

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil Perusahaan

Sekilas Primagama

Pada awal tahun 1982, **Purdi E. Chandra** bersama dengan beberapa kawan yang lain, mendirikan bimbingan belajar Primagama. Pada saat-saat awal pendirian itu, tekad utamanya lebih banyak didominasi ingin sekedar mendapatkan uang lelah untuk membiayai studi di UGM dan IKIP Negeri Yogyakarta (sekarang berubah menjadi UNY), serta keinginan yang kuat untuk membantu adik-adik kelas lolos masuk Ujian Masuk PTN (UMPTN). Berbagai respon atau tanggapan muncul dari dunia pendidikan dan masyarakat tentang kehadiran Primagama ini. Tanggapan tersebut kami respon secara positif, bahwa itulah bagian dari proses pendewasaan diri kami. Sejak saat itulah kami harus berbenah untuk lebih memberi arti kepada dunia pendidikan Indonesia. Pada awal pendirian, konsentrasi Lembaga Pendidikan Primagama memang lebih banyak terpusat sebagai bimbingan tes, baik itu untuk masuk PTN maupun sekolah-sekolah favorit lain di bawahnya. Namun dalam perkembangannya dan seiring pula dengan kebutuhan masyarakat pendidikan itu sendiri, Primagama telah bergeser menjadi lembaga pendamping belajar para siswa untuk mencapai prestasi belajar puncaknya. Konsekuensi yang harus diambil Primagama dengan pilihan ini adalah bahwa Primagama harus mampu mengakomodir segenap tuntutan dan kebutuhan para siswa sesuai dengan perkembangan kejiwaannya. Untuk itu pola kinerja manajemen secara bertahap namun pasti kami geser dari sekedar memberi bekal untuk sukses dalam setiap evaluasi akhir (kelas 6-SD, 9-SMP dan 12 SMA) menjadi pendampingan belajar secara terus menerus sejak kelas 3 SD sampai lulus 12 SMA. Konsep tiada hari tanpa

belajar dan prestasi kami budayakan di setiap kantor cabang yang telah tersebar di seluruh penjuru Indonesia.

Tidak hanya jumlah cabang yang bertambah tapi program bimbinganpun juga makin beragam. Pada pertama kali lahir di tahun pelajaran 1982/1983 Primagama baru meluncurkan program bimbingan untuk siswa kelas 3 SMU dan privat. Perkembangan lembaga dan tuntutan masyarakat mendorong pengelola Primagama untuk membuka program bimbingan kelas 6 SD dan kelas 3 SMP pada tahun 1985, disusul kemudian program bimbingan kelas 1 dan 2 SMU, 1, 2 SLTP dan 5 SD pada tahun pelajaran 1992/1993, dan pada tahun 2000 dibuka Program Khusus 3 SD. Selain itu Primagama juga menyelenggarakan Bimbingan Belajar Singkat atau Paket Intensif.

Jumlah siswa pun yang pada tahun pelajaran 1981/1982 hanya 64 orang, sepuluh tahun kemudian tahun pelajaran 1991/1992 siswa berjumlah 16.500 siswa. Dan pada 2007/2008 telah terjadi perkembangan jumlah siswa yang sejumlah 350.000.

Fasilitas dan layanan Hanya di Primagama

1. Mendampingi Siswa Dari aspek ASPEK NUTURAL (Pengasuhan Akademik) & ASPEK NATURAL (Bakat, Kecerdasan & Psikologis).
2. Mendampingi dengan mengoptimalkan seluruh potensi kecerdasan siswa.
3. Menggunakan metoda belajar SMART SOLUTION.
4. Menggunakan konsep belajar REC (Remidial Enrichment Consulting).
5. Mendampingi lebih dari 2 juta siswa.
6. Mempunyai cabang di seluruh wilayah Indonesia

PROGRAM	TARGET PROGRAM	MATA PELAJARAN	SARANA BELAJAR
3-4-5 SD	<ul style="list-style-type: none"> - Sukses Ulangan Harian - Sukses Ujian Semester - Peningkatan prestasi akademik di sekolah 	<ul style="list-style-type: none"> - Bhs Indonesia - Matematika - Sains - PPKn - Bhs. Inggris 	<ul style="list-style-type: none"> - Modul Panduan Belajar - Paket Pengayaan Smart - Paket Prediksi Smart - Suplemen - Evaluasi Belajar Rutin
6 SD	<ul style="list-style-type: none"> - Sukses Ulangan Harian - Sukses Ujian Semester - Sukses di UASBN - Diterima SMP favorit - Peningkatan prestasi akademik di sekolah 	<ul style="list-style-type: none"> - Bhs Indonesia - Matematika - IPA - PPKn - Bhs. Inggris 	<ul style="list-style-type: none"> - Modul Panduan Belajar - Paket Pengayaan Smart - Paket Prediksi Smart - Suplemen - Evaluasi Belajar Rutin
7-8 SMP	<ul style="list-style-type: none"> - Sukses Ulangan Harian - Sukses Ujian Semester - Peningkatan prestasi akademik di sekolah 	<ul style="list-style-type: none"> - Matematika - Fisika - Biologi - Bhs. Inggris 	<ul style="list-style-type: none"> - Modul Panduan Belajar - Paket Pengayaan Smart - Paket Prediksi Smart - Suplemen - Evaluasi Belajar Rutin
9 SMP	<ul style="list-style-type: none"> - Sukses Ulangan Harian - Sukses Ujian Semester - Sukses di UAN - Diterima SMA favorit - Peningkatan prestasi akademik di sekolah 	<ul style="list-style-type: none"> - Bhs Indonesia - Matematika - PPKn - IPA - IPS - Bhs. Inggris 	<ul style="list-style-type: none"> - Modul Panduan Belajar - Paket Pengayaan Smart - Paket Prediksi Smart - Suplemen - Evaluasi Belajar Rutin
10-11 SMA	<ul style="list-style-type: none"> - Sukses Ulangan Harian - Sukses Ujian Semester - Peningkatan prestasi akademik di sekolah 	<ul style="list-style-type: none"> - Matematika - Kimia - Fisika - Biologi - Bhs Inggris 	<ul style="list-style-type: none"> - Modul Panduan Belajar - Paket Pengayaan Smart - Paket Prediksi Smart - Suplemen

			- Evaluasi Belajar Rutin
12 SMA-IPA	- Sukses Ulangan Harian - Sukses Ujian Semester - Sukses di UAN - Diterima di prodi favorit - Peningkatan prestasi akademik di sekolah	- PPKn - Bhs Indonesia - Matematika - Fisika, Kimia, Biologi - Bhs Inggris	- Modul Panduan Belajar - Paket Pengayaan Smart - Paket Prediksi Smart - Suplemen - Evaluasi Belajar Rutin - Paket Listening Bhs Inggris
12 SMA-IPS	- Sukses Ulangan Harian - Sukses Ujian Semester - Sukses di UAN - Diterima di prodi favorit - Peningkatan prestasi akademik di sekolah	- PPKn - Bhs Indonesia - Matematika - Ekonomi, Sejarah, Sosian dan Geografi - Bhs Inggris	- Modul Panduan Belajar - Paket Pengayaan Smart - Paket Prediksi Smart - Suplemen - Evaluasi Belajar Rutin - Paket Listening Bhs Inggris
Privat	Sesuai dengan kebutuhan belajarnya		

4.1.2. Karakteristik dan Pengalaman Responden

(1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Penghimpunan data melalui angket berdasarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terhadap 100 responden, diperoleh hasil seperti pada Tabel 4.1 berikut ini:

TABEL 4.1
KARAKTERISTIK RESPONDEN
BERDASARKAN JENIS KELAMIN

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	39	39
Wanita	61	61
Total	100	100

Sumber : Hasil pengolahan data 2009

Berdasarkan data Tabel di atas, menunjukkan bahwa lebih dari setengahnya pengguna primagama berjenis kelamin wanita yang memutuskan menggunakan bimbel primagama yaitu sebesar 61%. Hal ini dikarenakan wanita lebih rajin atau giat dalam belajarnya. Sedangkan pria yang memutuskan menggunakan primagama hanya sekitar 39%. Karena pria sedikit yang rajin dalam kegiatan belajarnya.

(2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pengumpulan data melalui kuesioner kepada 100 responden mengenai karakteristik responden berdasarkan usia, diperoleh hasil pada Tabel 4.2. berikut.

TABEL 4.2
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA

Usia (tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
15	26	26
16	32	32
17	42	42
Total	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Berdasarkan Tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden pengolahan data seperti yang tercantum diketahui bahwa hampir setengahnya yaitu sebesar 42% responden berusia 17 tahun. Hal ini dikarenakan untuk mengikuti persiapan masuk perguruan tinggi negeri dan ujian nasional dan usia 17 rata-rata sudah kelas 3 SMA. dan sebagian kecil responden yaitu 26% dari 100 orang responden berusia 15 tahun.

(3) Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per bulan

Pengumpulan data melalui kuesioner kepada 100 responden mengenai karakteristik responden berdasarkan pengeluaran

TABEL 4.3
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PENGELUARAN PER BULAN

Pengeluaran	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp 500.000,00	87	87
Rp 500.000,00 - Rp 1000.000,00	13	13
Rp 1000.000,00 - Rp 1500.000,00	0	0
total	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Gambaran karakteristik responden pada Tabel 4.4 memperlihatkan dari 100 responden, lebih dari setengahnya atau sekitar 87% mempunyai pengeluaran dibawah 500.000 ribu, hal ini dikarenakan bahwa responden belum berkerja dan masih pemberian dari orang tua.

(1) Pengalaman Responden Berdasarkan Informasi

Berdasarkan hasil penyebaran angket terhadap 100 responden mengenai karakteristik berdasarkan informasi.

TABEL 4.4
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN INFORMASI

Media	Frekuensi	Persentase (%)
Majalah	12	12
Televisi	71	71
Bilboard	8	8
Surat kabar	2	2
Event	7	7
Lainnya	0	0
Total	100	100

Sumber :Hasil Pengolahan Data 2009

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa sebanyak 71 responden atau 71% responden dari 100 orang mengetahui lewat televisi,. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengetahui atau lebih mengingat lewat media televisi daripada lewat media yang lain.

(2) Pengalaman Responden Berdasarkan Lamanya

Pengumpulan data melalui kuesioner kepada 100 responden mengenai karakteristik responden berdasarkan lamanya

TABEL 4.5
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN LAMANYA MENGGUNAKAN
BIMBEL PRIMAGAMA

Lama	Frekuensi	Persentase (%)
< 1 tahun	14	14
1-3 tahun	39	39
3-5 tahun	27	27
>5 tahun	20	20
Total	100	100

Sumber :Hasil Pengolahan Data 2009

Berdasarkan rincian hasil pengolahan data pada Tabel 4.5 diketahui bahwa sebagian besar responden menggunakan bimbel primagama selama 1-3 tahun sebanyak 39 orang atau 39% dari 100 orang responden, hal ini dikarenakan mereka menggunakan bimbel primagama ketika masih duduk di SMA dan untuk persiapan ujian.

4.1.3 Tanggapan responden terhadap *Co-Branding*

1. Tanggapan Responden *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek)

a. Tanggapan Responden terhadap kepercayaan bimbel primagama

Tabel Di bawah ini merupakan hasil tanggapan responden mengenai kepercayaan bimbel primagama

TABEL 4.6
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI KEPERCAYAAN BIMBEL PRIMAGAMA

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
1	Sangat percaya	12	12	60
	Percaya	40	40	160
	Cukup percaya	35	35	105
	Tidak percaya	13	13	26
	Sangat tidak percaya	0	0	0
	Total	100	100	351

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2009

Hasil tanggapan responden terhadap bimbel primagama mendapatkan skor sebanyak 351, dari 100 responden hal ini dinyatakan oleh, sebanyak 40 responden (40%) menyatakan percaya, hal ini dikarenakan bahwa sebagian responden percaya akan bimbel primagama sebagai tempat yang baik untuk bimbingan belajar. Menyatakan berarti responden menilai sikap kepercayaan dirasakan tinggi.

Dikatakan sudah tinggi karena hampir seluruh responden yaitu 70% (12% + 40% + (35% : 2)) dari 100 responden menyatakan tinggi terhadap kepercayaan akan primagama

b. manfaat yang dirasakan

Tabel Di bawah ini merupakan hasil tanggapan responden mengenai manfaat yang dirasakan

TABEL 4.7
TANGGAPAN RESPONDEN MANFAAT YANG DIRASAKAN

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
2	Sangat berkesan	15	15	75
	berkesan	47	47	188
	Cukup berkesan	28	28	84
	Tidak berkesan	10	10	20
	Sangat tidak berkesan	0	0	0
	Total	100	100	368

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2009

Hasil tanggapan responden terhadap sikap manfaat yang dirasakan mendapatkan skor sebanyak 368, dari 100 responden hal ini dinyatakan ,sebanyak 47 responden (47%) menyatakan berkesan, dikarenakan bimbel primagama sebaik mungkin memberikan fasilitas dan sistem pengajaran yang dapat dimengerti oleh pengguna primagama dan sebanyak 10 responden (10%) menyatakan tidak berkesan hal ini dikarenakan menganggap biasa saja. Menunjukkan berarti responden menilai manfaat yang dirasakan tinggi.

Dikatakan tinggi karena hampir seluruh responden yaitu 76% ($15\% + 47\% + (28\% : 2)$) dari 100 responden menyatakan tinggi terhadap manfaat yang dirasakan.

C. Manfaat yang Kurang Dirasakan

Tabel Di bawah ini merupakan hasil tanggapan responden mengenai manfaat yang kurang dirasakan

TABEL 4.8
TANGGAPAN RESPONDEN MANFAAT YANG KURANG DIRASAKAN

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
3	Sangat berkesan	0	0	0
	berkesan	3	3	6
	Cukup berkesan	19	19	57
	Tidak berkesan	57	57	228
	Sangat tidak berkesan	21	21	105
	Total		100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2009

Hasil tanggapan responden terhadap manfaat yang kurang dirasakan siswa mendapatkan skor sebanyak 396, dari 100 responden hal ini dinyatakan oleh sebanyak 57 responden (57%) menyatakan tidak berkesan, hal ini dikarenakan bahwa responden menilai manfaat yang diberikan dirasakan bermanfaat dan hanya sebagian yang merasakan kurang bermanfaat. Berarti responden menilai manfaat yang kurang dirasakan dirasakan tidak berkesan.

Dikatakan tidak berkesan karena hampir seluruh responden yaitu 84% (19,6% + 52,4% + (23,8% : 2)) dari 100 responden menyatakan tinggi terhadap manfaat yang kurang dirasakan.

2. Tanggapan Responden Mengenai Pengenalan Merek

a. pengetahuan terhadap co-branding

Tabel Di bawah ini merupakan hasil tanggapan responden mengenai pengetahuan terhadap *co-branding*

TABEL 4.9
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI PENGETAHUAN TERHADAP CO-BRANDING

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
4	Sangat Tinggi	15	15	75
	Tinggi	58	58	232
	Cukup tinggi	23	23	69
	Tidak tinggi	4	4	8
	Sangat tidak tinggi	0	0	0
	Total		100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2009

Hasil tanggapan responden terhadap mengenai pengetahuan terhadap *co-branding* mendapatkan skor sebanyak 444 dari 100 responden hal ini dinyatakan oleh sebanyak 58 responden (58%) menyatakan tinggi dikarenakan bimbel primagama sebaik mungkin memberikan penjelasan dan hanya sebagian kecil sebanyak 4 responden (4%) menyatakan tidak tinggi mungkin responden menilai biasa saja. Berarti responden menilai pengetahuan terhadap *co-branding* dirasakan tinggi.

Dikatakan sudah tinggi karena hampir seluruh responden yaitu 75% (15% + 58% + (23% : 2)) dari 444 responden menyatakan tinggi terhadap pengetahuan terhadap *co-branding*

b. Partner *co-branding*

Tabel Di bawah ini merupakan hasil tanggapan responden mengenai partner *co-branding*

TABEL 4.10
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI MENGENAI PARTNER *CO-BRANDING*

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
5	Sangat Setuju	12	12	60
	Setuju	62	62	248
	Cukup setuju	22	22	66
	Tidak setuju	4	4	8
	Sangat tidak setuju	0	0	0
	Total		100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2009

Hasil tanggapan responden terhadap sikap mengenai partner *co-branding* mendapatkan skor sebanyak 372, dari 100 responden hal ini dinyatakan oleh sebanyak 62 responden (62%) menyatakan setuju, dikarenakan pihak bimbel primagama ingin apa yang diinginkan dari pengguna primagama Berarti responden menilai mengenai partner *co-branding* setuju

Dikatakan sudah setuju karena hampir seluruh responden yaitu 85% (12% + 62% + (22% : 2)) dari 100 responden menyatakan setuju terhadap mengenai partner *co-branding*

c. Partner *co-branding* kurang dikenal masyarakat

Tabel Di bawah ini merupakan hasil tanggapan responden terhadap mengenai partner *co-branding* kurang dikenal masyarakat

TABEL 4.11
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI PARTNER *CO-BRANDING* KURANG DIKENAL MASYARAKAT

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
6	Sangat setuju	8	8	8
	Setuju	0	0	0
	Cukup setuju	27	27	81
	Tidak setuju	52	52	108
	Sangat tidak setuju	13	13	65
	Total		100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2009

Hasil tanggapan responden terhadap mengenai partner *co-branding* kurang dikenal masyarakat mendapatkan skor sebanyak 262, dari 100 responden hal ini dinyatakan oleh sebanyak 57 responden (57%) menyatakan tidak setuju, hal ini dikarenakan menganggap bahwa partner primagama dikenal masyarakat luas dan sebanyak 13 responden (13%) menyatakan sangat tidak setuju berarti responden menilai mengenai partner *co-branding* kurang dikenal masyarakat dirasakan tidak setuju.

Dikatakan tidak setuju karena hampir seluruh responden yaitu 85% (27% + 52% + (13 : 2)) dari 100 responden menyatakan tinggi mengenai partner *co-branding* kurang dikenal masyarakat dirasakan tidak setuju.

3. Tanggapan Responden Mengenai Brand recall (peringatan kembali)

a. Tanggapan Responden Mengenai *Co-Branding* Mudah Diingat

Tabel Di bawah ini merupakan hasil tanggapan responden mengenai *co-branding* mudah diingat

TABEL 4.12
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI *CO-BRANDING* MUDAH DIINGAT

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
7	Sangat setuju	10	10	50
	setuju	44	44	156
	Cukup setuju	38	38	114
	Tidak setuju	6	6	8
	Sangat tidak setuju	2	2	2
	Total	100	100	330

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2009

Hasil tanggapan responden terhadap mengenai *co-branding* mudah diingat mendapatkan skor sebanyak 330, dari 100 responden hal ini dinyatakan oleh sebanyak 44 responden (44%) menyatakan setuju, hal ini dikarenakan bimbel primagama memberikan penjelasan mengenai apa itu *co-branding* Berarti responden menilai *co-branding* mudah diingat dirasakan setuju.

Dikatakan sudah besar karena hampir seluruh responden yaitu 73% (10% + 44% + (38% : 2)) dari 100 responden menyatakan setuju terhadap *co-branding* mudah diingat

b. Tanggapan Responden Mengenai *Co-Branding* Memiliki Ciri Khas Sendiri

Tabel di bawah ini merupakan hasil tanggapan responden mengenai *Co-branding* memiliki ciri khas sendiri

TABEL 4.13
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI CO-BRANDING MEMILIKI CIRI KHAS SENDIRI

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
8	Sangat setuju	13	13	65
	Setuju	53	53	212
	Cukup setuju	30	30	90
	Tidak setuju	4	4	8
	Sangat tidak setuju	0	0	0
	Total		100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2009

Hasil tanggapan responden terhadap mengenai *Co-branding* memiliki ciri khas sendiri mendapatkan skor sebanyak 375, dari 100 responden hal ini dinyatakan sebanyak 53 responden (53%) menyatakan setuju, dikarenakan bimbel primagama memberikan fasilitas apa baik dan berguna bagi pengguna primagama dan 4 responden (4%) menyatakan tidak setuju mungkin responden menganggap bias saja. Berarti responden menilai mengenai *Co-branding* memiliki ciri khas sendiri dirasakan setuju.

Dikatakan setuju karena hampir seluruh responden yaitu 81% (13% + 53% + (30% : 2)) dari 100 responden menyatakan setuju terhadap mengenai *Co-branding* memiliki ciri khas sendiri

c. Tanggapan Responden Mengenai *Co-branding* Kurang Memiliki Ciri Khas Sendiri

Tabel di bawah ini merupakan hasil tanggapan responden mengenai *Co-branding* kurang memiliki ciri khas sendiri

TABEL 4.14
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI CO-BRANDING KURANG MEMILIKI CIRI KHAS SENDIRI

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
9	Sangat setuju	0	0	0
	setuju	2	2	4
	Cukup setuju	35	35	105
	Tidak setuju	47	47	188
	Sangat tidak setuju	16	16	90
	Total		100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2009

Hasil tanggapan responden terhadap mengenai *Co-branding* kurang memiliki ciri khas sendiri mendapatkan skor sebanyak 487, dari 100 responden hal ini dinyatakan oleh sebanyak 47 responden (47%) menyatakan tidak setuju, hal ini dikarenakan menganggap bahwa bimbel primagama memiliki ciri tersendiri dan sebanyak 37 responden (37%) menyatakan cukup setuju dan itu juga hamper sama bahwa primagama memiliki ciri tersendiri. Berarti responden menilai mengenai *Co-branding* kurang memiliki ciri khas sendiri dirasakan tidak setuju.

Dikatakan tidak setuju karena hampir seluruh responden yaitu 61% (2% + 35% + (47% : 2)) dari 100 responden menyatakan tidak setuju terhadap mengenai *Co-branding* kurang memiliki ciri khas sendiri.

4. Tanggapan Responden Mengenai Top of mind

a. Tanggapan Responden Mengenai diingat pertama kali

Tabel Di bawah ini merupakan hasil tanggapan responden mengenai bimbel diingat pertama kali

TABEL 4.15
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI BIMBEL DIINGAT PERTAMA KALI

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
10	Sangat setuju	10	10	50
	setuju	43	43	169
	Cukup setuju	45	45	135
	Tidak setuju	2	2	4
	Sangat tidak setuju	0	0	0

	Total	100	100	358
--	--------------	------------	------------	------------

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2009

Hasil tanggapan responden terhadap mengenai bimbel diingat pertama kali mendapatkan skor sebanyak 358, dari 100 responden hal ini dinyatakan oleh sebanyak 43 responden (43%) menyatakan setuju, dikarenakan bimbel primagama cukup dikenal sehingga ketika ingin bimbel yang diingat hanya primagama, sedangkan sebanyak 45 responden (45%) menyatakan cukup setuju, hal ini dikarenakan responden yang diingat tidak hanya primagama saja. dan sebanyak 2 responden (2%) menyatakan tidak setuju, mungkin bimbel primagama bukan yang pertama di benak pikiran responden. Berarti responden menilai mengenai bimbel diingat pertama kali cukup setuju.

Dikatakan cukup setuju karena hampir seluruh responden yaitu 76% (10% + 43% + (45% : 2)) dari 100 responden menyatakan cukup setuju terhadap mengenai bimbel diingat pertama kali

b. Tanggapan Responden Mengenai pilihan utama bimbel

Tabel Di bawah ini merupakan hasil tanggapan responden mengenai pilihan utama bimbel.

TABEL 4.14
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI PILIHAN UTAMA BIMBEL

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
11	Sangat setuju	12	12	60
	Setuju	46	46	184
	Cukup setuju	37	37	111
	Tidak setuju	3	3	6
	Sangat tidak setuju	2	2	2
	Total	100	100	363

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2009

Hasil tanggapan responden terhadap mengenai pilihan utama bimbel mendapatkan skor sebanyak 363, dari 100 responden hal ini dinyatakan oleh sebanyak 46 responden (46%) menyatakan setuju, hal ini dikarenakan bimbel primagama memberikan yang baik dalam segala

tentang apa yang dibutuhkan pengguna bimbel primagama meskipun sebanyak 37 responden (37%) menyatakan cukup setuju dikarenakan masih ada tempat bimbel yang lain selain primagama dan sebagian kecil menyatakan tidak setuju mungkin primagama bukan yang menjadi pilihan utama responden dalam memilih tempat bimbel. Berarti responden menilai mengenai pilihan utama bimbel setuju.

Dikatakan setuju karena hampir seluruh responden yaitu 77% (12% + 46% + (37% : 2)) dari 100 responden menyatakan setuju terhadap mengenai pilihan utama bimbel primagama.

c. Tanggapan Responden Mengenai Tidak Menjadi Pilihan Utama Bimbel

Tabel Di bawah ini merupakan hasil tanggapan responden tidak menjadi pilihan utama bimbel.

TABEL 4.15
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI TIDAK MENJADI
PILIHAN UTAMA BIMBEL

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
12	Sangat setuju	1	1	1
	Setuju	2	2	4
	Cukup setuju	31	31	91
	Tidak setuju	51	51	204
	Sangat tidak setuju	15	15	75
	Total		100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2009

Hasil tanggapan responden terhadap mengenai tidak pilihan utama bimbel mendapatkan skor sebanyak 373, dari 100 responden hal ini dinyatakan oleh sebanyak 51 responden (51%) menyatakan tidak setuju, hal ini dikarenakan bimbel primagama adalah pilihan utama dalam tempat bimbel dan sebanyak 31 responden (31%) menyatakan cukup setuju mungkin dikarenakan bahwa ada tempat lain selain bimbel primagama yang menjadi pilihan utama dalam tempat bimbel. Berarti responden menilai mengenai tidak menjadi pilihan utama bimbel tidak setuju.

Dikatakan tidak setuju karena hampir seluruh responden yaitu 19% (1% + 2% + (31% : 2)) dari 100 responden menyatakan tidak setuju terhadap mengenai pilihan utama bimbel

Adapun perolehan skor di atas dibandingkan dengan skor ideal masing-masing indikator *co-branding* disajikan pada Tabel 4.16 berikut.

TABEL 4.16
SKOR IDEAL *co-branding*

<i>co-branding</i>	Skor Penilaian			
	Perolehan Skor		Skor ideal	
	Total Skor	%	Total Skor	%
a. Produk/jasa bimbel primagama sudah anda percaya sebelumnya	351	70,2	500	100
b. Manfaat yang anda rasakan dari paket yang diberikan bimbel primagama	368	73,6	500	100
c. Anda kurang merasakan manfaat yang diberikan bimbel primagama	396	79,2	500	100
a. Pengetahuan anda terhadap <i>co-branding</i> bimbel primagama	444	88,8	500	100
b. Partner <i>co-branding</i> oleh bimbel primagama sudah dikenal masyarakat luas...	372	74,4	500	100
c. Partner <i>co-branding</i> oleh bimbel primagama kurang dikenal masyarakat luas	262	52,4	500	100
a. <i>Co-branding</i> bimbel primagama mudah diingat	330	66	500	100
b. <i>Co-branding</i> bimbel primagama memiliki ciri khas sendiri	375	75	500	100
c. <i>Co-branding</i> bimbel primagama tidak memiliki ciri khas sendiri	387	77,4	500	100
a. Bimbel primagama adalah bimbel yang pertama kali anda ingat ketika memilih bimbel	358	71,6	500	100
b. Bimbel primagama adalah yang menjadi pilihan utama anda	363	72,6	500	100
c. Bimbel primagama tidak menjadi pilihan utama anda	373	74,6	500	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2009

4.1.4 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen, yang dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas sosial, keluarga, dan referensi grup yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu kemudian melakukan pembelian. Keputusan pembelian ini terbagi kedalam lima dimensi, yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan distributor, pemilihan waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

1).Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Produk

Pemilihan produk merupakan suatu keputusan yang dapat diambil oleh konsumen mengenai produk mana yang akan mereka beli. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap pemilihan produk, berikut ini adalah hasil tanggapan responden terhadap dimensi ini berdasarkan jawaban untuk setiap item yang diajukan.

(1) Pemilihan Produk bimbel primagama Berdasarkan kebutuhan dan harapan

Berdasarkan hasil penyebaran angket terhadap 100 responden mengenai pemilihan produk bimbel primagama berdasarkan kebutuhan dan harapan adalah sebagai berikut.

TABEL 4.17
TANGGAPAN RESPONDEN
BERDASARKAN KEBUTUHAN DAN HARAPAN

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
1. <i>Co-branding</i> bimbel primagama sesuai dengan harapan dan kebutuhan anda.	Sangat sesuai	8	8	40
	Sesuai	52	52	208
	Cukup sesuai	34	34	102
	Tidak sesuai	6	6	12
	Sangat Tidak sesuai	0	0	0
	Total		100	100

Sumber : Hasil pengolahan data 2009

Berdasarkan Tabel 4.17 hasil tanggapan responden mengenai kebutuhan dan harapan dengan perolehan skor 362 dari 100 responden adalah 52% responden menyatakan sesuai, dikarenakan bimbel primagama sesuai dengan apa yang dibutuhkan responden dalam bimbel dan sebanyak 6 responden atau sebesar 6% menyatakan tidak sesuai, mungkin responden menganggap biasa saja.. Hasil tersebut menunjukkan responden sesuai bahwa bimbel primagama berdasarkan kebutuhan dan harapan.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu 77% ($8\%+52\%+(34\%:2)$) menyatakan sesuai.

(2) Pemilihan Produk primagama Berdasarkan harganya

Berdasarkan hasil penyebaran angket terhadap 100 responden mengenai pemilihan produk berdasarkan harganya adalah sebagai berikut.

TABEL 4.18
TANGGAPAN RESPONDEN BERDASARKAN
BERDASARKAN HARGANYA

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
2. Anda memilih primagama karena harganya yang sesuai keadaan anda/ murah	Sangat sesuai	7	7	35
	Sesuai	48	48	192
	Cukup sesuai	42	42	126
	Tidak sesuai	3	3	6
	Sangat Tidak sesuai	0	0	0
	Total	100	100	359

Sumber : Hasil pengolahan data 2009

Berdasarkan Tabel 4.18 hasil tanggapan responden mengenai pemilihan produk primagama berdasarkan harganya dengan perolehan skor 359 dapat dilihat bahwa sebanyak 48 responden atau 48% menyatakan sesuai, hal ini dikarenakan bimbel primagama terjangkau oleh

responden, sebanyak 42 responden atau sebesar 42% menyatakan cukup, mungkin dengan harga yang cukup sebanding dengan yang ada di tempat bimbel primagama dan sebanyak 3 responden atau sebesar 3% menyatakan tidak sesuai, menganggap kurang sesuai dengan apa yang ada di primagama dan tidak ada responden 0% yang menyatakan sangat tidak sesuai. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden sesuai bahwa bimbel primagama mempunyai harga yang murah

Dengan demikian dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu 76% ($7\%+48\%+(42\%:2)$) menyatakan sesuai dengan baik atau cukup baik harga bimbel primagama.

(3)Pemilihan Produk Primagama Berdasarkan Kurang Kebutuhan Dan Harapan

Berdasarkan hasil penyebaran angket terhadap 100 responden mengenai pemilihan produk berdasarkan produk primagama kurang berdasarkan kebutuhan dan harapan adalah sebagai berikut.

TABEL 4.19
TANGGAPAN RESPONDEN BERDASARKAN KURANG KEBUTUHAN DAN HARAPAN

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
3. <i>Co-branding</i> bimbel primagama kurang sesuai dengan harapan dan kebutuhan anda	Sangat sesuai	1	1	1
	Sesuai	6	6	12
	Cukup sesuai	22	22	66
	Tidak sesuai	62	62	248
	Sangat Tidak sesuai	9	9	45
	Total	100	100	373

Sumber : Hasil pengolahan data 2009

Berdasarkan Tabel 4.19 hasil tanggapan responden mengenai kurang berdasarkan kebutuhan dan harapan memperoleh skor 373, sebanyak 62 responden atau 62% menyatakan tidak sesuai, hal ini dikarenakan bahwa bimbel primagama sesuai dengan kebutuhan dan

harapan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden tidak sesuai bahwa produk bimbel primagama kurang sesuai dengan kebutuhan dan harapan

Dengan demikian dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu 86% (9%+66%+(22%:2)) menyatakan tidak sesuai dengan. produk bimbel primagama kurang sesuai dengan kebutuhan dan harapan

(2)Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Merek

Pemilihan merek merupakan suatu keputusan yang dapat diambil oleh konsumen mengenai merek mana yang akan mereka beli. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap pemilihan merek, berikut ini adalah hasil tanggapan responden terhadap dimensi ini berdasarkan jawaban untuk setiap item yang diajukan

(a) Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan pada Merek

Di bawah ini merupakan hasil pengolahan data berdasarkan tanggapan responden mengenai kepercayaan terhadap merek.

TABEL 4.20
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP
KEPERCAYAAN PADA MEREK

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
4. Anda menggunakan bimbel primagama karena kepercayaan akan merek primagama	Sangat setuju	9	9	45
	Setuju	64	64	256
	Cukup	23	23	69
	Kurang setuju	4	4	8
	Tidak setuju	0	0	0
	Total	100	100	378

Sumber : Hasil pengolahan data 2009

Berdasarkan Tabel 4.20 hasil tanggapan responden terhadap kepercayaan pada merek memperoleh skor 379, dari 100 responden hal ini dinyatakan 64% menyatakan setuju, hal ini dikarenakan responden percaya terhadap bimbel primagama dan sebanyak 4 responden atau 4% menyatakan tidak setuju, mungkin ada bimbel lain yang dipercaya. Hasil tersebut menunjukkan setuju bahwa merek primagama dapat dipercaya.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu 84,5% ($9\% + 64\% + (23\% : 2)$) menyatakan setuju bahwa merek primagama dapat dipercaya.

(2) Tanggapan Responden Terhadap Popularitas Merek

Item selanjutnya yakni tanggapan responden mengenai Popularitas Merek, untuk lebih jelasnya disajikan dalam Tabel berikut ini:

TABEL 4.21
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP
POPULARITAS MEREK

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
5 Anda menggunakan bimbel primagama karena popularitas merek primagama	Sangat setuju	8	8	40
	Setuju	64	64	256
	Cukup	24	24	72
	Kurang setuju	4	4	8
	Tidak setuju	0	0	0
	Total		100	100

Sumber : Hasil pengolahan data 2009

Berdasarkan Tabel 4.21 hasil tanggapan responden dapat dilihat bahwa popularitas merek memperoleh skor 376, dari 100 responden sebanyak 64 responden atau 64% menyatakan setuju,

hal ini dikarenakan bahwa responden menilai primagama sudah dikenal sebagai tempat bimbel dan sebanyak 24 responden atau 24% menyatakan cukup setuju, karena masih ada yang tempat bimbel yang lain.. Hasil tersebut menunjukkan setuju bahwa primagama memiliki popularitas yang baik.

Dengan demikian dapat diketahui sebagian besar seluruh responden yaitu 84% (8%+64+(24%:2)) menyatakan cukup setuju bahwa memiliki popularitas yang baik.

3. Tanggapan Responden Terhadap Kurang Kepercayaan Merek

Item selanjutnya yakni tanggapan responden mengenai kurang Kepercayaan Merek, untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel berikut ini:

TABEL 4.22
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP
KURANG POPULARITAS MEREK

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
6 Anda menggunakan bimbel primagama karena kurang kepercayaan akan merek primagama	Sangat setuju	0	0	0
	Setuju	7	7	14
	Cukup	30	30	90
	Kurang setuju	55	55	220
	Tidak setuju	8	8	40
	Total		100	100

Sumber : Hasil pengolahan data 2009

Berdasarkan Tabel 4.22 hasil tanggapan responden dilihat bahwa kurang popularitas merek memperoleh skor 364, dari 100 responden sebanyak 55 responden atau 55% responden menyatakan tidak setuju, dikarenakan responden menilai bahwa primagama sudah dikenal

sebagai tempat bimbel. Hasil tersebut menunjukkan setuju bahwa produk primagama memiliki popularitas yang baik.

Dengan demikian dapat diketahui sebagian besar seluruh responden yaitu 78% ($8\%+55+(30\%:2)$) menyatakan tidak setuju bahwa primagama kurang memiliki popularitas yang baik

(3)Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Distributor

(1) Tanggapan Responden Terhadap Keterjangkauan Lokasi

Di bawah ini merupakan hasil pengolahan data berdasarkan tanggapan responden mengenai keterjangkauan lokasi yang disajikan dalam Tabel berikut ini.

TABEL 4.23
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP
KETERJANGKAUAN LOKASI

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
7 Tanggapan Responden Terhadap Keterjangkauan Lokasi	Sangat setuju	21	21	105
	Setuju	54	54	216
	Cukup	19	19	57
	Tidak setuju	6	6	12
	Sangat Tidak setuju	0	0	0
	Total		100	100

Sumber : Hasil pengolahan data 2009

Berdasarkan Tabel 4.23 hasil tanggapan responden terhadap keterjangkauan lokasi memperoleh skor 390,dari 100 responden sebanyak 54 responden atau 54% menyatakan setuju, hal ini menunjukkan responden bahwa primagama dekat atau terjangkau dengan masyarakat. Hasil tersebut menunjukkan setuju bahwa lokasi terjangkau.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu 84.5% ($21\%+54\%(19\% : 2)$) menyatakan bahwa lokasi primagama terjangkau dikatakan setuju.

(2) Tanggapan Responden Terhadap Kelengkapan

Item selanjutnya yakni tanggapan responden mengenai kelengkapan, untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel berikut ini:

TABEL 4.24
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP
KELENGKAPAN

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
8 Tanggapan Responden Terhadap Kelengkapan	Sangat setuju	23	23	115
	Setuju	59	59	236
	Cukup	15	15	45
	Kurang setuju	3	3	6
	Tidak setuju	0	0	0
	Total	100	100	402

Sumber : Hasil pengolahan data 2009

Berdasarkan Tabel 4.24 hasil tanggapan responden terhadap kelengkapan barang memperoleh skor 402, dari 100 responden sebanyak 59 responden atau 59% menyatakan setuju. Karena primagama memberi fasilitas yang cukup memadai sebagai tempat bimbel dan sebanyak 3 responden atau 3% responden menyatakan tidak setuju dikarenakan masih ada kekurangan sebagai tempat bimbel. Hasil tersebut menunjukkan cukup setuju bahwa bimbel primagama memiliki kelengkapan.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu 89.5% ($23\% + 59\% + (15\% : 2)$) menyatakan cukup setuju bahwa bimbel primagama memiliki kelengkapan.

3) Tanggapan Responden Terhadap Kurang Keterjangkauan Lokasi

Di bawah ini merupakan hasil pengolahan data berdasarkan tanggapan responden mengenai kurang keterjangkauan lokasi yang disajikan dalam Tabel berikut ini.

TABEL 4.25
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP
KURANG KETERJANGKAUAN LOKASI

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
9. Tanggapan Responden Terhadap kurang Keterjangkauan Lokasi	Sangat setuju	0	0	0
	Setuju	3	3	6
	Cukup	13	13	39
	Tidak setuju	58	58	232
	Sangat Tidak setuju	21	21	105
	Total		100	100

Sumber : Hasil pengolahan data 2009

Berdasarkan Tabel 4.25 hasil tanggapan responden terhadap kurang keterjangkauan lokasi memperoleh skor 382, dari 100 responden sebanyak 58 responden atau 58% menyatakan tidak setuju dikarenakan responden kurang sepakat primagama kurang dekat dan sebagian kecil sekitar 3 % setuju. Mungkin mereka menganggap jauh dengan tempat tinggal Hasil tersebut menunjukkan tidak setuju bahwa lokasi kurang terjangkau.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu 81.5% (21%+54% (13% : 2) bahwa lokasi primagama kurang terjangkau dikatakan tidak setuju

(4)Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Waktu Pembelian

Memilih Waktu Pembelian adalah Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Bisa ada yang tiap sebulan sekali, seminggu sekali atau bahkan setiap hari. Berikut ini disajikan tanggapan responden mengenai ukuran-ukuran Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian.

(1) Tanggapan Responden Mengenai Kebutuhan

Di bawah ini menyajikan hasil pengolahan data berdasarkan tanggapan responden mengenai kebutuhan pembelian sebagai berikut.

TABEL 4.26
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI
KEBUTUHAN

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
10 Tanggapan Responden Mengenai kebutuhan	Sangat setuju	15	15	75
	Setuju	58	58	232
	Cukup	23	23	69
	Tidak setuju	4	4	8
	Sangat Tidak setuju	0	0	0
	Total		100	100

Sumber : Hasil pengolahan data 2009

Berdasarkan Tabel 4.26 hasil tanggapan responden mengenai kebutuhan diketahui memperoleh skor 384, dari 100 responden sebanyak 58 responden atau sebesar 58% responden menyatakan setuju, hal ini dikarenakan bahwa responden butuh sekali dalam menggunakan bimbel tidak hanya dari sekolah saja., dan sebanyak 4 responden atau sebesar 4 % responden menyatakan tidak setuju hal ini dikarenakan tidak hanya dari bimbel saja responden butuh bisa dari yang lain. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden menilai setuju untuk menggunakan bimbel

Dengan demikian dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu 84,5% ($15+58+(23\%:2)$) menyatakan setuju bahwa responden melakukan hanya untuk kebutuhan saja.

(2) Tanggapan Responden Mengenai rutinitas

Ukuran pemilihan waktu pembelian yang berikutnya adalah mengenai rutinitas. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

TABEL 4.27
TANGGAPAN RESPONDEN BERDASARKAN
MENGENAI RUTINITAS

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
11. Tanggapan Responden Mengenai rutinitas	Sangat setuju	8	8	40
	Setuju	55	55	220
	Cukup	30	30	90
	Tidak setuju	7	7	14
	Sangat Tidak setuju	0	0	0
	Total		100	100

Sumber : Hasil pengolahan data 2009

Berdasarkan Tabel 4.27 hasil tanggapan responden mengenai rutinitas dapat diketahui memperoleh skor 364, dari 100 responden sebanyak 55 responden atau 55% responden menyatakan setuju. Karena bimbel itu sangat berguna sehingga responden menggunakan bimbel sebagai tempat belajar selain di sekolah dan sebanyak 7 responden atau responden 7% yang menyatakan kurang setuju dikarenakan menggunakan bimbel hanya sebentar tidak rutin setiap hari.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu 78% ($8\% + 55\% + (30\% : 2)$) menyatakan setuju bahwa responden melakukan rutin

3) Tanggapan Responden Mengenai Kurang Rutinitas Menggunakan Primagama

Ukuran pemilihan waktu pembelian yang berikutnya adalah mengenai kurang rutinitas. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

TABEL 4.28
TANGGAPAN RESPONDEN BERDASARKAN
MENGENAI KURANG RUTINITAS

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
12. Tanggapan Responden Mengenai kurang rutinitas	Sangat setuju	0	0	0
	Setuju	6	6	12
	Cukup	19	19	57
	Tidak setuju	54	54	216
	Sangat Tidak setuju	21	21	105
	Total		100	100

Sumber : Hasil pengolahan data 2009

Berdasarkan Tabel 4.28 hasil tanggapan responden mengenai kurang rutinitas dapat diketahui memperoleh skor 390, dari 100 responden sebanyak 54 responden atau 54% yang menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan bimbel itu butuh sehingga responden menggunakan bimbel hampir setiap hari. dan 6 responden atau 6% yang menyatakan setuju hal ini responden menggunakan hanya dibutuhkan saja.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu 84,5% ($21\% + 54\% + (19\% : 2)$) menyatakan tidak setuju bahwa responden melakukan tidak secara rutin.

(5) Tanggapan Responden Terhadap Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian dimana Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat. Berikut ini disajikan tanggapan responden mengenai ukuran-ukuran jumlah pembelian.

(1) Tanggapan Responden Mengenai Sesuai dengan Kebutuhan sendiri

Di bawah ini menyajikan hasil pengolahan data berdasarkan tanggapan responden membeli sejumlah berdasarkan kebutuhan dan keinginan.

TABEL 4.29
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI PEMBELIAN
SESUAI DENGAN KEBUTUHAN

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
13 Tanggapan Responden Mengenai Sejumlah Pembelian Sesuai dengan Kebutuhan	Sangat setuju	23	23	115
	Setuju	59	59	236
	Cukup	15	15	45
	Tidak setuju	3	3	6
	Sangat Tidak setuju	0	0	0
	Total		100	100

Sumber : Hasil pengolahan data 2009

Berdasarkan Tabel 4.29 hasil tanggapan responden berdasarkan kebutuhan dan keinginan diketahui memperoleh skor 402, dari 100 responden sebanyak 59 responden atau sebesar 59% responden menyatakan setuju. Karena responden menilai bimbel primagama sudah sesuai dengan apa yang dibutuhkan responden dan sebanyak 3 responden atau 3% responden menyatakan tidak setuju, karena kurang sesuai apa yang diharapkan dan tidak ada responden 0% yang menyatakan sangat tidak setuju.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu 89,5% [$23\% + 59\% + (15\% : 2)$] menyatakan setuju bahwa responden sesuai dengan kebutuhan saja.

(2) Tanggapan Responden Mengenai Penggunaan Saat Ini Saja

Item selanjutnya yakni tanggapan responden mengenai penggunaan saat ini, untuk lebih jelasnya disajikan dalam Tabel berikut ini.

TABEL 4.30
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI
PENGUNAAN SAAT INI SAJA

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
14.	Sangat setuju	21	21	105

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
Tanggapan Responden Mengenai penggunaan saat ini saja	Setuju	58	58	232
	Cukup	18	18	54
	Tidak setuju	3	3	6
	Sangat Tidak setuju	0	0	0
	Total	100	100	397

Sumber : Hasil pengolahan data 2009

Berdasarkan Tabel 4.30 hasil tanggapan responden mengenai penggunaan saat ini diketahui memperoleh skor 397, dari 100 responden sebanyak 58 responden atau sebesar 58% responden menyatakan setuju. Karena sebagian responden menggunakan hanya untuk persisap ujian dan sebagainya, dan sebanyak 3 responden atau sebesar 3% responden menyatakan tidak setuju dikarenakan responden menggunakan tidak saat ini sajadan tidak ada responden 0% yang menyatakan sangat tidak setuju.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu 88% ($21\% + 58 + (18\% : 2)$) menyatakan setuju bahwa responden melakukan saat ini saja.

(3) Tanggapan Responden Mengenai Kurang Sesuai Dengan Kebutuhan Sendiri

Di bawah ini menyajikan hasil pengolahan data berdasarkan tanggapan responden mengenai kurang sesuai dengan kebutuhan sendiri

TABEL 4.31
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI KURANG SESUAI DENGAN KEBUTUHAN

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
15 Tanggapan Responden Mengenai kurang Sesuai	Sangat setuju	0	0	0
	Setuju	4	4	8
	Cukup	23	23	69
	Tidak setuju	58	58	232

dengan Kebutuhan sendiri	Sangat Tidak setuju	15	15	75
	Total	100	100	384

Sumber : Hasil pengolahan data 2009

Berdasarkan Tabel 4.31 hasil tanggapan responden berdasarkan kurang kebutuhan dan keinginan diketahui memperoleh skor 384, dari 100 responden sebanyak 58 responden atau 58% responden menyatakan tidak setuju, hal ini dikarenakan bahwa bimbel sesuai dengan kebutuhan sendiri atau apa yang dibutuhkan, dan sebagian 4 % menyatakan setuju dikarenakan bahwa bimbel primagama kurang sesuai dengan kebutuhan atau apa yang dibutuhkan.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu 84,5% [$15\% + 58\% + (23\% : 2)$] menyatakan tidak setuju bahwa responden melakukan kurang kebutuhan dan keinginan kebutuhan saja.

Secara rinci rekapitulasi tanggapan tertinggi atau paling dominan dari responden mengenai keputusan pembelian dapat dilihat dalam Tabel berikut ini.

TABEL 4.32
REKAPITULASI INDIKATOR KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Ukuran	Perolehan Skor	Skor ideal	%
1	Pemilihan Produk			
	Berdasarkan kebutuhan dan harapan	362	500	72,4
	Berdasarkan harganya	359	500	71,8
	Berdasarkan kurang kebutuhan dan harapan	373	500	74,6
	Total Skor Pemilihan Produk	1094	1500	72,9
2	Pemilihan Merek			
	Kepercayaan terhadap merek	378	500	75,6
	Berdasarkan popularitas merek	376	500	75,2
	Kurang Kepercayaan terhadap merek	364	500	72,8
	Total Skor Pemilihan Merek	1118	1500	74,5
3	Pemilihan distributor			

No	Ukuran	Perolehan Skor	Skor ideal	%
	Keterjangkauan lokasi	390	500	78
	Kelengkapan	402	500	80,4
	Kurang Keterjangkauan lokasi	382	500	76,4
	Total Skor Pemilihan distributor	1174	1500	78,3
4	Pemilihan Waktu Pembelian			
	Rutinitas pesanan	384	500	76,8
	Pembelian berdasarkan kebutuhan	364	500	72,8
	Tidak Rutinitas pesanan	390	500	78
	Total Skor Pemilihan Waktu Pembelian	1138	1500	75,8
5	Jumlah Pembelian			
	Penggunaan berdasarkan kebutuhan sendiri	402	500	80,4
	Penggunaan berdasarkan kebutuhan saat ini saja	397	500	79,4
	Penggunaan berdasarkan kurang sesuai kebutuhan sendiri	384	500	76,8
	Total Skor Jumlah Pembelian	1183	1500	78,8
	Total Skor Keputusan Pembelian	5707	7500	76,1

Sumber : Hasil pengolahan data 2009

4.1.4 Pengaruh *Co-Branding* Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini adalah pengaruh *co-branding* terhadap keputusan pembelian pengguna bimbel primagama. Pengujian pengaruh antar variabel ini menggunakan aplikasi *software SPSS for window 15*.

1) Besar Korelasi Antar Variabel

TABEL 4.32
OUTPUT NILAI PENGARUH ANTARA *CO-BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
Model Summary (b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835(a)	.697	.694	5.49440

a Predictors: (Constant), *co-branding*

b Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel model summary output SPSS 15, dapat diketahui korelasi atau hubungan antara co-branding terhadap keputusan pembelian yaitu 0,835 (positif), maka korelasi antara *co-branding* dengan keputusan pembelian termasuk kategori sangat tinggi/kuat (0,800 – 1,000). Angka R Square (koefisien determinasi) adalah 0,697. Hal ini menunjukkan bahwa 69,7% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variasi dari variabel *co-branding*

2) Analisis Regresi Linear Sederhana

TABEL 4.33
OUTPUT KOEFISIEN REGRESI

Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1 (Constant)	5.680	2.842		1998	.000
c o-branding	1.093	0.73	.835	15.008	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengolahan data secara regresi linear sederhana dengan menggunakan program SPSS *for windows 15*, maka diperoleh persamaan regresi linear sederhana antara co-branding dan keputusan pembelian, yaitu:

$$Y = a + bX$$

$$\text{Keputusan pembelian} = 5,680 + 1,093 \text{ co-branding}$$

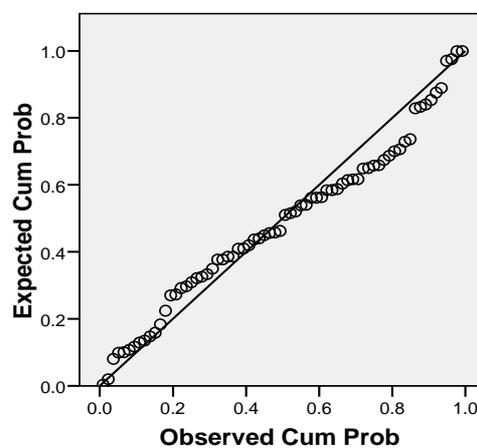
Berdasarkan persamaan regresi di atas, konstanta sebesar 5,680 menyatakan bahwa jika tidak ada co-branding atau X konstan ($X = 0$) maka besarnya nilai keputusan pembelian adalah 5,680. Tetapi jika terdapat perubahan sebesar 1000 pada variabel *co-branding* maka nilai variabel keputusan pembelian akan mengalami penambahan sebesar 1.093 ($1,093 \times 1000$). Artinya besar

perubahan keputusan pembelian (Y) yang terjadi mengikuti perubahan *co-branding* (X) yaitu sebesar 1.093

Adapun bentuk dari garis linear gaya *co-branding* terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada gambar berikut :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



**GAMBAR 4.1
DIAGRAM GARIS LINEAR *CO-BRANDING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Gambar 4.1 tersebut menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal. Maka, model regresi memenuhi asumsi normalitas

1) Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X terhadap Y, maka digunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ &= (0.835)^2 \times 100\% \end{aligned}$$

= 69,7%

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi adalah 69,7%. Hal ini berarti bahwa 69,7% keputusan penggunaan bimbel primagama dipengaruhi oleh *co-branding*, dan sisanya 31,3% keputusan penggunaan bimbel primagama dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti seperti faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan sebagainya.

Hipotesis yang diuji yaitu pengaruh *co-branding* (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Untuk menguji signifikansi konstanta dari variabel X diperoleh dari uji t dengan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *co-branding* terhadap keputusan pembelian

$H_1 : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *co-branding* terhadap keputusan penggunaan primagama

Pengujian signifikansi dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t_{tabel} dengan harga t_{hitung} , untuk taraf kesalahan 5% uji satu pihak dengan $dk = n-2$, dengan menggunakan aplikasi *software* SPSS 15 maka diperoleh t_{hitung} sebesar =15,008.

Berdasarkan hasil perhitungan, maka diperoleh t_{hitung} sebesar = 15.008; sedangkan dalam t_{tabel} pada taraf signifikansi = 0,05 dengan derajat kebebasan (dk) $N - 2 = 100 - 2 = 98$, tidak terdapat dalam tabel sehingga perlu dilakukan interpolasi antara $dk = 60$ dan $dk = 120$ yang dapat dilihat pada lampiran, sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,997. Dengan demikian, maka $t_{hitung} = 15,008 > t_{tabel} = 1,997$ artinya hipotesis nol (H_0) ditolak, dengan kata lain hipotesis yang diajukan penulis diterima yaitu: keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh *co-branding*

Untuk mengetahui tingkat signifikansi antar variabel X dan Y dapat dilihat pada tabel berikut ini.

TABEL 4.34
UJI ANOVA (F test)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6799.444	1	6799.444	225.233	.000(a)
	Residual	2958.467	98	30.188		
	Total	9757.911	99			

a Predictors: (Constant), *Co-Branding*

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 225.233. Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh X terhadap Y maka dibandingkan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *co-branding* terhadap keputusan pembelian. Dari tabel di atas diperoleh F_{hitung} 225.233 dan diketahui besarnya F_{tabel} adalah 2,749. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *co-branding* terhadap keputusan pembelian. Tingkat signifikansi tersebut diperkuat dengan diperolehnya *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 5%.

Adapun rangkuman hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

TABEL 4.35
RANGKUMAN HASIL UJI HIPOTESIS

Hipotesis	t_{hitung}	t_{tabel}	Keputusan
Terdapat pengaruh <i>co-branding</i> terhadap keputusan pembelian	15,008	1,997	H_0 ditolak, dan H_a diterima

Sumber : Hasil pengolahan data 2009

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Gambaran terhadap *Co-Branding*

Berdasarkan rekapitulasi pada Tabel 4.14 secara berurutan dapat diketahui perolehan skor masing-masing indikator. Indikator yang paling dominan tidak menyadari merek adalah yaitu sebesar 74%, dan indikator yang paling rendah adalah pengenalan merek dengan memperoleh prosentase skor sebesar 71,8%. Tidak menyadari merek merupakan indikator yang paling dominan,

Secara keseluruhan *co-branding* dapat diketahui kedudukannya berdasarkan skor yang telah diperoleh dimana nilai-nilai tersebut dibandingkan dengan kriteria skor standar, yang diperoleh melalui perhitungan skor ideal (kriterium) dan skor terkecil, sehingga melalui skor standar tersebut dapat diketahui daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal dari sub variabel pengalaman/kenyataan yang dirasakan, hal tersebut dapat dicari dengan rumus Sugiyono (2002:94) sebagai berikut:

Mencari Skor Ideal *co-branding*

$$\text{Skor Ideal} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Butir Item} \times \text{Jumlah Responden}$$

$$\text{Skor Ideal} = 5 \times 12 \times 100 = 6000$$

Mencari Skor Terendah *co-branding*

$$\text{Skor Terendah} = \text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Butir Item} \times \text{Jumlah Responden}$$

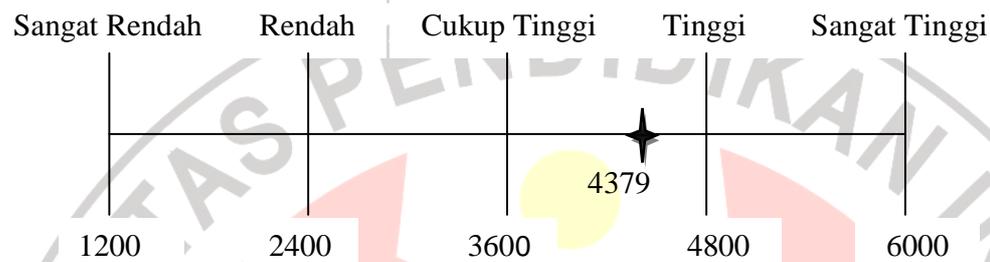
$$\text{Skor Terendah} = 1 \times 12 \times 100 = 1200$$

Mencari Panjang Interval Kelas *co-branding*

$$\text{Panjang Interval Kelas} = \text{Skor Ideal} : \text{Banyak Kelas Interval}$$

$$\text{Panjang Interval Kelas} = 6000 : 5 = 300$$

Skor ideal *co-branding* adalah 6.000 untuk 12 item pernyataan. Perolehan skor berdasarkan hasil pengolahan data pada variabel *co-branding* adalah 4379. Skor tersebut secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Hasil tersebut menunjukkan bahwa *co-branding* yang dilaksanakan perusahaan dinilai oleh konsumen dapat dikatakan cukup tinggi.

4.2.2 Gambaran terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dengan menyebarkan angket kepada 100 orang responden dan perhitungan menggunakan SPSS yang secara rinci disajikan pada Tabel 4.27 maka diketahui bahwa variabel Y (keputusan pembelian) memperoleh skor 5707 apabila di prosentasekan kedalam skor ideal maka diperoleh prosentase sebesar 76,1% yang artinya menurut Moh Ali termasuk kedalam kategori “sebagian besar” dan menurut Riduwan termasuk kategori tinggi.

Berdasarkan rekapitulasi pada Tabel 4.27 secara berurutan dapat diketahui perolehan skor masing-masing indikator. Indikator yang paling rendah adalah pemilihan produk sebesar 72,9%, dan indikator dominan adalah jumlah pembelian sebesar 78,8%.

Secara keseluruhan keputusan pembelian dapat diketahui kedudukannya berdasarkan skor yang telah diperoleh dimana nilai-nilai tersebut dibandingkan dengan kriteria skor standar, yang diperoleh melalui perhitungan skor ideal (kriterium) dan skor terkecil, sehingga melalui skor

standar tersebut dapat diketahui daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal dari sub variabel pengalaman/kenyataan yang dirasakan, hal tersebut dapat dicari dengan rumus Sugiyono (2002:94) sebagai berikut:

Mencari Skor Ideal Keputusan Penggunaan Bimbel Primgama

$$\text{Skor Ideal} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Butir Item} \times \text{Jumlah Responden}$$

$$\text{Skor Ideal} = 5 \times 15 \times 100 = 7500$$

Mencari Skor Terendah Keputusan Penggunaan Bimbel Primgama

$$\text{Skor Terendah} = \text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Butir Item} \times \text{Jumlah Responden}$$

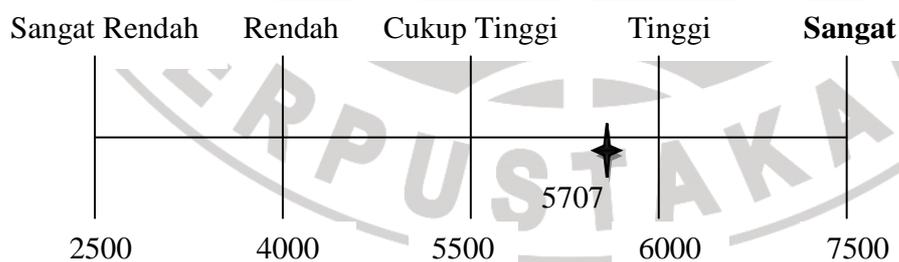
$$\text{Skor Terendah} = 1 \times 15 \times 100 = 1500$$

Mencari Panjang Interval Kelas Keputusan Penggunaan Bimbel Primgama

$$\text{Panjang Interval Kelas} = \text{Skor Ideal} : \text{Banyak Kelas Interval}$$

$$\text{Panjang Interval Kelas} = 7500 : 5 = 2500$$

Skor ideal keputusan pembelian adalah 7500 untuk 15 item pernyataan. Perolehan skor berdasarkan hasil pengolahan data pada variabel keputusan pembelian adalah 5707. Skor tersebut secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian yang dinilai oleh responden dapat dikatakan cukup tinggi.

4.2.3 Pengaruh *Co-Branding* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data, maka diperoleh kesimpulan bahwa *co-branding* mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian, dimana nilai korelasi (r) adalah sebesar 0,835. Hal ini berarti bahwa antara *co-branding* dengan keputusan pembelian yang akan dibentuk mempunyai korelasi dalam kategori sangat kuat. Hal ini terbukti dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu dengan mengkuadratkan koefisien korelasi $r^2 \times 100\% = (0,835)^2 \times 100\%$ diperoleh hasil sebesar 69,7% yang berarti bahwa perubahan variabel keputusan pembelian sebesar 69,7% dipengaruhi oleh *co-branding*. Sedangkan 30,3% perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain seperti faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis dan sebagainya.

Adapun untuk menguji uji probabilitas atau uji pengambilan keputusan maka dapat diketahui melalui tabel anova atau F test dimana F_{hitung} yaitu sebesar 225.233 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,749 dikarenakan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak, artinya ada hubungan linear antara *co-branding* dengan keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari angka signifikansi yaitu 0,000 yang lebih kecil dari taraf kesalahan 5%. Maka dapat dikatakan *co-branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} perhitungan uji signifikansi dengan menggunakan alpha 0,05 pada uji satu pihak dengan derajat kebebasan $(dk)n-2$ maka $dk=98$ diperoleh t_{hitung} dan t_{tabel} dengan taraf kesalahan 5%. Berdasarkan ketentuan hipotesis diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka diketahui bahwa harga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($15.008 > 1,997$) sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi antara variabel *co-branding* dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang signifikan.

Pernyataan tersebut diperoleh melalui pengujian hipotesis dengan menggunakan metode regresi linier sederhana, regresi tersebut ditunjukkan dengan perolehan keputusan pembelian sebesar 5,680 dimana hasil tersebut dapat diartikan bila nilai setiap penambahan 1000 pada variabel *co-branding* akan meningkatkan keputusan pembelian yaitu sebesar 1.093 (1,093 x1000) maka persamaan regresinya adalah $Y = 5,680 + 1,093X$. Artinya besar perubahan keputusan pembelian (Y) yang terjadi mengikuti perubahan *co-branding* (X) yaitu sebesar 1,093, dimana koefisien determinasi (r^2) yaitu 0,697 termasuk kategori tinggi berada diantara (0,60 – 0,70).

Koefisien korelasi yang bernilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut berbanding lurus, artinya jika perusahaan meningkatkan *co-branding* maka dapat diprediksi bahwa keputusan pembelian akan naik. Namun, sebaliknya jika perusahaan tidak meningkatkan *co-branding* maka keputusan pembelian bisa menurun.

Hal ini sesuai dengan konsep *co-branding* yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya.

4.3 Implikasi Hasil Penelitian terhadap Pengembangan Pendidikan Manajemen Bisnis

Proses belajar mengajar merupakan aktivitas yang paling penting dalam upaya pendidikan, karena melalui proses itulah tujuan pendidikan dapat dicapai dalam bentuk perubahan perilaku siswa. Tujuan pendidikan terdapat dalam UU No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional pada Bab II Pasal 3, yaitu:

“Pendidikan nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri dan menjadi warga Negara yang demokratis serta bertanggung jawab.”

Berhasil tidaknya penyelenggaraan pendidikan merupakan tanggung jawab berbagai pihak, antara lain pemerintah, masyarakat keluarga dan sekolah. Penyelenggaraan pendidikan dan pengajaran di tingkat persekolahan merupakan tanggung jawab pihak sekolah dan terutama para guru yang sering langsung berinteraksi dengan siswa dalam kegiatan belajar mengajar.

Keberhasilan belajar dalam pendidikan formal di sekolah-sekolah dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti guru, siswa, fasilitas belajar, lingkungan dan lain-lain. Dalam belajar terjadi interaksi antara siswa yang belajar dan guru yang mengajar. Interaksi belajar mengajar berlangsung dengan tujuan perubahan tingkah laku siswa yang berupa pengetahuan, keterampilan, sikap dan aspirasi yang menuju pada perkembangan ke arah yang lebih baik

Tujuan pendidikan pada dasarnya merupakan rumusan yang komprehensif mengenai apa yang seharusnya dicapai. Tujuan – tujuan ini membuat pernyataan – pernyataan mengenai berbagai kemampuan yang diharapkan dapat dimiliki oleh peserta didik selaras dengan sistem nilai dan filsafat yang dianut. Berkaitan dengan tujuan pendidikan ini, terdapat beberapa pendapat yang bisa dijadikan bahan kaji banding. Herbert spencer (dalam nasution, 1982) mengungkapkan bahwa tujuan pendidikan itu harus memuat hal – hal sebagai berikut :

1. Self – Preservation

Yaitu individu harus dapat menjaga kelangsungan hidup dengan sehat, mencegah penyakit, hidup teratur dan lain – lain.

2. Securing The Necessities of Life

Yaitu individu harus mampu mencari nafkah dan memenuhi kebutuhan hidup dengan melakukan suatu pekerjaan.

3. Rearing of Family

Yaitu individu harus mampu menjadi ibu atau bapak yang sanggup bertanggung jawab atas pendidikan anaknya dan kesejahteraan keluarganya.

4. Maintaining Proper Social and Political Relationships

yaitu setiap individu asal makhluk sosial yang hidup dalam lingkungan masyarakat dan negara.

5. Enjoying Leisure Time

yaitu individu harus sanggup memanfaatkan waktu senggangnya dengan memilih kegiatan – kegiatan yang menyenangkan dan menambah kenikmatan dan gairah hidup

Sekolah sebagai salah satu sarana pendidikan formal, maka banyak masyarakat baik siswa maupun orang tua siswa menginginkan sekolah yang terbaik untuk mengenyam pendidikan. Masyarakat mengasumsikan sekolah yang baik adalah sekolah yang *favorite*, memiliki reputasi baik, memiliki sarana dan prasarana yang memadai dan berkelas.

Salah satu sarana pendidikan adalah sekolah, banyak masyarakat yang menginginkan suatu sekolah yang berkualitas untuk memasukan anaknya bersekolah. Persepsi masyarakat, baik siswa maupun orang tua siswa terhadap sekolah yaitu sekolah yang baik adalah sekolah dengan input yang tinggi, proses belajar yang baik dan output yang yang tinggi pula dan permasalahannya tidak hanya membangun input yang tinggi serta output yang berkualitas tetapi bagaimana membangun persepsi masyarakat terhadap sekolah sehingga sekolah tersebut mempunyai kredibilitas yang baik di hadapan masyarakat. Dengan kata lain bagaimana promosi yang dilakukan sekolah tersebut dapat menarik minat konsumen untuk masuk ke sekolah tersebut.

Untuk meningkatkan pelayanan pada siswa sekolah melakukan kerjasama (*co-branding*) dengan perusahaan lain. Perusahaan tersebut menyuplai kebutuhan sekolah, atau menyediakan

alat-alat penunjang sarana kegiatan belajar-mengajar, sehingga siswa merasakan kebutuhannya tercapai.

Branding berkaitan dengan bagaimana suatu sekolah dapat mem *brand* atau memasarkan nama sekolahnya sehingga nama sekolah tersebut dapat melekat dibenak masyarakat, dan menimbulkan pencitraan yang baik. Misalnya sekolah tersebut memiliki reputasi yang baik dalam hal kualitas tenaga pendidik yang profesional,dan sarana-prasarana yang baik maka dengan adanya *branding*, hal ini lah yang dipasarkan kepada masyarakat sehingga menjadi daya tarik tersendiri.

