

Bab II

Landasan Teori

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan satu bagian yang memiliki peran sangat penting dalam suatu perusahaan, karena pemasaran memiliki fungsi untuk mencari, mendapatkan, mempertahankan dan memperbanyak konsumen serta menguasai pasar. Banyaknya konsumen yang dimiliki perusahaan menentukan banyaknya jumlah pemasukan bagi perusahaan. Semakin besar pemasukan yang berhasil didapatkan, maka perusahaan akan semakin berkembang.

Menurut Sunyoto (2015 : 59) : “Pemasaran merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut”.

Menurut Abdullah dan Tantri (2016 : 3) Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”. Program pemasaran dimulai dengan sebutiran gagasan produk dan tidak terhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan, mungkin beberapa waktu setelah penjualan dilakukan.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 5) : “Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi” kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah pemasaran adalah suatu aktivitas bisnis yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan produk atau jasa yang akan diproduksi, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang bertujuan untuk memuaskan pelanggan melalui pertukaran produk dengan pihak lain.

B. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dan proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan menghentikan produk/jasa untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat. Menurut Suryani (2013 : 5) : “Perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan”.

Menurut Loudon dan Bitta dalam Suryani (2008 : 7) Perilaku Konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013 : 9) Perilaku Konsumen adalah (1) disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat ; (2) tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsi, maupun

penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul ; (3) tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pascapembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

Agar dapat memahami perilaku konsumen secara tepat pemasar perlu memperhatikan tindakan langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. upaya yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa dapat diawali dengan upaya pencarian informasi.

C. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen

Menurut Sunyoto (2012 : 261) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu :

1. Faktor Eksternal

Faktor-faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain :

a. Kebudayaan

Sifat dari kebudayaan sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan adalah kompleks yang mencakup pengertian, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat.

b. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen yang bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai minat dan perilaku yang sama.

c. Keluarga

Dalam keluarga masing-masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda dalam membeli sesuatu. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Oleh karena itu perusahaan dalam mengidentifikasi perilaku konsumen harus mengetahui siapa perlu, pengambil inisiatif, pembeli atau siapa yang memengaruhi keputusan untuk membeli dengan mengetahui peranan masing-masing anggota keluarga, maka perusahaan dapat menyusun program-program pemasaran lebih baik dan terarah.

d. Kelompok referensi

1) Kelompok referensi adalah kelompok yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian perilakunya. Biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini (opini leader) yang dapat mempengaruhi anggota dalam membeli sesuatu.

2) Kelompok sosial

Untuk dapat mengetahui alam dan menyesuaikan diri dengan lingkungan tersebut, manusia menggunakan pikiran, perasaan dan kehendaknya. Sehingga timbul kelompok-kelompok sosial dalam kehidupan manusia. Kelompok-kelompok tersebut merupakan himpunan manusia yang hidup bersama, saling berhubungan timbal balik, pengaruh memengaruhi dan kesadaran untuk tolong menolong.

2. Faktor Internal

Faktor-faktor lingkungan internal yang memengaruhi perilaku konsumen adalah :

a. Motivasi

Perilaku seseorang dimulai dengan adanya suatu motif yang menggerakkan individu dalam mencapai suatu tujuan. Secara definisi motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Tanpa motivasi seseorang tidak akan terpengaruh untuk mencari kepuasan terhadap dirinya.

b. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Persepsi dapat melibatkan penafsiran seseorang atas suatu kejadian berdasarkan pengalaman masa lalunya.

c. Belajar

Belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Perubahan-perubahan perilaku tersebut bersifat tetap dan fleksibel. Hasil belajar ini memberikan tanggapan tertentu. Perilaku yang dipelajari tidak hanya menyangkut perilaku yang tampak tetapi juga menyangkut sikap, emosi, kepribadian, kriteria penilaian dan banyak faktor lain yang tidak dapat ditunjukkan dengan kegiatan-kegiatan yang tampak.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

1) Kepribadian

Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk betingkah laku. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap, ciri-ciri, sifat dan watak yang khusus menentukan perbedaan dan perilaku dari tiap-tiap individu, dan yang berkembang apabila orang tadi berhubungan dengan orang lain.

- 2) Konsep Diri
Konsep diri memengaruhi perilaku konsumen didalam pembelian. Konsep diri merupakan pendekatan yang dikenal luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri dalam konsumen dengan image merek dan image penjual.
- e. Kepercayaan dan Sikap
 - 1) Kepercayaan
Kepercayaan adalah suatu pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai sesuatu. Kepercayaan ini merupakan citra produk dan merek. Orang bertindak atas kepercayaannya jika sebagian dari kepercayaan ini salah dan menghambat pembelian, maka produsen akan melakukan kampanye untuk membantah kepercayaan ini.
 - 2) Sikap
Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan.

Menurut Abdullah dan Tantri (2016 : 113) faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen :

1. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor budaya meliputi :

a. Kultur

Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seorang. Anak memperoleh serangkaian nilai (*values*), persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarga dan institusi-institusi utama lainnya.

b. Subkultur

Setiap kultur terdiri dari sub-subkultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

2. Faktor Sosial

Perilaku seseorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial.

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

c. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya : keluarga, klub, organisasi. Posisi orang tersebut dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu :

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Mereka makan makanan bayi pada masa belita, makan hampir semua jenis makanan pada masa pertumbuhan dan dewasa, dan makan makanan diet khusus pada masa tua.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga memengaruhi pola konsumsinya.

c. Kondisi Ekonomi

Pilihan Produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan, tabungan dan kekayaan, utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja versus menabung.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama yaitu :

a. Motivasi

Kebutuhan berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti rasa lapar, haus, tidak senang.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap bertindak, bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu.

c. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian memengaruhi perilaku pembelian mereka.

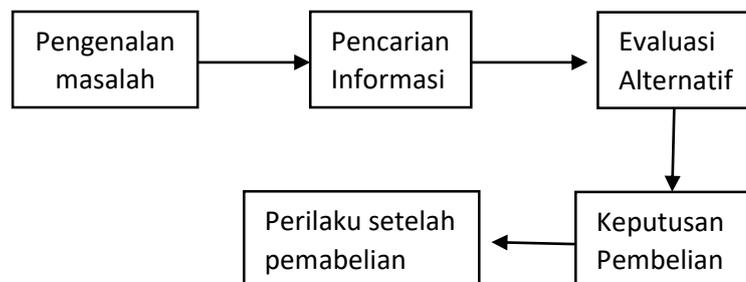
D. Proses Keputusan Pembelian

Produsen harus mendalami berbagai hal yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pemahaman tentang bagaimana sebenarnya konsumen membuat keputusan pembelian mereka pada waktu membeli sesuatu. Proses pengambilan keputusan membeli dan sebelum membeli suatu produk atau jasa, umumnya konsumen melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan

Menurut Sunyoto dan Susanti (2015 : 163) : “Proses pembelian konsumen melalui lima tahap : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian”.

Gambar 2.1

Model Proses Pembelian Lima Tahap



Sumber : Sunyoto dan Susanti (2015 : 164)

Model ini menyiratkan bahwa konsumen melalui semua dari kelima tahap dalam membeli suatu produk. Tetapi hal ini tidak terjadi pada semua kasus, terutama dalam pembelian dengan keterlibatan rendah. Konsumen mungkin akan melewatkan atau mengulangi tahap-tahap tertentu.

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulan intern atau ekstern. Dalam kasus terdahulu, salah satu kebutuhan seseorang yaitu rasa lapar, haus, timbul sampai pada suatu tingkat tertentu dalam dan menjadi sebuah dorongan.

2. Pencarian Informasi

Perhatian utama pasar adalah sumber informasi utama yang akan dicari konsumen dan kepentingan relatifnya terhadap keputusan pembelian sesudahnya. Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok yaitu :

- a. Sumber Pribadi : Keluarga, tetangga, teman, kenalan.
- b. Sumber Komersial : Iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan, pertunjukan.
- c. Sumber umum : Media masa, organisasi rating, konsumen.
- d. Sumber pengalaman : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Secara umum konsumen menerima kontak informasi mengenai suatu produk yang paling banyak dari sumber komersial, yaitu sumber-sumber yang didominasi pemasar. Sebaliknya, kontak yang paling efektif berasal dari sumber-sumber pribadi. Setiap sumber informasi

memberikan fungsi yang berbeda-beda dalam memengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi memberi tahu dan sumber-sumber pribadi menjalankan fungsi mengesahkan atau mengevaluasi.

3. Evaluasi Alternatif

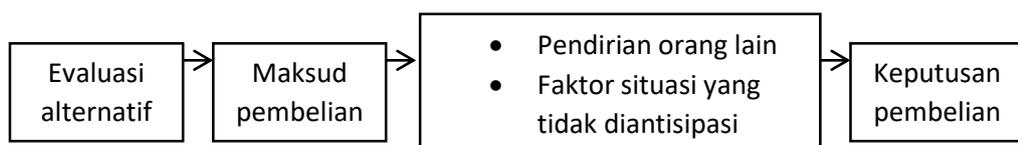
Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Konsumen akan membandingkan berbagai merek dan biaya atau risiko yang akan diperoleh jika membeli suatu produk. Berbagai risiko waktu, tenaga, biaya, risiko psikologis, sosial akan dipertimbangkan oleh konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Dalam evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Namun demikian, dua faktor dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor-faktor ini diperlihatkan dalam gambar berikut :

Gambar 2.2

Langkah-langkah Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian



Sumber : Sunyoto dan Susanti (2015 : 171)

Faktor yang pertama adalah sikap atau pendirian orang lain. Batas dimana pendirian orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada dua hal : (1) Intensitas dari pendirian negative orang lain terhadap alternative yang disukai konsumen dan (2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin kuat sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin menyesuaikan maksud pembeliannya. Selain itu faktor pembelian juga dipengaruhi oleh situasi yang tidak diantisipasi. Konsumen membentuk suatu maksud pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pemasar.

Bab III

Gambaran Umum Objek Penelitian

A. Sejarah Singkat Perusahaan

Bimbel H₂O Education Center adalah lembaga bimbingan belajar dan kursus bahasa Inggris yang didirikan oleh An Amtha, S.Pd pada tanggal 17 November 2009. Bimbel H₂O Education Center beralamat di Jl. Adi Sucipto KM 13,5 Kelurahan Arang Limbung, Kecamatan Sungai Raya, Kabupaten Kubu Raya, Kalimantan Barat. Bimbel H₂O Education Center ini terdaftar oleh badan hukum dengan akte pendirian pada tanggal 17 November 2009 Nomor 6 dan disahkan oleh Notaris Basuki Raharjo, SH.

B. Visi dan Misi

1. Visi Perusahaan

Menciptakan generasi Cerdas, Kreatif, Inovatif, Edukatif dan Berkarakter

2. Misi Perusahaan

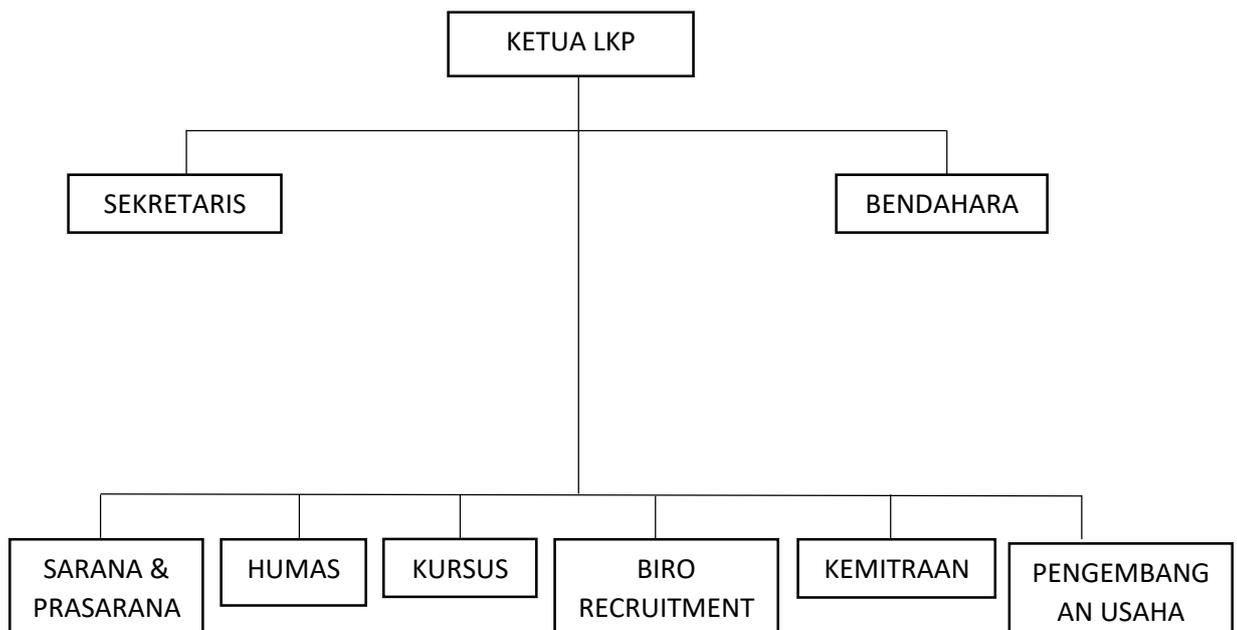
- a. Menghasilkan SDM yang handal dan berkualitas dengan tetap berpegang teguh pada iman dan taqwa.
- b. Menjadikan H₂O Education Center sebagai lembaga pendidikan non-formal terdepan.

C. Struktur Organisasi

Keberhasilan suatu lembaga pendidikan non formal tergantung pada struktur organisasi yang ada didalamnya. Dimana didalam struktur organisasi tersebut terdapat perbedaan posisi, wewenang dan tanggung

jawab. Sehingga para anggota dalam organisasi tersebut masing-masing mempunyai tugas dan tanggung jawab yang saling terkait satu sama lain. Dengan adanya pembagian tugas dan wewenang tersebut pengelolaan organisasinya dapat berjalan dengan baik sesuai dengan harapan perusahaan dalam upaya untuk mencapai tujuan organisasi yang baik serta dapat menunjang strategi yang dijalankan oleh perusahaan. Berikut struktur organisasi bimbel H₂O Education Center :

Gambar 3.1
Struktur Organisasi Bimbel H₂O Education Center



Sumber : H₂O Education Center 2018

Berdasarkan struktur organisasi yang telah digambarkan diatas, uraian tugas dan wewenang, dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Ketua

Mempunyai tugas-tugas sebagai berikut :

- a. Menyusun perencanaan
- b. Mengorganisasikan kegiatan
- c. Mengkoordinasikan kegiatan
- d. Melaksanakan pengawasan
- e. Menentukan kebijakan
- f. Mengadakan rapat dan mengambil keputusan

2) Sekretaris

Mempunyai tugas-tugas sebagai berikut :

- a. Menyusun program lembaga
- b. Mengurus dan menyusun fasilitas lembaga
- c. Menyusun perlengkapan lembaga
- d. Menyusun laporan pelaksanaan kegiatan secara berkala
- e. Membantu ketua dalam menyusun rencana-rencana program kerja dan laporan yang diperlukan setiap bulan/triwulan/semester/tahun
- f. Mengatur pelaksanaan kesekretariatan dan kerumahtanggaan

3) Bendahara

Mempunyai tugas-tugas sebagai berikut :

- a. Menyelesaikan tugas-tugas administrasi keuangan sesuai dengan ketentuan yang berlaku
- b. Menyimpan uang kas, administrasi keuangan, dan arsi-arsip keuangan
- c. Menyelesaikan pembukuan keuangan dalam bidangnya
- d. Membuat laporan pertanggungjawaban setiap bulan dengan teratur, tertib, sesuai dengan ketentuan yang berlaku

- e. Dalam penggunaan uang harus berdasarkan ketentuan yang berlaku dan terlebih dahulu berkonsultasi dan meminta persetujuan dari ketua.

4) Koordinator Sarana dan Prasarana

Mempunyai tugas-tugas sebagai berikut :

- a. Menyusun program kerja pemanfaatan, pemeliharaan, dan perawatan sarana dan prasarana
- b. Mengkoordinir penyusunan kebutuhan sarana dan prasarana
- c. Mengkoordinir pelaksanaan inventarisasi sarana dan prasarana
- d. Mengkoordinir pengawasan penggunaan sarana dan prasarana

5) Koordinator Humas

Mempunyai tugas-tugas sebagai berikut :

- a. Menyampaikan informasi mengenai bimbel kepada stakeholder yang terkait dan kepada publik
- b. Mengatasi kondisi darurat yang terjadi yang dapat merusak nama baik bimbel.
- c. Sebagai penggerak dalam meningkatkan penjualan produk
- d. Mengelola hubungan dengan media agar dapat mengembangkan bimbel serta nama bimbel yang dikelola akan lebih dikenal banyak orang.
- e. Mengetahui dan mengevaluasi opini publik

6) Koordinator Bidang Kursus

Mempunyai tugas-tugas sebagai berikut :

- a. Menyusun program pengajaran dan jadwal pengajaran kursus

- b. Menyusun pembagian tugas instruktur kursus
- c. Menyusun evaluasi be;ajar
- d. Mengawasi kelancaran proses pelaksanaan kursus
- e. Menyediakan perangkat administrasi Lembaga Kursus Tenaga Pendidik

7) Koordinator Biro *Recruitment*

Mempunyai tugas-tugas sebagai berikut :

- a. Menyusun program perencanaan dan realisasi sosialisasi dalam perekrutan peserta didik
- b. Mengkoordinir rekrutmen calon peserta warga belajar kursus
- c. Bertanggung jawab terhadap peserta didik dari awal masuk sampai selesai pembelajaran.

8) Koordinator Kemitraan

Mempunyai tugas-tugas sebagai berikut :

- a. Menyusun program kemitraan dengan instansi terkait
- b. Mengkoordinir penyaluran peserta kursus dalam kegiatan magang
- c. Bertanggungjawab terhadap kelancaran kerja sama Lembaga dengan Organisasi/instansi mitra
- d. Mengkoordinir peserta kursus dalam penyaluran didunia usaha dan industri

9) Koordinator Pengembang Usaha

Mempunyai tugas-tugas sebagai berikut :

- a. Menyusun program pengembangan usaha peserta didik pasca program

- b. Mengkoordinir penyaluran peserta didik dunia usaha dan industri
- c. Bertanggungjawab terhadap penyaluran hasil keterampilan peserta didik

D. Aspek Pemasaran Bimbel H₂O Education Center

1. Produk

Bimbel H₂O Education Center merupakan salah satu bimbel yang ada di Kabupaten Kubu Raya yang menawarkan mata pelajaran umum. Selain itu bimbel H₂O Education Center memiliki keunggulan yaitu merupakan salah satu bimbel yang sudah terdaftar di Dinas Pendidikan Kubu Raya.

2. Harga

Harga yang ditawarkan bimbel H₂O Education Center sangat terjangkau dan murah mulai dari Rp.60.000 sampai Rp.70.000. Harga tersebut berbeda-beda sesuai dengan jadwal kelas yang dipilih sehingga biaya yang dikeluarkan siswa yang mengikuti bimbel di H₂O Education Center sesuai dengan pendapatan orang tua.

3. Lokasi

Bimbel H₂O Education Center memiliki lokasi yang strategis yaitu beralamat di Jalan Adi Sucipto KM. 13,5, Kelurahan Arang Limbung, Kecamatan Sungai Raya Kabupaten Kubu Raya, dimana bimbel tersebut berada di tepi jalan raya dan tidak jauh dari sekolah-sekolah yang ada diwilayah tersebut.

4. Promosi

Promosi yang dilakukan Bimbel H₂O Education Center yaitu dengan memperkenalkan bimbel melalui orang ke orang, keluarga serta melalui penyebaran brosur dan melakukan promosi lewat media sosial seperti *facebook*.

5. Proses

Menyediakan proses bimbingan yang hanya ada di kelas. Selain itu proses untuk masuk ke bimbel H₂O Education Center sangat mudah yaitu cukup dengan mendaftar dan memilih jadwal kelas yang diinginkan.

6. *People*

Bimbel H₂O Education Center memiliki tenaga pengajar yang profesional dan berkualitas. Dimana tenaga pengajar tersebut merupakan lulusan SI Pendidikan.

7. *Physical Evidence*

Bimbel H₂O Education Center memiliki gedung yang bagus serta menyediakan fasilitas yang baik sehingga dapat membuat siswa merasa nyaman. Disamping gedung bimbel tersebut ada toko perlengkapan alat tulis dan fotocopyan sehingga mempermudah siswa dalam memenuhi kebutuhan perlengkapan belajarnya.

Bab IV

Analisis dan Pembahasan

A. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian adalah siswa yang mengikuti bimbingan belajar di H₂O Education Center di Kubu Raya yang berjumlah sebanyak 80 siswa. Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan menurut umur, jenis kelamin dan jadwal kelas yang diambil. Adapun karakteristik responden diuraikan satu persatu sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin responden dalam penelitian ini dapat disajikan pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase %
1	Laki-laki	39	49%
2	Perempuan	41	51%
Total		80	100%

Sumber : Data Olahan 2018

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa rata – rata responden yang mengikuti bimbingan belajar di H₂O Education Center adalah berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 51%.

2. Jadwal Kelas Responden

Jadwal kelas responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.2
Jadwal Kelas

No	Jadwal Kelas	Jumlah Responden	Persentase %
1	Senin-Rabu-Jumat	32	40%
2	Selasa-Kamis-Sabtu	25	31%
3	Selasa dan Sabtu	23	29%
Total		80	100%

Sumber : Data Olahan 2018

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat dilihat terdapat sebanyak 40% jadwal kelas terbanyak adalah siswa yang mengikuti bimbel pada hari senin - rabu - jumat yaitu dengan jumlah siswa 32 orang, sedangkan sebanyak 31% jadwal kelas pada hari selasa - kamis - sabtu berjumlah 25 orang dan untuk jadwal pada hari selasa dan sabtu sebanyak 29% dengan jumlah siswa 23 orang. Hal ini menunjukkan bahwa rata – rata siswa memilih jadwal kelas dihari senin-rabu-jumat.

B. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Berikut hasil uji validitas instrumen yang disajikan pada tabel 4.4

berikut :

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Item (Pertanyaan)	Hasil Korelasi (r_{xy})	r Tabel	Kesimpulan
			5%	
1.	X1	0,683	0,219	Valid
2.	X2	0,655	0,219	Valid
3.	X3	0,603	0,219	Valid
4.	X4	0,616	0,219	Valid
5.	X5	0,731	0,219	Valid
6.	X6	0,715	0,219	Valid
7.	X7	0,499	0,219	Valid
8.	X8	0,325	0,219	Valid
9.	X9	0,257	0,219	Valid

Tabel 4.3
(lanjutan)

10.	X10	0,480	0,219	Valid
11.	X11	0,601	0,219	Valid
12.	X12	0,550	0,219	Valid
13.	X13	0,672	0,219	Valid
14.	X14	0,475	0,219	Valid
15.	X15	0,571	0,219	Valid
16.	X16	0,691	0,219	Valid
17.	X17	0,479	0,219	Valid
18.	X18	0,503	0,219	Valid
19.	X19	0,671	0,219	Valid
20.	X20	0,620	0,219	Valid
21.	X21	0,715	0,219	Valid
22.	X22	0,746	0,219	Valid
23.	X23	0,601	0,219	Valid
24.	X24	0,529	0,219	Valid
25.	X25	0,556	0,219	Valid
26.	X26	0,631	0,219	Valid
27.	X27	0,671	0,219	Valid
28.	X28	0,625	0,219	Valid
29.	X29	0,528	0,219	Valid
30.	X30	0,744	0,219	Valid
31.	X31	0,736	0,219	Valid
32.	X32	0,361	0,219	Valid
33.	X33	0,333	0,219	Valid

Sumber : Data Olahan 2018

Hasil uji validitas instrumen validitas Faktor-faktor Yang mempengaruhi siswa dalam memilih bimbel H₂O Education Center di Kubu Raya yang terlihat pada tabel diatas menunjukkan bahwa antara semua item (pertanyaan) dengan skor totalnya (r_{xy}), menunjukkan hasil lebih besar dari r tabel dengan tingkat signifikan 5%. Item yang memiliki korelasi tertinggi dengan skor totalnya adalah item (X22) dengan nilai korelasi sebesar 0,746 dan valid pada tingkat signifikansi 5%, sedangkan item yang memiliki korelasi terendah dengan skor

totalnya adalah item (X9) dengan nilai korelasi sebesar 0,257 yang valid pada tingkat signifikansi 5%.

2. Uji Reliabilitas

Adapun nilai *Cronbach's Alpha* variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel :

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,749	,945	34

Sumber : Data Olahan SPSS 24,2018

Pada tabel 4.5 diatas hasil uji reliabilitas instrumen Faktor-faktor yang mempengaruhi siswa dalam memilih bimbel H₂O Education Center di Kubu Raya menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,749 dengan jumlah variabel 34. *Cronbach's Alpha* dapat dikatakan reliabel jika nilainya 0,60. Dari tabel di atas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* $0,749 > 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa semua item pengukuran semua variabel dari kuesioner adalah reliabel dan dapat digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

C. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Siswa SMA dalam Memilih

Bimbel H₂O Education Center di Kabupaten Kubu Raya

Penelitian ini menggunakan analisis faktor sebagai alat analisis data untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi siswa SMA dalam memilih bimbel H₂O Education Center di Kabupaten Kubu Raya. Analisis faktor merupakan teknik untuk mengkombinasikan banyak pertanyaan atau variabel (*multivariate*) yang dapat menciptakan faktor baru dan juga mengkombinasikan sasaran untuk menciptakan kelompok baru secara beraturan. Analisis faktor dibentuk dari teknik analisis hubungan/ketergantungan (*analysis of interdependence*) karena menganalisis keterkaitan antar pertanyaan, variabel atau sasaran. Adapun untuk mempermudah analisis dan interpretasi, maka pengolahan data dilakukan dengan menggunakan alat bantu program SPSS 24.0 *for windows*.

Adapun langkah-langkah dalam analisis faktor yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi siswa SMA dalam memilih bimbel H₂O Education Center di Kabupaten Kubu Raya sebagai berikut :

1) Perumusan Masalah

Langkah pertama dalam analisis faktor adalah mengenali pasti permasalahan dengan membuat pertanyaan yang dapat mewakili variabel-variabel yang akan dipilih. Berikut ini adalah input data yang menjadi bahan untuk melakukan uji adalah sebagai berikut :

- X₁ : Motivasi yang tinggi
- X₂ : Persepsi yang baik mengenai bimbel tersebut
- X₃ : Keinginan yang kuat dalam memilih bimbel
- X₄ : Bimbel yang sesuai dengan gaya hidup
- X₅ : Bimbel yang sesuai dengan kepribadian
- X₆ : Bimbel yang sesuai dengan harapan
- X₇ : Bimbel yang terakreditasi baik di Kubu Raya
- X₈ : Kepercayaan terhadap kualitas bimbel
- X₉ : Pemenuhan kebutuhan pribadi yaitu pengetahuan
- X₁₀ : Instruktur cukup terkenal
- X₁₁ : Materi yang ditawarkan sesuai dengan pembelajaran
- X₁₂ : Bimbel yang lebih dikenal di Kubu Raya
- X₁₃ : Bimbel yang lebih baik dari tempat lain
- X₁₄ : lembaga pendidikan yang baik selain disekolah
- X₁₅ : Harga menjadi pertimbangan utama
- X₁₆ : Harga yang bersaing
- X₁₇ : Harga lebih murah sesuai dengan pendapatan
- X₁₈ : Mengetahui informasi bimbel dari brosur
- X₁₉ : Lingkungan yang bersih dan rapi
- X₂₀ : Lingkungan yang aman
- X₂₁ : Area parkir yang luas
- X₂₂ : Lokasi yang strategis
- X₂₃ : Lokasi yang mudah di jangkau

- X₂₄ : Lokasi dekat dari rumah
- X₂₅ : Terpengaruh oleh teman
- X₂₆ : Terpengaruh oleh keluarga
- X₂₇ : Referensi dari guru saya
- X₂₈ : Pelayanan yang cepat, tepat dan tanggap
- X₂₉ : Pelayanan yang ramah
- X³⁰ : Bimbel Favorite di Kubu Raya
- X³¹ : Mencari Informasi lebih lanjut mengenai bimbel
- X³² : Mencari informasi bimbel lain
- X³³ : Membandingkan bimbel satu dengan yang lainnya

2) Pembuatan Matriks Korelasi (*correlation matrix*)

Beikut hasil uji *Barlett's Test Of Spehericity*, *Keiser Meyer Olkin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA)

Tabel 4.5
 Nilai *Barlett's Test Of Spehericity* dan
Keiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy
 (KMO-MSA)
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,814
Approx. Chi-Square		1790,651
Bartlett's Test of Sphericity	Df	528
	Sig.	,000

Sumber : Data Olahan SPSS 24, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan *Nilai Bartlett's Test Of Spehericity dan Keiser-Meyer-Olkin Measure Of Sampling Adequacy (KMO-MSA)* sebagai berikut :

a. *Bartlett's Test Of Sphericity*

Hasil pengolahan data dengan program SPSS 24 menunjukkan bahwa nilai *Bartlett's Test Of Sphericity* adalah 1790,651 dengan signifikan sebesar 0,000, yaitu berarti nilai signifikansi *Bartlett's Test Of Sphericity* ($p\text{-value} \leq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel yang mempengaruhi siswa dalam memilih bimbel H₂O Education Center di Kubu Raya yaitu sebanyak 33 variabel yang saling berkorelasi satu sama lain. Hingga ketetapan penggunaan analisis faktor ini dapat dipertanggungjawabkan.

b. *Kaiser Meyer Olkin (KMO)*

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti yang terlihat pada tabel menunjukkan bahwa nilai *Kaiser MeyerOlkin Measure Of Sampling Adequacy (KMO-MSA)* sebesar 0,814 yang berarti nilai $KMO\text{-}MSA > 0,50$, sehingga dapat disimpulkan bahwa analisis faktor cocok untuk digunakan dan ada kedekatan antar variabel dalam populasi.

c. *Measure Of Sampling Adequacy (MSA)*

Kriteria pengambilan keputusan berdasarkan nilai MSA, yaitu :

$MSA = 1$, variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.

$MSA > 0,5$, variabel masih bisa diprediksi dan dianalisis lebih lanjut.

MSA < 0,5, variabel tidak bisa diprediksi dan harus dikeluarkan dari variabel lainnya.

Perhitungan nilai *Measure Of Sampling Adequacy* (MSA) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6
Nilai Measure Of Sampling Adequacy (MSA)

No	Item (Pertanyaan)	Nilai MSA
1.	X1	0,775
2.	X2	0,884
3.	X3	0,845
4.	X4	0,859
5.	X5	0,848
6.	X6	0,814
7.	X7	0,792
8.	X8	0,680
9.	X9	0,570
10.	X10	0,729
11.	X11	0,885
12.	X12	0,779
13.	X13	0,825
14.	X14	0,822
15.	X15	0,826
16.	X16	0,770
17.	X17	0,678
18.	X18	0,789
19.	X19	0,930
20.	X20	0,851
21.	X21	0,872
22.	X22	0,878
23.	X23	0,864
24.	X24	0,838
25.	X25	0,778
26.	X26	0,842
27.	X27	0,798
28.	X28	0,822
29.	X29	0,818
30.	X30	0,810
31.	X31	0,826
32.	X32	0,727
33.	X33	0,540

Sumber : Data Olahan 2018

Dari tabel diatas menunjukkan nilai *Measure Of Sampling Adequacy* (MSA) semua variabel memiliki MSA > 0,5 yang berarti semua variabel dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3) Ekstraksi Faktor

Adapun nilai eigenvalue variabel yang diteliti dapat dilihat dari tabel sebagai berikut :

Tabel 4.7
Nilai eigenvalue, percentage of variance, dan cumulative percentage of variance ke variabel yang diteliti
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11,714	35,497	35,497	11,714	35,497	35,497	4,747	14,384	14,384
2	2,612	7,915	43,412	2,612	7,915	43,412	3,945	11,953	26,338
3	2,410	7,304	50,716	2,410	7,304	50,716	3,747	11,356	37,693
4	1,714	5,193	55,909	1,714	5,193	55,909	3,010	9,121	46,814
5	1,420	4,303	60,212	1,420	4,303	60,212	2,147	6,505	53,319
6	1,270	3,847	64,060	1,270	3,847	64,060	1,876	5,684	59,003
7	1,171	3,548	67,608	1,171	3,548	67,608	1,792	5,430	64,433
8	1,071	3,246	70,853	1,071	3,246	70,853	1,594	4,832	69,264
9	1,008	3,054	73,908	1,008	3,054	73,908	1,532	4,644	73,908
10	,872	2,641	76,549						
11	,794	2,407	78,956						

12	,732	2,218	81,174					
13	,719	2,178	83,352					
14	,657	1,992	85,345					
15	,529	1,604	86,949					
16	,527	1,597	88,546					
17	,471	1,426	89,972					
18	,416	1,260	91,233					
19	,381	1,156	92,389					
20	,328	,994	93,382					
21	,315	,954	94,336					
22	,293	,888	95,224					
23	,274	,832	96,056					
24	,236	,715	96,771					
25	,198	,599	97,370					
26	,186	,562	97,932					
27	,164	,497	98,430					
28	,137	,416	98,846					
29	,126	,382	99,228					
30	,098	,297	99,525					
31	,079	,240	99,765					
32	,057	,174	99,939					
33	,020	,061	100,000					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : *Data Olahan SPSS 24, 2018*

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat 9 (sembilan) faktor yang dapat mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih bimbel H₂O Education Center di Kubu Raya. Adapun kesembilan faktor tersebut dapat dilihat pada tabel 4.8 dibawah ini :

Tabel 4.8
Sembilan Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Siswa dalam memilih bimbel H₂O Education Center di Kubu Raya Berdasarkan Nilai Eigenvalue ≥ 1

Faktor	Eigenvalue	% Of Variance	Cumulative %
1	11,714	35,497	35,497
2	2,612	7,915	43,412
3	2,410	7,304	50,716
4	1,714	5,193	55,909

Tabel 4.8
(lanjutan)

5	1,420	4,303	60,212
6	1,270	3,847	64,060
7	1,171	3,548	67,608
8	1,071	3,246	70,853
9	1,008	3,054	73,908

Sumber : Data Olahan 2018

Berdasarkan tabel diatas disimpulkan bahwa terdapat sembilan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih bimbel H₂O Education Center di Kubu Raya. Berdasarkan nilai eigenvalue ≥ 1 . Kesembilan faktor tersebut mampu menjelaskan variasi (cumulative percentage og variance) semua data yang digunakan sebesar 73,908%, sedangkan sisanya dipengaruhi dari faktor lain diluar penelitian ini. Faktor 1 memiliki eigenvalue tertinggi yaitu 11,714 dengan *percentage of variance* sebesar 35,497%, sedangkan faktor 9 memiliki eigenvalue terendah yaitu 1,008 dengan *percentage of variance* sebesar 3,054%.

4) Rotasi Faktor

Adapun Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Siswa dalam memilih bimbel H₂O Education Center di Kubu Raya dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut :

Tabel 4.9
Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Siswa dalam Memilih bimbel H₂O Education Center di Kubu Raya

Faktor	Variabel-Variabel	Factor Loading	Eigenvalue	% Of Variance	Cumulative %
Faktor 1	a. Harga yang lebih murah sesuai dengan pendapatan orang tua (X17)	0,856			
		0,733			

	<ul style="list-style-type: none"> b. Harga menjadi pertimbangan utama (X15) c. Harga yang bersaing dengan bimbel lain (X16) d. Lingkungan yang aman (X20) e. Pelayanan yang diberikan cepat, tepat dan tanggap (X28) f. Lokasinya yang strategis (X22) g. Area parkir yang luas (X21) h. Lingkungan yang bersih dan rapi (X19) i. Lokasinya mudah dijangkau (X23) j. Lokasi dekat dari rumah (X24) 	<ul style="list-style-type: none"> 0,665 0,652 0,617 0,615 0,611 0,547 0,503 0,393 	11,714	35,497	35,497
Faktor 2	<ul style="list-style-type: none"> a. Bimbel yang sesuai dengan kepribadian (X5) b. Bimbel yang sesuai dengan gaya hidup (X4) c. Bimbel yang sesuai dengan harapan (X6) d. Bimbel yang terakreditasi baik di Kubu Raya (X7) e. Bimbel yang lebih baik dari bimbel ditempat lain (X13) 	<ul style="list-style-type: none"> 0,819 0,800 0,773 0,509 0,452 	2,612	7,915	43,412
Faktor 3	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengikuti teman (X25) b. Terpengaruh Oleh Keluarga (X26) c. Referensi dari Guru (X27) d. Bimbel Favorite di Kubu Raya (X30) e. Mencari Informasi Lebih lanjut mengenai bimbel ini (X31) 	<ul style="list-style-type: none"> 0,802 0,785 0,689 0,590 0,540 	2,410	7,304	50,716
Faktor 4	<ul style="list-style-type: none"> a. Ingin menambah ilmu pengetahuan (X9) b. Percaya dengan kualitas bimbel tersebut (X8) c. Materi yang ditawarkan sesuai dengan pembelajaran (X11) 	<ul style="list-style-type: none"> 0,812 0,616 0,567 0,472 	1,714	5,193	55,909

	d. Memilih bimbel karena keinginan diri sendiri (X3)				
Faktor 5	a. Memilih bimbel karena Instrukturnya yang cukup terkenal (X10) b. Bimbel yang lebih dikenal di Kubu Raya (X12)	0,824 0,613	1,420	4,303	60,212
Faktor 6	a. Adanya persepsi baik atas informasi masyarakat mengenai bimbel tersebut (X2) b. Motivasi yang tinggi (X1)	0,710 0,707	1,270	3,847	64,060
Faktor 7	a. Memilih bimbel tersebut karena telah membandingkannya dengan bimbel lain (X33) b. Mencari informasi bimbel lain walaupun telah mengenal bimbel tersebut (X32)	0,787 0,692	1,171	3,548	67,608
Faktor 8	a. Mendapatkan informasi dari brosur (X18) b. Merupakan lembaga pendidikan yang baik selain pendidikan disekolah (X14)	0,722 0,651	1,071	3,246	70,853
Faktor 9	a. Pelayanan yang ramah (X29)	0,695	1,008	3,054	73,908

Sumber : *Data Olahan 2018*

Hasil pengolahan data dengan program SPSS 24, tahun 2018, hasil rotasi faktor dengan menggunakan metode varimax seperti yang terlihat pada tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat 9 faktor yang dapat mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih bimbel H₂O Education Center di Kubu Raya. Berdasarkan nilai *percentage of variance*, *cumulative percentage of variance*, *loading factor*, dan *eigenvalue*. Variabel-variabel yang masuk dalam faktor juga sudah dapat terlihat,

sehingga mempermudah menginterpretasi khususnya memberikan nama faktor yang sesuai dengan variabel-variabel yang masuk kedalam faktor.

5) Interpretasi Faktor

Pemberian nama dari masing-masing faktor tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Faktor 1, yaitu Harga dan lokasi yang mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih bimbel H₂O Education Center di Kubu Raya yaitu sebesar 35,497% (*percentage of variance*) dengan nilai eigenvalue sebesar 11,714 . Adapun variabel-variabel yang termasuk dalam faktor ini yaitu harga yang lebih murah sesuai dengan pendapatan orang tua (X17), harga menjadi pertimbangan utama (X15), harga yang bersaing dengan bimbel lain (X16), lingkungan yang aman (X20), pelayanan yang diberikan cepat, tepat dan tanggap (X28), lokasi yang strategis (X22), area parkir yang luas (X21), lingkungan yang bersih dan rapi (X19), lokasinya mudah dijangkau (X23), dan lokasi dekat dari rumah (X24).
- b. Faktor 2, yaitu Lingkungan Fisik yang mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih bimbel H₂O Education Center di Kubu Raya sebesar 7,915% (*percentage of variance*) dengan nilai eigenvalue 2,612. Adapun variabel-variabel yang termasuk dalam faktor ini yaitu bimbel yang sesuai dengan kepribadian (X5), bimbel yang sesuai dengan gaya hidup (X4), bimbel yang sesuai dengan harapan (X6),

- bimbel yang terakreditasi baik di Kubu Raya (X7), dan bimbel yang lebih baik dari bimbel ditempat lain (X10).
- c. Faktor 3 , yaitu Budaya yang mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih bimbel H₂O Education Center di Kubu Raya sebesar 7,304% (*percentage of variance*) dengan nilai eigenvalue sebesar 2,410. Adapun variabel-variabel yang termasuk dalam faktor ini yaitu mengikuti teman (X25), terpengaruh oleh keluarga (X26), referensi dari guru (X27), bimbel favorite di Kubu Raya (X30), mencari informasi lebih lanjut mengenai bimbel tersebut (X31).
- d. Faktor 4 yaitu Kebutuhan yang mempengaruhi siswa dalam memilih bimbel H₂O Education Center di Kubu Raya sebesar 5,193% (*percentage of variance*) dengan nilai eigenvalue sebesar 1,714. Adapun variabel-variabel yang termasuk dalam faktor ini yaitu ingin menambah ilmu pengetahuan (X9), percaya dengan kualitas bimbel tersebut (X8), materi yang ditawarkan sesuai dengan pembelajaran (X11), dan memilih bimbel karena keinginan diri sendiri (X3).
- e. Faktor 5 yaitu Citra perusahaan yang mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih bimbel H₂O Education Center di Kubu Raya sebesar 4,303% (*percentage of variance*) dengan nilai eigenvalue sebesar 1,420. Adapun variabel-variabel yang termasuk dalam faktor ini yaitu memilih bimbel karena instruktur yang cukup terkenal (X10), dan bimbel yang lebih dikenal di Kubu Raya (X12).

- f. Faktor 6 yaitu Persepsi dan Motivasi yang mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih bimbel H₂O Education Center di Kubu Raya sebesar 3,847% (*percentage of variance*) dengan nilai eigenvalue sebesar 1,270. Adapun variabel-variabel yang termasuk dalam faktor ini yaitu adanya persepsi baik atas informasi masyarakat mengenai bimbel tersebut (X2), dan motivasi yang tinggi (X1).
- g. Faktor 7 yaitu Keinginan yang mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih bimbel H₂O Education Center di Kubu Raya sebesar 3,548% (*percentage of variance*) dengan nilai eigenvalue sebesar 1,171. Adapun variabel-variabel yang termasuk dalam faktor ini yaitu memilih bimbel tersebut karena telah membandingkannya dengan bimbel lain (X33), dan mencari informasi bimbel lain walaupun telah mengenal bimbel tersebut (X32).
- h. Faktor 8 yaitu Promosi yang mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih bimbel H₂O Education Center di Kubu Raya sebesar 3,246% (*percentage of variance*) dengan nilai eigenvalue sebesar 1,071. Adapun variabel-variabel yang termasuk dalam faktor ini yaitu mendapatkan informasi dari brosur (X18), dan merupakan lembaga pendidikan yang baik selain pendidikan disekolah (X14),
- i. Faktor 9 yaitu Pelayanan yang mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih bimbel H₂O Education Center di Kubu Raya sebesar 3,054% (*percentage of variance*) dengan nilai eigenvalue sebesar 1,008.

Adapun variabel-variabel yang termasuk dalam faktor ini yaitu pelayanan yang ramah (X29).