



Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di biMBA Aiueo Medan

Dewi Murni Kumalasari^{1*}, Riandani Rezki Prana²

¹Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia, dewimurnikumala2001@gmail.com

²Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia, riandanirezki@gmail.com

*Corresponding Author: dewimurnikumala2001@gmail.com¹

Abstract: *The purpose of this research was to identify the factors affecting service purchasing decisions at biMBA AIUEO Medan in relation to price and promotion. The findings should help BIMBA AIUEO Medan to better understand the factors influencing service purchasing decisions. Theory from the fields of promotion, pricing, and service purchasing decision-making informed this investigation. The descriptive quantitative survey that backs up this study strategy uses a Likert scale to quantify all variables and a list of questions to gather data from 73 respondents. Multiple regression analysis, reliability, validity, heteroscedasticity, F, t, and efficiency determination tests are all part of the analysis. An modified coefficient of determination of 29.7 percent was the outcome of the investigation. Factors not included in this model account for the remaining 70.3%.*

Keyword: *Promotion, Price, Service Purchasing Decisions.*

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian jasa di biMBA AIUEO Medan dalam kaitannya dengan harga dan promosi. Temuan ini diharapkan dapat membantu BIMBA AIUEO Medan untuk lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian jasa. Teori dari bidang promosi, penetapan harga, dan pengambilan keputusan pembelian jasa menginformasikan penyelidikan ini. Survei deskriptif kuantitatif yang mendukung strategi penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur semua variabel dan daftar pertanyaan untuk mengumpulkan data dari 73 responden. Analisis regresi berganda, uji reliabilitas, validitas, heteroskedastisitas, F, t, dan determinasi efisiensi semuanya merupakan bagian dari analisis. Koefisien determinasi yang dimodifikasi sebesar 29,7 persen merupakan hasil penyelidikan. Faktor-faktor yang tidak termasuk dalam model ini menyumbang 70,3% sisanya.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Keputusan Pembelian Jasa

PENDAHULUAN

Sesuai dengan Pasal 1 ayat (14) UU No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, pendidikan anak usia dini didefinisikan sebagai upaya pembinaan bagi anak sejak lahir sampai dengan usia enam tahun, dengan tujuan mempersiapkan mereka untuk bersekolah di masa depan melalui kombinasi rangsangan pendidikan formal dan nonformal yang mendukung perkembangan jasmani dan rohani mereka.

Pendidikan pada anak usia dini memiliki peran penting dalam bentuk masa depan anak. Dengan memberikan pembelajaran yang positif, sehingga membangun perkembangan kognitif, social, emosional, dan bahasa anak. Infestasi dalam pendidikan anak usia dini merupakan suatu yang yang berharga untuk memberikan masa depan yang cerah dan berhasil dalam kehidupan. Sehingga orang tua sangat selektif dalam menentukan pilihan sekolah yang akan mereka pilih untuk menentukan kualitas yang tinggi.

biMBA Didirikan pada tahun 1998, AIUEO adalah program prasekolah dan taman kanak-kanak. Untuk membantu meningkatkan kemampuan membaca anak Indonesia, biMBA merupakan program minat membaca dan pembelajaran yang bertujuan untuk menumbuhkan kecintaan membaca dan haus akan ilmu pengetahuan pada anak usia dini. Terjadi penurunan jumlah pendaftar siswa ke BIMBA AIUEO Medan dalam beberapa tahun terakhir, terutama jika dibandingkan dengan kuota yang dialokasikan. Ketika orang tua menentukan pilihan sekolah, hal ini mirip dengan perilaku konsumen, yang mencakup semua langkah menjelang dan termasuk pembelian suatu produk atau layanan.

Layanan pendidikan, seperti jenis layanan lainnya, harus dipertimbangkan bersamaan dengan topik lain seperti pemasaran, harga (dalam bentuk biaya sekolah), produk (dalam bentuk kegiatan pendidikan), dan lokasi ketika membuat keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2009). Dalam hal bauran pemasaran jasa pendidikan terdiri dari unsur unsur organisasi yang dapat dikendalikan oleh organisasi yang dapat dikendalikan oleh organisasi pendidikan tersebut agar dapat meningkatkan jumlah peserta didik ,seperti melakukan komunikasi dengan orang tua peserta didik, ,melakukan outbound yang dilakukan biMBA AIUEO untuk menarik minat pelanggan ,melatih staff pengajar agar meningkatkan kualitas sekolah ,untuk menarik minat pelanggan agar menyekolahkan anaknya ditempat ini maka bauran pemasaran jasa perlu ditingkatkan oleh pihak biMBA AIUEO Medan.strategi bauran pemasaran jasa pendidikan sangat berpengaruh dalam keputusan masyarakat dalam memilih biMBA AIUEO sebagai tempat untuk belajar anak.pelaku organisasi harus mengoptimalkan strategi bauran pemasaran jasa agar mampu bersaing untuk mencapai dan memperperthan kan keunggulan yang kompetitif. oleh karena itu, peneliti melakukan sebuah survey peninjauan terhadap bauran pemasaran jasa tersebut bekerja.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian jasa di biMBA AIUEO Medan dalam kaitannya dengan harga dan promosi. Temuan ini diharapkan dapat membantu BIMBA AIUEO Medan untuk lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian jasa

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian terdiri dari 276 anak yang orangtuanya mendaftarkan mereka di BiMBA AIUEO Medan untuk menjadi anggota kelompok belajar di sana. Dengan tingkat akurasi 90% dan margin kesalahan 10%, pengambilan sampel dilakukan sehingga mewakili 73 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan kuesioner yang terdiri dari serangkaian pernyataan tertulis yang diisi oleh peserta. Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert dari 1 hingga 5 untuk menilai berbagai item. Pengumpulan data primer dapat dilakukan melalui observasi, kuesioner, wawancara, atau kombinasi dari metode-metode tersebut, sementara penelitian arsip dan perpustakaan dapat menghasilkan data

sekunder. Analisis data dilakukan menggunakan regresi berganda dengan model linier sebagai metode analisis yang diterapkan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini biMBA AIUEO berdiri sejak tahun 1998. Didirikannya biMBA AIUEO Medan bertujuan untuk menanamkan karakter kepada anak didik untuk menjadi mandiri serta gemar membaca dan belajar di usia yang berharga, biMBA AIUEO memiliki cabang yang terletak di seluruh kota Medan.

Uji Validitas

Sebagai bagian dari analisis temuan penelitian, validitas dan reliabilitas instrumen diuji. Dalam merancang suatu kuesioner, salah satu kriterianya adalah memastikan bahwa kuesioner tersebut valid dan dapat diandalkan. Reliabilitas dan validitas survei dinilai menggunakan metode korelasi product moment Pearson. Untuk mengetahui keaslian butir soal tes, gunakan rumus berikut untuk mendapatkan r hitung yang dapat berupa nilai rtabel (n-2) dengan margin of error 10%. Suatu item instrumen dianggap sah jika dan hanya jika r hitung lebih besar dari nilai rtabel (n-2). Dengan margin of error 10% dan $df = n-2 = 73 - 2 = 71$ maka nilai rtabelnya sebesar $0,1940 \approx 0,194$.

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Item	Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
	1	556	0,194	Valid
	2	463	0,194	Valid
Promosi	3	477	0,194	Valid
	4	457	0,194	Valid
	5	661	0,194	Valid
	1	480	0,194	Valid
	2	584	0,194	Valid
Harga	3	460	0,194	Valid
	4	659	0,194	Valid
	5	560	0,194	Valid
	1	457	0,194	Valid
	2	510	0,194	Valid
Keputusan	3	481	0,194	Valid
Pembelian	4	518	0,194	Valid
Jasa	5	687	0,194	Valid

Sumber: Diolah dari kuesioner 2024

Seluruh item dalam kuesioner penelitian ini mempunyai nilai (r hitung) lebih tinggi dari (rtabel), sesuai tabel 1 yang diperoleh dari tabel korelasi r two tail dengan ambang signifikansi 10%.

Uji Reabilitas

Tabel 2 menampilkan hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan terhadap instrumen dengan menggunakan SPSS versi 22.

Tabel. 2 Hasil pengujian reabilitas

Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
15	0,816	0,6	Reliable

Sumber: Hasil Penelitian SPSS 2024

Berdasarkan table 2, Ketiga variabel penelitian semuanya memiliki nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,6, hal ini terlihat dari referensi (α referensi $> 0,6$). Jika Cronbach alpha untuk konstruk atau variabel tertentu lebih dari 0,6, maka dikatakan dapat diandalkan atau sangat akurat. Seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel dengan nilai Cronbach alpha yang ditentukan, sesuai dengan hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini.

Uji Normalitas Data

Dengan SPSS versi 22, Anda dapat menggunakan tes Kolmogorof-Smirnov untuk memeriksa apakah data Anda terdistribusi normal. Tabel 3 menampilkan hasil pengujian yang dilakukan untuk memverifikasi asumsi normalitas data.

Tabel 3. Hasil pengujian normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		73
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.75203727
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.094
	Negative	-.057
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.184 ^c
Test distribution is Normal		
a. Calculated from data.		
b. Lilliefors Significance Correction.		

Tabel 3. menunjukkan nilai residu lebih dari a (0,05) yaitu sebesar 0,184. Distribusi normal untuk data sisa atau model yang memenuhi kondisi normal akan sesuai.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen dalam model regresi mempunyai korelasi yang tinggi atau tidak. Multikolinearitas tidak terjadi jika nilai Tolerance lebih dari atau sama dengan 0,100. Multikolinearitas tidak terjadi jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari atau sama dengan 10,00.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

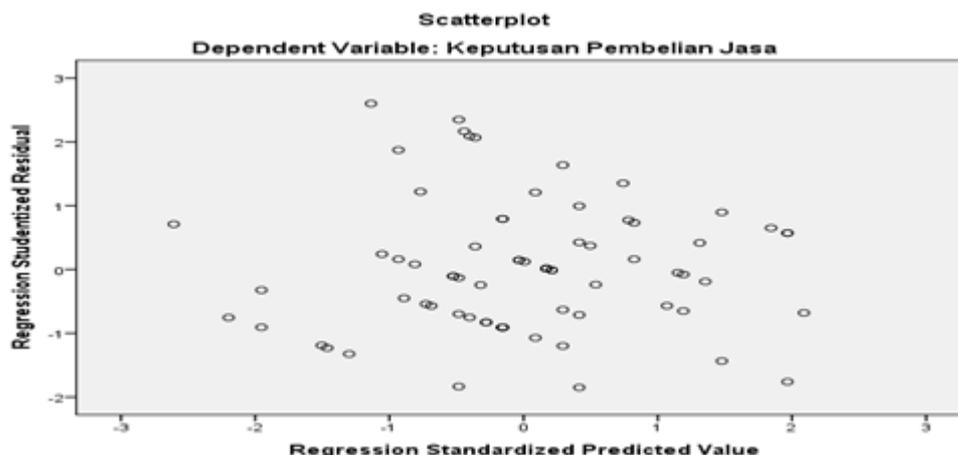
Variable	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
	(Constant)	
	Promosi	.842
	Harga	.842

Sumber: Hasil penelitian SPSS 2024

Uji Heteroskedastisitas

Grafik plot adalah salah satu cara untuk menguji adanya heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut: Jika sumbu Y tidak menunjukkan pola yang jelas atau titik-titik tersebar di atas dan di bawah nol, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas (H0). Heteroskedastisitas merupakan ciri yang tidak diinginkan dalam model penelitian yang baik. Pada tahun 2016, Ghozali menyuarakan beberapa tuntutan.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Titik-titik tersebut tersebar di sekitar sumbu Y, baik di atas maupun di bawah garis nol, oleh karena itu plot Sebar tidak memperlihatkan pola apa pun yang terlihat. Dengan demikian H0 diterima dan tidak terjadi tanda-tanda heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	11.368	1.958			5.806	.000
	Promosi	.139	.083	.182		1.671	.099
	Harga	.372	.091	.446		4.088	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Jasa

Persamaan regresi berikut dapat diturunkan dari data pada tabel: Solusi diberikan oleh $Y = 11,368 + 0,139 + 0,372 + e$. Beginilah cara persamaan regresi didefinisikan.

1. Dengan konstanta sebesar 11,368 dapat disimpulkan bahwa nilai keputusan pembelian (Y) adalah 11,368% ketika nilai promosi (X1) dan harga (X2) sama-sama 0.
2. Dengan nilai konstanta variabel independen dan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 1%, maka variabel promosi (X1) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,139 yang berarti peningkatan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,139%. Dengan koefisien positif, kita dapat mengatakan bahwa promosi mempengaruhi kecenderungan membeli konsumen (Y),
3. Kenaikan harga sebesar 1% akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,372% apabila variabel independen (X2) tetap konstan, sesuai dengan koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 0,372. Koefisien positif menunjukkan bahwa harga mempengaruhi pembelian Y secara positif.

Analisis Uji F

Tabel.7 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93.479	2	46.740	14.804	.000b
	Residual	221.014	70	3.157		
	Total	314.493	72			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Jasa
 b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Karena nilai signifikansi pengaruh X1 dan X2 diketahui dari tabel 7 hasil uji F maka dapat disimpulkan bahwa X1 dan X2 mempengaruhi Y secara simultan.

Analisis Uji t

Pada tingkat signifikansi 5%, kriteria yang ditetapkan untuk menguji hipotesis diterima atau ditolak. Jika p-value yang merupakan tingkat signifikansi kurang dari atau sama dengan 0,05, maka hipotesis nol (H0) diterima dan hipotesis alternatif (H1) ditolak. Sebaliknya, jika nilai p lebih besar dari 0,05, kita menerima H0 dan menolak H1. Pengaruh yang cukup besar terhadap variabel Y ditunjukkan apabila nilai thitung lebih besar atau sama dengan ttabel.

Tabel. 8 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	11.368	1.958			5.806	.000
	Promosi	.139	.083	.182		1.671	.099
	Harga	.372	.091	.446		4.088	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Jasa

Promosi terhadap keputusan pembelian jasa

Angka thitungnya adalah 1,671 yang lebih kecil atau sama dengan ttabel, atau $1,671 \leq 2,647$, sebagaimana dapat disimpulkan dari temuan uji t di atas. Di luar itu diketahui nilai Sig Promosi adalah $0,09 > 0,05$ sehingga menerima H0 dan menolak H1. Hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian jasa BIMBA AIUEO Medan.

Harga terhadap keputusan pembelian

Dari temuan uji t diketahui nilai thitung sebesar 4,088 lebih besar atau sama dengan 2,647 karena hasil thitung lebih besar dari hasil ttabel. Selain itu diketahui nilai Sig Harga adalah $0,00 < 0,05$ sehingga kita menerima H1 dan menolak H0. Hal ini menunjukkan bahwa Harga mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian jasa BIMBA AIUEO Medan.

Analisis Koefisien Determinasi (R2)

Tabel. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.545a	.297	.277	1.777	.297	14.804	2	70	.000

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

$R = 0,545$ dan $Ssquer = 0,297$ merupakan nilai yang muncul dari data pada tabel. Hasil yang diperoleh dari SPSS 22 kemudian digunakan. Promosi (X1) dan penetapan harga (X2) memberikan kontribusi sebesar 0,297 atau 29,7 persen terhadap total pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel eksternal memberikan kontribusi sebesar 70,3 persen.

KESIMPULAN

Berikut adalah beberapa kesimpulan utama dari analisis data yang telah dilakukan sebelumnya:

1. Pengujian hipotesis secara simultan pada BiMBA AIUEO Medan menemukan bahwa harga (X2) dan promosi (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pilihan membeli jasa (Y).
2. Berdasarkan data pada tabel, koefisien determinasi terkoreksi (R^2) sebesar 29,7 persen, yang termasuk dalam kategori cukup. Hal ini menunjukkan bahwa harga (X2) dan iklan (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pilihan membeli jasa (Y).
3. Pengujian secara parsial menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel promosi (X1) dengan keputusan pembelian jasa (Y). Namun, pada BiMBA AIUEO Medan, pilihan membeli jasa (Y) sangat dipengaruhi oleh harga (X2). Oleh karena itu, harga memainkan peran yang penting dalam hampir setiap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Harga yang wajar, yang mencerminkan nilai bagi konsumen, dan yang bersaing dengan barang dan jasa lain dalam industri yang sama merupakan tanda-tanda pergeseran harga.

REFERENSI

- Ali, M.Makhrus, Tri Hariyati, Meli Yudestia Pratiwi, and Siti Afifah. 2022. "Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapannya Dalam Penelitian." *Education Journal*.2022 2(2): 1–6.
- Dwi Astuti, Ari. 2021. "Fasilitas, Harga, Kualitas Pendidikan, Dan Lokasi Sebagai Determinan Keputusan Siswa Memilih Jasa Pendidikan Di SMK Muhammadiyah Imogiri (Studi Kasus Pada Jurusan Tata Busana)." *Jurnal Administrasi dan Manajemen* 10(2): 134–40. doi:10.52643/jam.v10i2.1128.
- Erinawati, Fajrini, and Afriapollo Syafarudin. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan." *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan* 1(1): 130–46. doi:10.46306/vls.v1i1.10.
- Fadillah, Achmad, Yasmin Nabila Salsabila, and Arief Daryanto. 2019. "Marketing Strategy Analysis Kopi Arabika Specialty (Studi Kasus Pada Cv Frinsa Agrolestari)." *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)* 5(1): 1–14. doi:10.34203/jimfe.v5i1.1324.
- Hadi, Nur. 2015. "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Orang Tua Memilih Lembaga Pendidikan Taman Kanak-Kanak Islam Terpadu (Tk It) Nurul Fikri Sukodono Sidoarjo." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*: 1–11.
- Hasnidar, Elihami . 2019. *Manajemen Pendidikan Anak Usia Dini Melalui Pendidikan Karakter*. Bandung: CV. Rasi Terbit.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. pertama. Surabaya: Unitomo Press.
- Indrawan, I. 2015. *Pengantar Manajemen Sarana Dan Prasarana Sekolah*. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=UiUuDwAAQBAJ>.
- Jaya, Umban Adi, and Ananda Mutiara. 2022. "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian Pt. Shopee International Indonesia Di Kota Sukabumi." *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan* 2(5): 383–92.

- doi:10.55047/transekonomika.v2i5.231.
- Kurniawati, Desi, Syahrizal Syahrizal, Marhamah Marhamah, and Ramlan Efendi. 2023. "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Budaya Religius Di Sman 1 Bukit Kabupaten Bener Meriah." *Jurnal Metamorfosa* 11(2): 98–113. doi:10.46244/metamorfosa.v11i2.2156.
- Luh, Ni, Putu Tisna, and Murni Apsari. 2022. "Giat Di Daerah Legian." 1(2): 66–71.
- MY, Mahmud, Riftiyanti Savitri, and Lesiana Oktorita. 2022. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid-19." *JMiE (Journal of Management in Education)* 6(1): 33–44. doi:10.30631/jmie.2021.61.33-44.
- Nur, Azmy, and Anggi Pasca Arnu. 2021. "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen." *Forum Ekonomi* 23(3): 383–90. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>.
- Rahayu, Nurliyati. 2020. "Implementasi Strategi Marketing Mix Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di TK Negeri 2 Yogyakarta." *Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini* 2(1): 91.
- Rahman, Arif. 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business : Cara Jitu Merontokkan Pesaing*. ed. Lukito dan Yukita. Jakarta Selatan: TransMedia Pustaka.
- Rakhmanita, Ani; 2015. "Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Sarana Terhadap Proses Keputusan Memilih Sekolah Pada Sekolah Alam Tangerang." *Widya Cipta* 7(2): 114–23.
- Rangkuti, Fraddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sulistia, Shela, and Lucia Sutiono. 2020. "Analisis Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Orang Tua Murid Memilih Jasa Pendidikan Di TK Bruder Singkawang." *Jurnal Riset Manajemen Ekonomi dan Bisnis* 1(1): 48–61.
- Suryati, Ardini. 2023. "The Effect of Promotion and Price on Purchase Decision of Educational Services and Its Impact on Customer Satisfaction (Survey of Parents of SD Salman Al Farisi Students in Bandung)."
- Ulfithroh, Nisa. 2023. "Strategi Pemasaran Dan Harga Dalam Upaya Peningkatan Efektivitas Penjualan Sensor Ac Di CV. Fassa Group Bandung." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7: 2.