingga menyebabkan lembaga ini menjadi incaran bagi para pelajar di Kota Banda Aceh khususnya siswa/siswi SMA. Jumlah peserta, lulusan Lembaga Bimafika yang masuk UMPTN adalah: Jumlah Peserta, Lulusan Lembaga Bimafika Tahun Peserta Lulusan Masuk UMPTN

Tahun	Peserta	Lulusan	Masuk UMPTN
2011	1.175	467	397
2010	923	440	348

Tabel di atas memperlihatkan jumlah peserta, lulusan Lembaga Bimafika yang terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2011 dengan jumlah peserta sebanyak 1.175 siswa jumlah kelulusan pada Lembaga ini mencapai 467 siswa khususnya para siswa SMA yang akan melanjutkan jenjang kesarjanaan. Dari jumlah 467 tersebut siswa yang berhasil masuk ke perguruan tinggi negeri (UMPTN) mencapai 397 siswa.

Pemilihan bimbingan belajar Bimafika oleh pelajar diawali dengan terbentuknya seperangkat motif, persepsi dan berujung pada sikap. Ketika adanya rangsangan (motif) untuk mencapai keberhasilan/karier pendidikannya, pelajar akan terdorong untuk mencari dan menggunakan bimbingan belajar. Persepsi membantu konsumen dalam memilih, mengatur dan menginterpretasikan kondisi yang diinginkan sehingga munculnya bimbingan belajar Bimafika dalam perangkat keputusannya. Sampai sejauh mana para pelajar akan bertindak menggunakan lembaga pendidikan Bimafika ditentukan oleh sikap mereka,

Berdasarkan berbagai ulasan di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penulisan ilmiah mengenai strategi pemasaran yang dituangkan secara sistematis dalam bentuk skripsi dengan judul: "Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Pelajar terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar Bimafika di Kota Banda Aceh.

## **KAJIAN LITERATUR**

Suatu keputusan (decision) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Menurut Setiadi (2005:415) pengambilan keputusan konsumen (consumer decision waking) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah pilihan (choice) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Dalam perilaku pembelian yang rumit konsumen perlu mengembangkan keyakinan dan sikap tentang produk tersebut dan membuat pilihan yang cermat. Konsumen terlibat secara intensif dan sadar adanya perbedaan-perbedaan yang besar antar merek. Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian padahal hanya sedikit perbedaan antar merek. Keterlibatan yang tinggi didasari pada fakta bahwa pembelian tersebut adalah material, jarang dilakukan dan beresiko.

Sementara banyak produk dibeli dengan kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan-perbedaan merek. Kategori produk ini sering dibeli dengan harga yang kurang material. Pada saat merek-merek produk tersebut bertambah maka akan ada perbedaan yang besar antar merek, akibatnya konsumen biasa mencari variasi untuk memenuhi kepuasannya. Sementara perbedaan merek yang kecil hanya berlangsung pada sifat pembelian konsumen pada produk rutinitas.

Perilaku konsumen tidak hanya berhenti setelah produk dibeli, namun kepuasan konsumen tetap menjadi bahagian dari tujuan perilaku pembelian, sehingga timbulnya loyalitas dan bahkan penolakan merek. Kondisi ini terjadi akibat kegagalan dari kegiatan distribusi dalam bauran pemasaran untuk menyediakan produk dengan merek tertentu pada waktu dan lokasi yang tepat, sementara bauran komunikasi telah berfungsi sehingga timbul ketidakcocokan.

Beragamnya jenis dan bentuk produk yang dibutuhkan dengan jumlah pendapatan yang relatif terbatas mendorong konsumen untuk membuat suatu keputusan dan tahap-tahap pembelian. Dengan menetapkan suatu keputusan yang baik konsumen setidaknya dapat memenuhi kepuasan secara maksimal. Proses keputusan yang diambil oleh konsumen merupakan suatu kumpulan dari sejumlah kriteria yang ada. Keputusan pribadi akan berkolaborasi dengan sejumlah keputusan lainnya, apa lagi kebutuhan yang akan dibeli berkaitan erat dengan pemenuhan kepuasan bersama (keluarga).

Mengingat banyaknya kepentingan dan harapan konsumen, maka perilaku konsumen dilatarbelakangi oleh berbagai faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut sangat abstrak dan secara tidak langsung terlibat dalam setiap proses pembelian. Disamping faktor-faktor yang melekat pada produk seperti harga dan kualitas, keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Menurut American Encyclopedia dalam Setiadi (2005:94) motivasi adalah kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan tindakan. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2007:212) motivasi atau motif pembelian adalah suatu kebutuhan yang secara cukup di rangsang untuk membuat seseorang konsumen mencari kepuasan atas kebutuhannya.

Sheth, et al dalam Setiadi (2005:104) mengidentifikasi delapan emosi primer yang masing-masing di antaranya dapat bervariasi intensitasnya: fear, anger, joy, sadness, acceptance, disgust, anticipation, dan surprise. Setiadi (2005:104) menyatakan bahwa dalam batas tertentu, mood mempelajari apa yang dipelajari dan dihayati orang, dan cara mereka menangani informasi, juga berargumen semakin lama kita memikirkan suatu masalah, semakin mungkin kita membuat keputusan yang cenderung emosional. Oleh sebab itu studi mengenai peranan emosi kini semakin penting guna memahami perilaku konsumen, khususnya pengalaman konsumsi.

Aktivitas pemasaran telah meningkatkan rangsangan-rangsangan terhadap produk di pasar. Suatu rangsangan (stimulus) adalah sebuah unit input yang merangsang satu atau lebih dari 5 (lima) panca indera antara lain penglihatan, penciuman, rasa sentuhan dan pendengaran. Sedangkan proses dimana konsumen memilih, mengatur, menginterpretasi rangsangan tersebut ke dalam gambaran yang memberi makna dinamakan dengan persepsi. Singkatnya persepsi menurut Lamb et al (2006:224) adalah "cara konsumen memandang dunia disekitarnya serta bagaimana konsumen dapat mengetahui bahwa konsumen membutuhkan bantuan dalam membuat suatu keputusan pembelian".

Menurut Kotler dan Armstrong (2007:214) persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Sementara William J. Stanton dalam Setiadi (2005:163) menjelaskan "persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indera". Menurut Solomon dalam Prasetijo dan John (2005:66) "persepsi sebagai proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilih dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan."

Sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen. Definisi awal sikap dikemukakan oleh Thurstone pada tahun 1933, dia melihat sikap sebagai salah satu konsep yang cukup sederhana yaitu jumlah pengaruh yang dimiliki seseorang atas atau menentang suatu objek (Setiadi, 2005:214).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian dilaksanakan pada bimbingan belajar Bimafika yang berlokasi di Jin. T. Hasan Dek. Penelitian ini terbatas pada data primer mengenai motivasi, persepsi, sikap dan keputusan menggunakan bimbingan belajar Bimafika di Kota Banda Aceh. Disamping itu juga disajikan data mengenai karakteristik konsumen dan profil bimbingan belajar Bimafika Banda Aceh.

Populasi penelitian adalah seluruh siswa/siswi SMU yang memanfaatkan bimbingan belajar pada Bimafika di Kota Banda Aceh yang bulan Agustus jumlahnya mencapai 550 siswa/siswi. Jumlah sampel penelitian ditetapkan sebanyak 150 siswa/siswi. Teknik penarikan sampel selanjutnya dilakukan secara proportional sampling yaitu pemilihan sampel berdasarkan sub kelas.

Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara membagikan lembar pertanyaan (kuesioner) yang telah dipersiapkan kepada konsumen. Kuesioner diklasifikasi dari empat variabel dan masing-masing variabel memuat sejumlah item pertanyaan. Data diskriptif yang

akan dianalisis di konversi menjadi data yang berbentuk angka-angka (kuantitatif). Langkah yang dilakukan dengan merubah data pertanyaan kuesioner ke skala likert.

## HASIL PEMBAHASAN

### Pengujian Hipotesis

Hipotesis menyatakan bahwa faktor-faktor Motivasi (X1), Persepsi (X2) dan Sikap (X3). Sebagai variabel berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar Bimafika Di Kota Banda Aceh. Model yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah:

Tabel 4.9

Pengaruh variabel bebas terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar Bimafika Di Kota Banda Aceh

Nama variabel	B	StPelajar Error	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig.
Konstanta	13,280	2,339	5,678	1,990	0,000
Motivasi	0,295	0,109	2,717	1,990	0,008
Persepsi	-0,296	0,148	-1,996	1,990	0,049
Sikap	0,365	0,142	2,574	1,990	0,012

Berdasarkan hasil output komputer melalui program SPSS seperti terlihat tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi bergMahaasiswa sebagai berikut,

$$Y = 13,280 + 0,295x_1 - 0,296x_2 + 0,365x_3$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut

#### 1) Koefesien Regresi ( $\beta$ )

- Dalam penelitian nilai konstanta adalah 13,280 artinya bila mana Motivasi(X<sub>1</sub>), Persepsi(X<sub>2</sub>) dan Sikap(X<sub>3</sub>), dianggap konstan, maka Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar Bimafika Di Kota Banda Aceh, adalah sebesar 13,280 pada satuan skala likert atau keputusan pembelian masih rendah.
- Koefisien regresi Motivasi(X<sub>1</sub>) sebesar 0,295. Artinya setiap 100 % perubahan dalam variabel motivasi akan berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar Bimafika Di Kota Banda Aceh sebesar 29,5 % dengan asumsi variabel Persepsi(X<sub>2</sub>) dan Sikap(X<sub>3</sub>) dianggap konstan.
- Koefisien regresi Persepsi(X<sub>2</sub>) sebesar -0,296. Artinya setiap 100 % perubahan dalam variabel Persepsi secara relatif akan berpengaruh terhadap Keputusan

Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar Bimafika Di Kota Banda Aceh sebesar -29,6 % dengan asumsi variabel Motivasi( $X_1$ ), dan Sikap( $X_3$ ) dianggap konstan.

- Koefisien regresi Sikap( $X_3$ ) sebesar 0,365. Artinya setiap 100 % perubahan dalam variabel Sikap secara relati akan berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar Bimafika Di Kota Banda Aceh sebesar 36,5 % dengan asumsi variabel Motivasi dan Persepsi( $X_2$ ), dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa dari ke empat variabel yang diteliti ternyata variabel Sikap mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar Bimafika Di Kota Banda Aceh karena diperoleh koefisien regresi sebesar 36,5%

## 2) Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linier dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel-variabel (korelasi). Jika seluruh nilai dari variabel-variabel tersebut dapat memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang sempurna dalam model analisis ini. Dari output SPSS dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat antara lain:

Table 4.10

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,424 <sup>a</sup>	,180	,149	2,635

a. Predictors: (Constant), Sikap, Motivasi, Persepsi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari output komputer diatas maka diperoleh koefisien korelasi dalam penelitian diperoleh nilai sebesar 0,424 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 42,4 %. Artinya faktor Motivasi( $X_1$ ), Persepsi( $X_2$ ), dan Sikap( $X_3$ ) mempunyai hubungan yang lemah terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar Bimafika Di Kota Banda Aceh.

Sementara itu koefisien determinasi yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,180 artinya bahwa sebesar 18,0% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar Bimafika Di Kota Banda Aceh) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan dalam faktor-Motivasi( $X_1$ ), Persepsi( $X_2$ ) dan Sikap( $X_3$ ). Sedangkan selebihnya sebesar 81,0% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar lima variabel seperti dijelaskan diatas.

## Uji Serempak( uji F )

Untuk menguji pengaruh strategi bauran pemasaran yang terdiri dari motivasi, Persepsi dan Sikap secara serempak terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar Bimafika Di Kota Banda Aceh digunakan uji Statistik F (uji F). Apabila nilai  $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sebaliknya apabila nilai  $F_{hitung} < \text{nilai } F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 5,779 dengan signifikansi 0,001, sedangkan  $F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau  $\alpha = 0,05$  adalah 2,720. Dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ , maka  $F_{hitung}$  (5,779) lebih besar dari  $F_{tabel}$  (2,720). Keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara serempak variabel Motivasi( $X_1$ ), Persepsi( $X_2$ ) dan Sikap( $X_3$ ) berpengaruh sangat nyata (*high significant*) terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar Bimafika Di Kota Banda Aceh.

### Uji Parsial ( uji t )

Untuk menguji pengaruh motivasi, Persepsi dan Sikap terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar Bimafika Di Kota Banda Aceh, digunakan uji Statistik t (uji t). Apabila nilai  $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sebaliknya apabila nilai  $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.9. Dapat diketahui besarnya nilai  $t_{hitung}$  dari setiap variabel independen dalam penelitian ini. Nilai  $t_{hitung}$  dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau  $\alpha = 0,05$ .

#### 1. Pengaruh Motivasi( $X_1$ )

Pengaruh Motivasi terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.9 nilai  $t_{hitung}$  (2,717) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,990), maka keputusannya adalah menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Motivasi terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar Bimafika Di Kota Banda Aceh, artinya kebijakan tentang variabel motivasi mempengaruhi Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar Bimafika Di Kota Banda Aceh.

#### 2. Pengaruh Persepsi ( $X_2$ )

Pengaruh Persepsi terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.9 nilai  $t_{hitung}$  (-1,996) dari nilai  $t_{tabel}$  (1,990) nilai  $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ , maka keputusannya adalah menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$ . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara Persepsi terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar Bimafika Di Kota Banda Aceh, artinya kebijakan tentang variabel Persepsi atau penetapan Persepsi akan mempengaruhi Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar Bimafika Di Kota Banda Aceh.

#### 3. Pengaruh Sikap ( $X_3$ )

Pengaruh Sikap terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.9 nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,574 dan nilai signifikansi 0,012 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 0.95% adalah 1,990. oleh karena  $t_{hitung}$  (2,574) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,990) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Sikap berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar

Bimafika Di Kota Banda Aceh, artinya semakin Sikap akan berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar Bimafika Di Kota Banda Aceh.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan:**

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji secara serempak variabel Motivasi, Persepsi dan Sikap berpengaruh secara nyata terhadap keputusan menggunakan jasa bimbingan belajar Bimafika di Kota Banda Aceh.
2. Berdasarkan uji secara parsial variabel Motivasi, Persepsi dan Sikap mempengaruhi keputusan menggunakan jasa bimbingan belajar Bimafika di Kota Banda Aceh.
3. Dari hasil penelitian diperoleh variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan menggunakan jasa bimbingan belajar Bimafika di Kota Banda Aceh yaitu Sikap.

### **Saran:**

1. Bimbingan belajar Bimafika perlu meningkatkan strategi promosi yang lebih efektif sehingga dapat memberi informasi tentang Bimafika dan dapat meningkatkan motivasi persepsi sikap pelajar untuk menggunakan bimbingan belajar pada lembaga ini.
2. Bimbingan belajar Bimafika perlu meningkatkan reputasi diri khususnya tentang bagaimana meningkatkan keberhasilan siswa dalam menduduki jenjang kariernya diperguruan tinggi.
3. Sebelum memutuskan untuk menggunakan jasa bimbingan belajar, sebaiknya pelajar siswa siswi perlu melakukan perencanaan dan keterlibatan secara intensif dalam mencari informasi agar dapat terpenuhinya kepuasan.
4. Tenaga-tenaga pengajar Bimbingan Bimafika di Kota Banda Aceh harus menjaga sikap-sikap pelajar siswa siswi agar mereka menjadi pelajar yg disiplin dan kesan yang baik disisi orang laen atau masyarakat.
5. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para peneliti selanjutnya yang ingin meneliti pada objek yang sama, hendaknya juga memasukan unsur lain selain dari variabel yang telah dibahas mengenai keputusan pembelian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Boone, Kurtz, (2005), **Manajemen Pemasaran**, Adipura, Jakarta.

Charles W.Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mc Daniel, Pemasaran, (2006) **Pemasaran**, Salemba Empat.

Chirtine Tantrisna dan Kanya Prawitasar (2005) Analisa Harapan Dan Persepsi Penumpang Terhadap Kuailitas Makanan Yang Disediakan Oleh Maskapai Penerbangan Di Indonesia, **Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya**

- Dina Andriana (2006) Pengaruh motivasi persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Merek Honda di Kawasan Banda Aceh, **Jurnal Bisnis dan Ekonomi**, Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala Darussalam Banda Aceh.
- Ghozali, Imam (2006) **Struktural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square** Badan Penerbit Universitas Diponegoro 2006
- Gujarati, Damondan N (2005), **Basic Economics**, Singapore, Mc Graw-Hill, Inc.
- Irianto Agus (2005) **Statistik: Konsep dan Aplikasi**, Kencana, Jakarta.
- Jasman J. Ma,ruf (2005) **Riset Perilaku Konsumen : Niat Membeli Melalui Internet**, Program Magister Manajemen UNSYIAH, Banda Aceh.
- Jogiyanto, Hartono (2005) **Metodelogi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman**, BPFE UGM, 2005
- John C. Mowen dan Michael Minor (2005) **Perilaku Konsumen**, Erlanga, Jakarta.
- Kotler dan Armstrong (2006) **Prinsip-prinsip Pemasaran**, Erlangga, Jakarta.
- Kotler Philip (2006) **Manajemen Pemasaran Edisi Pemasaran Milinium**, Erlangga, Jakarta.
- Malhotra, Naresh (2005), **Marketing Research: An Applied Orientation**, 4<sup>th</sup> ed, Prentice Hall, Inc
- Monle Lee dan Carla Johnson (2005) **Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global**, Prenada Media, Jakarta.
- Prasetejo Ristiyanti dan John J.O.I Ihalauw (2005) **Perilaku Konsumen**, Andi Offset, Yogyakarta.
- Rangkuti Freddy (2005) **Riset Pemasaran**, Gramedia, Jakarta
- Richard L. Daft (2006) **Manajemen**, Erlanga, Jakarta.
- Santoso (2005) **Metode Statistik**, Rosda Karya, Bandung
- Sarwono, Indra, (2006), **Psikologi Sosial dalam Masyarakat**, Prehhalindo, Jakarta.
- Schifman Leon dan Kanuk Leslia Lazap (2007) **Perilaku Konsumen**, Edisi Ketujuh, Indec, Jakarta.
- Sekaran Uma (2005) **Research Methods For Business :Metode Penelitian Untuk Bisnis**, Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi Nugroho J. (2005) **Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran**, Kencana, Jakarta.

Simamora, Bilson (2005), **Panduan Riset Perilaku Konsumen**, Edisi Kedua, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Smith PR (2006). **Jawaban Jitu Untuk Berbagai Pertanyaan Pemasaran**, Erlanga, Jakarta.

Staub, D. W. and Gefen, D., Karahanna, E. (2005). "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model." *MIS Quarterly*, 27(1),51-90.

Sudarmanto (2005) **Analisis regresi Linear Berganda dengan SPSS**, Graha Ilmu, Yogyakarta.