

## ABSTRACT

"Sony Sugema College (SSC)" is an institution of tutoring and counseling learning devoted to elementary, junior high and high school. Based on research at the institute tutoring "Sony Sugema College (SSC)", the researchers found a problem in the activities of the company which has been decreasing learners within 3 years (2013-2016). The problems allegedly due to lack of effective promotional activities will be undertaken so as to lose competitiveness with the campaign carried more tutoring agencies.

The purpose of the research is to determine the effect of the marketing mix to consumer purchasing decision on a tutoring agency "Sony Sugema College (SSC)" in the district of Kuningan. The research method is descriptive survey. Data collection techniques used is a library research and field research in the form of non-participant observation, structured interviews, and questionnaires to 42 respondents. For data analysis used to test the validity, reliability test, simple linear regression, and the coefficient of determination.

Based on data obtained from the research, that there is a linear regression influence of marketing mix on purchasing decisions by 66.75% or it can be said, too, that the variance that occurs in purchase decision variable (Y) 66.75% determined by the variance that occurs in the mix marketing services. The remaining amount of 33.25% influenced by economic conditions, environment, and time away from research. Sony Sugema College (SSC) in the implementation of service marketing mix encountered some resistance, limited infrastructure and facilities in the promotional activities.

The suggestions to the researchers pointed out that companies maximize promotional activities so that consumers have much more information about the tutoring agency "Sony Sugema College (SSC)", and gives many discount programs competing.

**Keywords:** *Marketing Mix Services*

## ABSTRAK

“Sony Sugema College (SSC)” nyaeta lembaga bimbingan diajar sarta konseling diajar anu di khususkan kanggo siswa SD, SMP sarta SMA. Dumasar panalungtikan di lembaga bimbingan diajar “Sony Sugema College (SSC)”, peneliti mendak masalah dina kagiatan pausahaan yaktos lumangsung na penurunan peserta didik dina wanci 3 warsih (2013-2016). Masalah kasebat disangka margi kirang efektifnya kagiatan promosi anu di pigawe ku kituna eleh saing kalawan promosi anu dipigawe lembaga bimbingan diajar lianna.

Tujuan panalungtikan anu dipigawe nyaeta kanggo terang pangaruh bauran pamasaran ka kaputusan pembelian konsumen dina lembaga bimbingan diajar “Sony Sugema College (SSC)” di Kabupaten Kuningan. Padika panalungtikan anu dipigawe nyaeta survei deskriptif. Teknik pengumpulan data anu dipake nyaeta panalungtikan kepustakaan sarta panalungtikan lapang mangrupi observasi non partisipan, wawancara terstruktur, sarta sumebarna angket ka 42 responden. Kanggo analisis data dipake uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier basajan, sarta koefisien determinasi.

Dumasar data anu ditampa ti kening panalungtikan, yen regresi linier aya pangaruh bauran pamasaran ka kaputusan pembelian sagede 66,75% atawa tiasa disebutkeun deui, yen varians anu lumangsung dina variabel kaputusan pembelian (Y) 66,75% dicindekkeun ku varians anu lumangsung dina bauran pamasaran jasa. Sesana sagede 33,25% dipangaruhan ku faktor kaayaan ekonomi, lingkungan, sarta wanci diluar panalungtikan. Sony Sugema College (SSC) dina palaksanaan bauran pamasaran jasa ngalaman sababaraha tahanan, kawates na sarana sarta prasarana sarta fasilitas dina ngalakukeun kagiatan promosi.

Saran-Saran anu tiasa peneliti kemukakan yaktos pausahaan memaksimalkeun kagiatan promosi ku kituna konsumen terang seueur informasi ngeunaan lembaga bimbingan diajar “Sony Sugema College (SSC)”, sarta mikeun seueur program diskon anu bersaing.

**Kocap Konci:** *Bauran Pamasaran Jasa*

## ABSTRAK

“Sony Sugema College (SSC)” adalah lembaga bimbingan belajar dan konseling belajar yang di khususkan untuk siswa SD, SMP dan SMA. Berdasarkan penelitian di lembaga bimbingan belajar “Sony Sugema College (SSC)”, peneliti menemukan masalah dalam kegiatan perusahaan yaitu terjadinya penurunan peserta didik dalam waktu 3 tahun (2013-2016). Permasalahan tersebut diduga karena kurang efektifnya kegiatan promosi yang di lakukan sehingga kalah saing dengan promosi yang dilakukan lembaga bimbingan belajar lainnya.

Tujuan penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada lembaga bimbingan belajar “Sony Sugema College (SSC)” di Kabupaten Kuningan. Metode penelitian yang dilakukan adalah survei deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan berupa observasi non partisipan, wawancara terstruktur, dan penyebaran angket kepada 42 responden. Untuk analisis data digunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, dan koefisien determinasi.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian, bahwa regresi linier terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sebesar 66,75% atau dapat dikatakan pula, bahwa varians yang terjadi pada variabel keputusan pembelian (Y) 66,75% ditentukan oleh varians yang terjadi pada bauran pemasaran jasa. Sisanya sebesar 33,25% dipengaruhi oleh faktor kondisi ekonomi, lingkungan, dan waktu diluar penelitian. Sony Sugema College (SSC) dalam pelaksanaan bauran pemasaran jasa mengalami beberapa hambatan, terbatasnya sarana dan prasarana serta fasilitas dalam melakukan kegiatan promosi.

Saran-saran yang dapat peneliti kemukakan yaitu perusahaan memaksimalkan kegiatan promosi sehingga konsumen mengetahui banyak informasi mengenai lembaga bimbingan belajar “Sony Sugema College (SSC)”, dan memberikan banyak program diskon yang bersaing.

**Kata Kunci:** *Bauran Pemasaran Jasa*