

# Analisis Perilaku Konsumen (Studi Kasus Lembaga Bimbingan Belajar) Pekanbaru

SAMUEL SIREGAR<sup>1</sup>; ARIZAL.N<sup>2\*</sup>; NOFRIZAL<sup>3</sup>

Universitas Lancang Kuning  
Jl. Yos Sudarso No.KM. 8, Umban Sari, Kec. Rumbai, Kota Pekanbaru, Riau 28266  
E-mail : arizal@gmail.com

Submit: 10 Jan 2023

Review: 10 Feb 2023

Publish: 26 Mar 2023

\*) Korespondensi

**Abstract:** PT English First Pekanbaru can influence behavior in choosing tutoring institutions. Respondents agreed that social factors influenced respondents in choosing PT English First Pekanbaru as an English tutoring institution. Using a descriptive method with a sample of 93 people, the results of the study show that respondents quite agreed that personal factors were influenced by respondents in choosing PT English First Pekanbaru as an English tutoring institution, and respondents agreed that psychological factors influenced respondents in choosing PT English First Pekanbaru as a tutoring institution. learn English.

**Keywords:** *Consumer Behavior, Social Factors, Personal Factors, Psychological Factors.*

Melihat Indonesia adalah Negara berkembang Karena Bahasa Inggris berpotensi untuk dikenal sebagai bahasa internasional yang dibutuhkan dalam setiap pekerjaan, tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan siswa di setiap jenjang pendidikan tetapi juga untuk memasuki pasar kerja yang kompetitif yang menuntut kemahiran berbahasa asing, khususnya bahasa Inggris.

penting untuk dilakukan agar suatu lembaga bimbingan belajar bahasa Inggris bisa bertahan dan tetap eksis ditengah pesaing yang semakin banyak bermunculan. Ditambah lagi tiap konsumen atau tiap orang tua menginginkan hal yang berbeda sehingga mempelajari konsumen yang menggunakan jasa adalah langkah awal yang penting melihat bermunculan nya lembaga pendidikan non formal di masyarakat karena sudah menjadi penting.

Menurut Fayol dalam Safroni (2012:47), fungsi manajemen meliputi perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), pengarahan (commanding), pengkoordinasian (coordinating), dan pengendalian (controlling). Hal ini meningkatkan persaingan antar industri jasa pendidikan nonformal untuk kepentingan konsumen.

Pemasaran adalah salah satu latihan yang harus dilakukan oleh visioner bisnis untuk memperoleh manfaat dari penawaran barang dan administrasi yang dibuat oleh organisasi, untuk menjaga kelayakan organisasi dan membinanya. Mempromosikan komunikasi adalah inti dari semua upaya pemasaran .

Menurut Assauri (2012:12), Manajemen Pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan memantau program yang dimaksudkan untuk menetapkan, membangun, dan memperoleh manfaat dari pertukaran melalui pasar sasaran untuk mencapai organisasi jangka panjang ( perusahaan) tujuan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:13), manajemen pemasaran adalah proses memikirkan, menetapkan harga, mempromosikan, dan menyebarkan ide, produk, dan layanan untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan perusahaan.

Menurut Lupiyoadi (2013:6), manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang diharapkan menargetkan pelanggan untuk keuntungan pribadi dan kolektif.

Menurut definisi ini, manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, menerapkan, dan mempertahankan kendali atas program yang telah ditentukan dalam kaitannya dengan pertukaran yang diinginkan dari konsumen yang dituju untuk keuntungan pribadi dan kolektif.

Menurut Fayol dalam Safroni (2012:47), fungsi manajemen meliputi perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), pengarahan (commanding), pengkoordinasian (coordinating), dan pengendalian (controlling). Hal ini meningkatkan persaingan antar industri jasa pendidikan nonformal untuk kepentingan konsumen.

adalah salah satu latihan yang harus dilakukan oleh visioner bisnis untuk memperoleh manfaat dari penawaran barang dan administrasi yang dibuat oleh organisasi, untuk menjaga kelayakan organisasi dan membinanya. Mempromosikan komunikasi adalah inti dari semua upaya pemasaran .

Menurut Assauri (2012:12), Manajemen Pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan memantau program yang dimaksudkan untuk menetapkan, membangun, dan memperoleh manfaat dari pertukaran melalui pasar sasaran untuk mencapai organisasi jangka panjang (perusahaan) tujuan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:13), manajemen pemasaran adalah proses memikirkan, menetapkan harga, mempromosikan, dan menyebarkan ide, produk, dan layanan untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan perusahaan.

Menurut Lupiyoadi (2013:6), manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang diharapkan menargetkan pelanggan untuk keuntungan pribadi dan kolektif.

Menurut definisi ini, manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, menerapkan, dan

mempertahankan kendali atas program yang telah ditentukan dalam kaitannya dengan pertukaran yang diinginkan dari konsumen yang dituju untuk keuntungan pribadi dan kolektif.

Pada dasarnya kegiatan manusia adalah gabungan antara alat alat tubuh dengan unsur kejiwaan. Begitu juga perilaku didalam pembelian terhadap suatu barang dan jasa terdiri atas kegiatan fisik dan proses pengambilan keputusan membeli

Nitisusatro, (2012:24) Konsumen adalah bahasa belanda/ inggris iyalah konsumen dan pelanggan, yang secara harfiah diterjemahkan menjadi pembelian. Istilah "konsumen" memiliki arti yang luas dan terkait erat dengan alasan seseorang membeli suatu produk, seperti untuk menggunakannya, yang berasal dari kata bahasa Inggris "pengguna". istilah "pengguna", "penikmat", "pengguna", "pemakan", "peminum", dan "pendengar" adalah variasi dari istilah "konsumen".

Menurut Nitisusatro (2012:26-27) Kesamaan yang dimiliki konsumen individu dan institusional adalah perannya sebagai pembeli, pengguna, pengguna, penggemar, pengagum, dan penikmat, serta kesediaan mereka untuk membelanjakan atau mengambil untung dari apa yang mereka miliki. dibeli. Ketika tahapan proses pengambilan keputusan pembeli terjadi adalah kesamaan lain. Akibatnya, ada perbedaan dalam proses keputusan pembelian yang sedang berlangsung. Keputusan untuk membeli atau tidak membeli membutuhkan lebih banyak waktu dan usaha karena pembeli institusional biasanya terdiri dari banyak orang. Dari sudut pandang produsen, konsumen individu dan institusi sama pentingnya karena mereka menyerap barang atau jasa yang disediakan oleh pelaku pasar. Tidak mungkin sebuah bisnis dapat berkembang dan berkembang tanpa mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2016:179), risiko konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, organisasi,

dan konsumen berinteraksi dengan ide, produk, dan layanan untuk meningkatkan kualitas dan mengurangi pemborosan. Tujuan perlindungan konsumen adalah untuk memastikan bahwa konsumen memiliki pemahaman yang lebih baik tentang dunia di sekitar mereka dan terus menggunakan produk dan layanan yang menguntungkan perusahaan. Bahaya konsumsi mengacu pada berbagai tindakan yang dilakukan konsumen dalam upaya meningkatkan kinerja konsumen.

Menurut Setiadi (2015:2), risiko konsumen mengacu pada proses memperoleh, memanfaatkan, dan memanfaatkan suatu produk atau jasa, serta proses memperoleh dan menggunakan produk yang bersangkutan.

Tantri dan Abdullah (2012:124) Ada satu hal lagi yang bisa digunakan dalam kasus tertentu:

1. Orang-orang yang mengambil inisiatif: Orang-orang yang sedang dalam proses membuat suatu produk atau jasa dapat melakukannya.
2. Orang-orang yang memiliki pengaruh: Orang yang memiliki pandangan atau nasihat memiliki masalah dengan akhir.
3. Orang-orang yang membuat keputusan: Mereka yang telah berpartisipasi dalam setidaknya satu dari olahraga atau aktivitas berikut ini meliputi: jika Anda tidak yakin, atau jika Anda tidak yakin sama sekali, apa yang harus Anda bicarakan, baik sebagai pribadi atau sebagai pribadi.
4. Pembeli adalah orang-orang yang: orang-orang yang akan melaksanakan tugas yang ada.
5. Seorang individu yang menggunakan: orang yang mungkin membeli atau menggunakan produk atau layanan.

## **METODE**

Data dikumpulkan melalui angket yang disebarkan kepada responden. (Muhammad Teguh, 1999:156). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah judgement sampling atau purposive

sampling. Pada dasarnya, pewawancara dapat memilih calon responden secara langsung jika mereka menganggap calon responden sebagai bagian dari objek penelitian dan menghubungi mereka, terlepas dari hubungan mereka dengan pewawancara.

Jumlah sampel diambil berdasarkan pendapat Ghozali (2013) menggunakan rumus slovin sebanyak 93 orang dan data dianalisis dengan menggunakan teknik analisis deskriptif.

## **HASIL**

Berdasarkan hasil penelitian dengan 3 indikator yakni kelompok referensi, keluarga, peran dan status dengan penyebaran kuesioner yang menjadikan 93 orang responden sebagai sampel, berdasarkan rekapitulasi data mengenai factor social diketahui bahwa responden oang tua setuju jika factor social mempengaruhi mereka dalam memilih PT English First Pekanbaru sebagai lembaga bimbingan belajar bahasa Inggris untuk anak-anak mereka.

Berdasarkan hasil penelitian dengan 3 indikator yakni usia, pekerjaan, dan gaya hidup berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan responden orang tua cukup setuju bahwa faktor sosial mempengaruhi responden dalam memilih PT English First Pekanbaru sebagai lembaga bimbingan belajar bahasa Inggris untuk anak mereka.

Berdasarkan hasil penelitian dengan menentukan 4 indikator yakni motivasi, persepsi, belajar, dan keyakinan dan sikap melalui rekapitulasi jawaban responden atas indikator di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa rata-rata responden setuju bahwa faktor sosial mempengaruhi responden dalam memilih PT English First Pekanbaru sebagai lembaga bimbingan belajar bahasa Inggris untuk anak mereka.

## **PEMBAHASAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden cukup setuju bahwa faktor personal dipengaruhi responden dalam memilih PT English First Pekanbaru

sebagai lembaga bimbingan belajar bahasa Inggris, dan responden setuju bahwa faktor psikologis mempengaruhi responden dalam memilih PT English First Pekanbaru sebagai lembaga bimbingan belajar bahasa Inggris.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Seswandi & Arizal.N (2015), juga menyatakan bahwa faktor social, pribadi, psikologis, produk merupakan factor yang sangat mempengaruhi dalam pembelian polis asuransi jiwa. faktor yang terbesar pengaruhnya terhadap pembelian adalah factor produk. Indrawati, A. (2014). Menyatakan bahwa factor utama dalam pemilihan keputusan memilih Lembaga Pendidikan adalah factor urgensi business skill. Selanjutnya Lashwaty, N. D., & Widiati, I. S. (2019). Variabel jenis layanan yang diberikan merupakan faktor yang besar pengaruh terhadap perilaku pembelian disamping factor lain yaitu mutu pendidikan, sistem pembayaran, kekuatan brand, pengaruh kawan, dan harga jual.

## SIMPULAN

Kesimpulan yang diambil dalam penelitian ini bahwa kelompok referensi, keluarga, peran dan status dengan penyebaran kuisioner yang menjadikan 93 orang responden sebagai sampel dan berdasarkan rekapitulasi data mengenai faktor sosial diketahui nilai rata-rata total faktor sosial adalah 3.54 dengan iterpreatasi bahwa responden menyetujui bahwa faktor sosial dipengaruhi mereka dalam memilih PT English First Pekanbaru sebagai lembaga bimbingan belajar bahasa inggris untuk anak-anak mereka. Faktor pribadi dengan 5 indikaor yakni umur, pekerjaan, lingkungan/ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian didapatkan nilai rata-rata total dari keseluruhan faktor pribadi bernilai 3.27 dengan iterpreatasi bahwa responden cukup setuju bahwa faktor pribadi mempengaruhi mereka dalam memilih PT English First Pekanbaru sebagai lembaga bimbingan belajar bahasa inggris untuk anak-anak mereka. Motivasi, persepsi, belajar serta kepercayaan dan sikap dengan penyebaran

kuisioner yang menjadikan 93 orang responden sebagai sampel dan berdasarkan rekapitulasi data mengenai faktor psikologis diketahui nilai rata-rata total faktor psikologis adalah 3.97 dengan iterpreatasi bahwa responden setuju bahwa faktor sosial mempengaruhi mereka dalam memilih PT English First Pekanbaru sebagai lembaga bimbingan belajar bahasa inggris untuk anak-anak mereka.

## DAFTAR RUJUKAN

- M Ladzi Safroni, Fayol Henry, 2012. dialih, *Manajemen Reformasi Pelayanan Publik*
- Assauri, Sofjan. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali-GramediaPustaka Utama
- Kotler,..Philip dan Armstro, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Edisi 3*Jakarta: Salemba Empat
- Nitisusanro Mulyadi2012.*Percetakan Pertama, Alfabeta, Bandung: Perspektif Wirausaha Terhadap Perilaku Konsumen*
- Adi Setiadi (2015) *dengan judul “pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Lenovo* (Studi Pada Pengguna Smartphone Lenovo di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau
- Abdullah, Thamrin., and Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada : Jakarta.

Seswandi, A., & Arizal, N. M. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Polis Asuransi Jiwa Pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Pekanbaru (Studi Kasus). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Unilak*, 12(2), 98179.

Indrawati, A. (2014). Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Mahasiswa Dalam Memilih Lembaga Pendidikan Dan Pelatihan Bisnis Di Kota Malang. *Jurnal Kompilasi Ilmu Ekonomi (KOMPILEK)*, 6(1), 53-67.

Lashwaty, N. D., & Widiati, I. S. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Bimbingan Belajar Pada Lembaga Pendidikan Primagama Manahan-Surakarta. *EKA CIDA*, 3(1).