

ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP PROGRAM KURSUS BAHASA INGGRIS DI LEMBAGA KURSUS BAHASA NORTHERN LIGHTS EDUCATION CENTER (NLEC) BANDUNG

ANALYSIS OF CUSTOMER BUYING INTENTION ON ENGLISH COURSE PROGRAM AT LANGUAGE COURSE NORTHERN LIGHTS EDUCATION CENTER (NLEC) BANDUNG

Yusrah Ubaid Salim, Sri Widaningsih, S.Psi., MM
Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom
queenshayusrah@gmail.com, sri@tass.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK---Bahasa Inggris memang sudah menjadi Bahasa Internasional dan umum digunakan di penjuru negara. Salah satu lembaga kursus Bahasa Inggris yang ada di Bandung adalah NLEC. NLEC merupakan lembaga kursus Bahasa dengan memberikan program Bahasa Inggris dan Bahasa Jepang. Saat ini, peminat NLEC di program Bahasa Jepang yang aktif sudah sekitar 150 orang sedangkan di program Bahasa Inggris hanya 4 orang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar minat beli konsumen terhadap program Bahasa Inggris di NLEC Bandung dengan menggunakan variabel minat beli meliputi minat beli transaksional, minat beli referensial, minat beli preferensial dan minat beli eksploratif. Metode yang digunakan adalah analisis statistika deskriptif dengan jenis data kuantitatif. Penulis menyebarkan 100 kuisioner kepada mahasiswa di Bandung. Hasil penelitiannya adalah total rata-rata persentase dari seluruh sub-variabel minat beli memiliki skor sebesar 69,91% yang masuk dalam kategori tinggi. Skor minat eksploratif dan minat referensial yang memiliki skor terbesar yaitu 73,87% dan 73,31%. Hal itu menandakan bahwa minat mahasiswa tinggi dalam hal eksploratif dan referensial.

Kata kunci: Minat Beli, Program Kursus Bahasa Inggris.

ABSTRACT---English is already an International Language and is commonly used throughout the country. One of the institutions of English courses in Bandung is NLEC. NLEC is a Language course institute providing English and Japanese language programs. Currently, NLEC enthusiasts in the active Japanese program has about 150 people while in the English program only 4 people. This study aims to find out how much consumer buying interest in the English program at NLEC Bandung by using buying interest variable include transactional buying interest, referential buying interest, preferential buying interest and explorative buying interest. The method used is

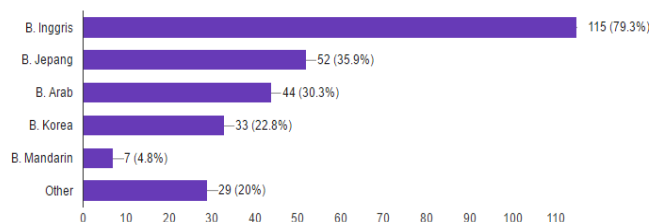
descriptive statistical analysis with quantitative data type. The author distributed 100 questionnaires to students in Bandung. The result of the research is the average total percentage of all sub-variables of buying interest has a score of 69.91% which fall into the high category. Explorative interest and interest interest scores that have the largest score of 73.87% and 73.31%. It indicates that student interest is high in explorative and referential.

Keywords: Buy Interest, English Course Program.

1. PENDAHULUAN

Lembaga kursus sebagai penyelenggara pendidikan nonformal memiliki peran yang sangat besar dalam menunjang pendidikan formal apalagi untuk mempelajari Bahasa asing. Banyak lembaga kursus Bahasa asing yang telah sukses membimbing siswa maupun mahasiswa untuk mahir dalam Bahasa asing bahkan bisa mengantarkan pelajar untuk belajar di luar negeri. Bahasa yang sudah menjadi internasional dan umum digunakan di penjuru negara yaitu Bahasa Inggris. Di bawah ini merupakan gambar grafik survei penulis tentang minat masyarakat Bandung terhadap Bahasa asing.

Bahasa asing apa yang anda minati? (145 responses)



GAMBAR 1. Minat Masyarakat Bandung terhadap Bahasa Asing

Dari 145 responden yang sebagian besar terdiri dari pelajar dan mahasiswa di usia 15-25 tahun, Bahasa Inggris memiliki skor terbesar yaitu 79,3%

sebagai bahasa yang paling diminati dibandingkan Bahasa asing lainnya.

Memang diakui bahwa pendidikan formal tidaklah cukup untuk menyerap dan mengaplikasikan bahasa Inggris di Negara kita saat ini. Bangsa ini belum terbiasa mencoba menyalurkan apa yang telah dipelajari untuk berkomunikasi sehari-hari minimal di lingkungan sekolah. Salah satu solusinya adalah mengikuti kursus di lembaga pendidikan Bahasa. Menurut survei yang telah Rhea PS (2015) lakukan dalam penelitiannya, kriteria tempat kursus Bahasa Inggris yang diinginkan berdasarkan 3 (tiga) jawaban teratas pilihan siswa/siswi SMA adalah metode pengajarannya yang menarik / pengajarnya yang ahli, lokasi yang terjangkau, dan mempunyai banyak variasi program yang tersedia.

Di Kota Bandung, sudah terdapat sebanyak 74 jenis lembaga kursus bahasa Inggris yang tersebar (www.infokursus.net/sie/rekap-jenkurkabkota). Hasil survei yang telah dilakukan sebelumnya menyimpulkan bahwa tempat kursus Bahasa Inggris yang menjadi favorit siswa/siswi SMA karena memiliki 3 unsur kriteria diatas adalah English First (EF), LBPP LIA, The British Institute (TBI) dan International Language Programs (ILP).

Salah satu lembaga kursus Bahasa di Bandung yang sedang dalam tahap start-up dan berkembang yaitu NLEC Northern Light Education Center karena baru berjalan pada tahun 2013 akhir. Lokasi yang strategis yaitu di Jl. Sultan Tirtayasa no. 11 A Bandung dan memberikan program pembelajaran dalam bidang Bahasa Inggris dan Bahasa Jepang menjadikan penulis tertarik untuk menjadikan NLEC sebagai objek penelitian. Belakangan ini, Bahasa Jepang menjadi Bahasa yang cukup digandrungi masyarakat setelah Bahasa Inggris. Karena NLEC membuka layanan dengan kedua program Bahasa tersebut sehingga penulis merasa NLEC adalah tempat yang tepat untuk melakukan penelitian.

Menurut observasi penulis selama kegiatan magang, saat ini NLEC terpaku untuk memajukan program Bahasa Jepang dibandingkan dengan program Bahasa Inggrisnya. Untuk usia yang masih baru, program Bahasa Jepang di NLEC terbilang sudah cukup maju karena telah banyaknya kelas yang sedang berjalan saat ini. Akan tetapi, terlihat sedikit terabaikan untuk program Bahasa Inggrisnya.

Saat ini program Bahasa Jepang terdapat 18 kelas preparation JLPT (satu kelas terdiri dari 4-10 orang) dan 16 kelas private. Untuk memulai kelas baru di NLEC, minimal terdiri dari 4-5 orang sampai maksimal 12 orang. Maka dapat dihitung, apabila diasumsikan semua kelas Bahasa Jepang di NLEC terdiri dari 5 orang, maka siswa NLEC yang mengambil program Bahasa Jepang sudah sekitar 90 orang. Sedangkan program Bahasa Inggris yang

sekarang sedang berjalan hanya 1 kelas General Pro English yang terdiri dari 4 orang.

Selain itu, jika dibandingkan dengan lembaga kursus lain yang serupa seperti BLCI, jumlah peminat di lembaga tersebut sudah cukup banyak. Untuk memulai kelas baru di BLCI minimal terdiri dari 12 orang. Kelas yang sekarang sedang berjalan pun sudah banyak. Menurut hasil observasi dan wawancara penulis dengan *customer service* di BLCI pada tanggal 27 Maret 2017 yang mengatakan bahwa saat ini, program Bahasa Inggris yang sedang *waiting list* di BLCI yaitu program Intermediate dan TOEFL B yang pendaftarannya sudah sekitar 5-6 orang. Apabila dijumlahkan untuk bulan Maret, peminat BLCI sudah mencapai 23 orang. Untuk siswa sebanyak 23 orang, peminat BLCI telah melampaui peminat di NLEC yang saat ini hanya 4 orang yang sedang berjalan dan belum ada penambahan siswa lagi di program Bahasa Inggris.

Apalagi jika dibandingkan dengan lembaga kursus yang telah menjadi favorit di Bandung seperti TBI, EF dan LIA. Menurut hasil observasi dan wawancara penulis dengan *customer service* di lembaga tersebut pada awal bulan Maret 2017, peminat ketiganya bisa mencapai ratusan bahkan ribuan di tiap tahunnya. Oleh karena itu dengan fakta-fakta dan fenomena diatas, penulis tertarik untuk menganalisis bagaimana minat beli konsumen terhadap lembaga kursus Bahasa Inggris di NLEC dan mencari tahu seberapa besar tingkat minat beli konsumen terhadap program Bahasa Inggris di lembaga tersebut dengan mengambil judul penelitian **“Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Program Kursus Bahasa Inggris Di Lembaga Kursus Bahasa Northern Lights Education Center (NLEC) Bandung”**.

1.1 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, dapat ditarik suatu rumusan masalah yang akan diteliti yaitu bagaimana minat beli konsumen pada program Bahasa Inggris di lembaga kursus Bahasa Northern Lights Education Center.

1.2 Tujuan Penelitian

Dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hasil persentase minat beli konsumen pada program Bahasa Inggris di lembaga kursus Bahasa Northern Lights Education Center.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler (2013), pemasaran merupakan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi

kebutuhan manusia dan sosial, memenuhi kebutuhan tersebut dengan cara yang menguntungkan.

2.2 Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2013:378) jasa merupakan semua tindakan yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun, serta produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik.

2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan (Sunyoto, 2013:4).

2.4 Minat Beli

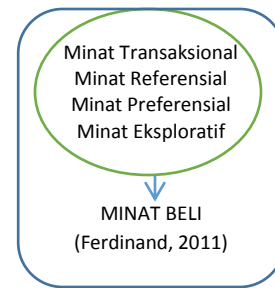
Menurut Kotler & Keller (2013:137) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut (Ferdinand, 2014:189).

Menurut Ferdinand (2014:189), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator - indikator sebagai berikut:

- a. **Minat transaksional**, kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat ini dapat diartikan keinginan seseorang untuk segera membeli/memiliki suatu produk.
- b. **Minat referensial**, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. **Minat preferensial**, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi bahwa produk tertentu itulah yang sedang diinginkan dan seseorang tersebut berhak untuk mengabaikan pilihan yang lain.
- d. **Minat eksploratif**, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Dibawah ini merupakan gambar kerangka pemikiran dari penelitian ini.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.5 Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan satu variabel yaitu **minat beli** dengan empat sub-variabel menurut Ferdinand (2012) yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di wilayah Kota Bandung yang mengetahui tentang lembaga kursus Bahasa NLEC tersebut. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang dilakukan menggunakan *nonprobability sampling* dengan *metode Purposive Sampling*. Karena populasinya tidak diketahui secara pasti, maka besarnya sampel akan ditentukan melalui rumus Bernoulli, seperti dibawah ini:

Keterangan:

α = Tingkat Ketelitian

Z= Nilai Standar Distribusi Normal

p = Probabilitas ditolak

q = Probabilitas diterima

e = Tingkat Kesalahan

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 p \cdot q}{e^2}$$

Sehingga dari perhitungan rumus diatas, diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 96,04 responden (96 orang). Namun untuk mengefektifkan kuesioner maka penulis meningkatkan jumlah sampel menjadi 100 responden.

Dalam penelitian kali ini yang termasuk data primer adalah data hasil kuisisioner yang nantinya akan diolah dan dianalisis untuk menjawab hasil penelitian ini. Data sekunder penelitian ini bersumber dari yang terpercaya dan relevan seperti buku, jurnal, skripsi, situs web dan data dari lembaga kursus NLEC itu sendiri.

Penulis melakukan observasi dan menyebarkan 100 kuisisioner untuk mendapatkan data yang relevan. Skala yang digunakan untuk penghitungan kuisisioner yaitu Skala Likert dengan 4 skor, seperti tabel di halaman selanjutnya.

TABEL 2.1 Skala Likert
Skala Likert dengan 4 Skor

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Mulyatiningsih (2012:29)

2.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu menggunakan metode statistika deskriptif. Masing-masing pernyataan di kuisioner disertai empat kemungkinan jawaban yang harus dipilih. Dari jawaban yang didapat, kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan berdasarkan persentase. Langkah-langkah penyajian persentasenya adalah sebagai berikut:

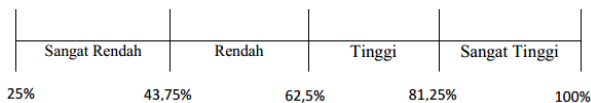
- Nilai kumulatif adalah jumlah nilai dari setiap pernyataan yang merupakan jawaban dari 100 responden.
- Persentase adalah nilai kumulatif item dibagi dengan frekuensinya dikalikan 100%. Jumlah responden adalah 100 orang.
- Sehingga diperoleh jumlah kumulatif sebesar: $100 \times 4 = 400$, dan jumlah kumulatif terkecil: $100 \times 1 = 100$. Adapun nilai persentase terkecil adalah $(100:400 \times 100\% = 25\%)$. Nilai rentang: $100\% - 25\% = 75\%$ jika dibagi empat skala pengukuran maka didapat nilai interval persentase sebesar 18.75%.
- Untuk melihat dari skor setiap dari variabel, berikut persentase yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

TABEL 2.1 Kriteria Interpretasi Skor

Persentase	Kategori
25% - 43,75%	Sangat rendah
43,76% - 62,5%	Rendah
62,6% - 81,25%	Tinggi
81,26% - 100%	Sangat tinggi

Sumber: Sujarweni (2015:122)

Dengan kategori untuk setiap presentase diatas, maka dibuatlah garis kontinum seperti dibawah ini.



GAMBAR 2.2 Garis Kontinum

- Perhitungan skor total untuk masing-masing indikator variabel adalah sebagai berikut:

- Skor Total = (Jumlah Responden Sangat Setuju x 4) + (Jumlah Responden Setuju x 3) + (Jumlah Responden Tidak Setuju x

- 2) + (Jumlah Responden Sangat Tidak Setuju x 1).

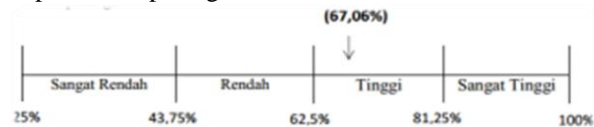
- Skor Ideal = Diumpamakan seluruh responden menjawab Sangat Setuju x Jumlah Responden/Skor total.

3. PEMBAHASAN

a. Minat Transaksional

Hasil Persentase Penelitian tentang Minat Transaksional						
No	Pernyataan	STS	TS	S	SS	Total
1	Saya akan mencoba program kursus B.Ingggris di NLEC jika jumlah siswanya sebanyak 5-10 orang perkelas	0.36%	23.27%	63.27%	13.09%	68.75%
2	Saya tertarik untuk mengikuti trial class dan placement test yang diselenggarakan oleh NLEC	0%	16.38%	60.41%	23.21%	73.25%
3	Saya akan melanjutkan kursus B.Ingggris di NLEC untuk level selanjutnya	1.17%	32.03%	62.11%	4.69%	64%
4	Saya tertarik untuk mencoba dua program sekaligus seperti kelas reguler dan kelas conversation	2.01%	39.36%	45.78%	12.85%	62.25%
Rata-Rata Persentase Instrumen Minat Transaksional					67.06%	100%

Secara garis besar, letak minat transaksional dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



GAMBAR 3.1 Garis Kontinum Minat Transaksional

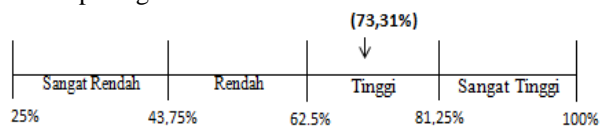
Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat penilaian konsumen terhadap sub-variabel minat transaksional untuk program kursus B.Ingggris di NLEC Bandung adalah tinggi, karena diperoleh skor rata-rata sebesar 67.06% yang berada di rentang 62.5% - 81.25%. Minat mahasiswa di Bandung dalam segi transaksional sudah cukup tinggi akan tetapi hanya dalam melakukan percobaan program, tidak untuk jangka waktu yang lama.

b. Minat Referensial

Hasil Persentase Penelitian Minat Referensial

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS	Total
1	Saya akan merekomendasikan program kursus B.Ingggris ini kepada orang-orang disekitar saya	1.02%	8.16%	74.49%	16.33%	73.5%
2	Saya akan mengajak orang-orang disekitar saya untuk mengikuti program kursus B.Ingggris di NLEC	1.07%	16.37%	68.33%	14.23%	70.25%
3	Saya akan memberikan tanggapan yang baik ketika ada orang lain yang menanyakan tentang program B.Ingggris di NLEC	0%	6.6%	76.24%	17.16%	75.75%
4	Saya akan memberikan komentar yang positif mengenai program kursus B.Ingggris di NLEC kepada orang-orang disekitar saya	0.34%	6.78%	83.39%	9.49%	73.75%
Rata-Rata Persentase Instrumen Minat Referensial					73.31%	100%

Secara garis besar, letak minat referensial dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



GAMBAR 3.2 Garis Kontinum Minat Referensial

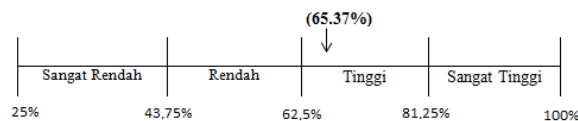
Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata persentase minat referensial yaitu sebesar 73,31% yang masuk dalam kategori tinggi karena berada di rentang 62.5 % - 81.25%. Dari segi referensial, mahasiswa di Bandung akan lebih berminat untuk memberikan tanggapan yang baik dan komentar yang positif mengenai program Bahasa Inggris di NLEC daripada untuk mengajak orang-orang disekitarnya untuk mengikuti program tersebut.

c. Minat Preferensial

Hasil Persentase Penelitian tentang Minat Preferensial

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS	Total
1	Saya akan memilih NLEC sebagai pilihan utama saya untuk belajar B.Ingggris dibandingkan lembaga kursus lainnya.	2.49%	41.49%	51.04%	4.98%	60.25%
2	Saya akan memilih program B.Ingggris di NLEC karena biaya yang dikeluarkan lebih murah dibanding lembaga lainnya	0.37%	24.91%	61.54%	13.19%	68.25%
3	Saya akan memprioritaskan belajar B.Ingggris di NLEC karena ilmunya dapat berguna di masa depan saya	1.12%	26.77%	55.76%	16.36%	67.25%
4	Saya akan mementingkan belajar B.Ingggris di NLEC karena saya tidak mau tertinggal materi yang diberikan oleh tenaga pengajar yang ahli	0.76%	32.70%	51.33%	15.21%	65.75%
Rata-Rata Persentase Instrumen Minat Preferensial					65,37%	100%

Secara garis besar, letak minat preferensial dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



GAMBAR 3.3 Garis Kontinum Minat Preferensial

Dari tabel diatas dapat dilihat hasil persentase total minat preferensial yaitu sebesar 65,37% yang masuk dalam kategori tinggi karena berada pada rentang 62,5%-81,25%. Dari segi preferensial, Mahasiswa di Bandung yang memilih untuk menjadikan program Bahasa Inggris di NLEC sebagai prioritas pasti akan mempertimbangkan biaya yang akan dikeluarkan selama proses belajar-mengajar berlangsung. Tak hanya itu, tenaga pengajar yang ahli pun dapat dijadikan faktor yang menjadikan mahasiswa memilih NLEC sebagai pilihan utamanya. Tentu saja karena belajar Bahasa Inggris ini akan sangat berguna untuk masa depan.

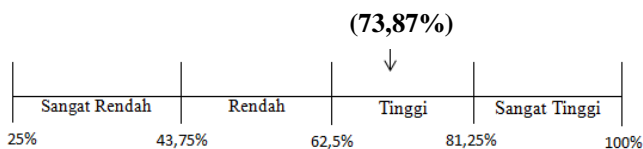
Akan tetapi, mahasiswa di Bandung masih enggan menjadikan NLEC sebagai lembaga kursus utama untuk belajar Bahasa Inggris dikarenakan masih banyak lembaga kursus lain sebelum NLEC yang telah memiliki brand awareness dan brand image yang lebih tinggi seperti TBI, EF dan LIA.

d. Minat Eksploratif

Hasil Persentase Penelitian Minat Eksploratif

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS	Total
1	Saya akan mencari informasi mengenai biaya dan waktu pembelajaran B.Ingggris di NLEC dari sumber yang terpercaya	0.66%	9.87%	59.21%	30.26%	76%
2	Saya akan mencari informasi mengenai kenaikan level dan ujian di program B.Ingggris NLEC melalui media internet dan staff NLEC	0.33%	12.67%	59%	28%	75%
3	Saya akan mengikuti salah satu akun sosial media NLEC seperti instagram, facebook atau LINE@nya agar tidak ketinggalan informasi	1.07%	17.79%	64.06%	17.08%	70.25%
4	Saya akan mencari testimoni orang-orang yang telah mencoba belajar B.Ingggris di NLEC untuk menambah keyakinan saya terhadap program tersebut	0.34%	15.49%	54.55%	29.63%	74.25%
Rata-Rata Persentase Instrumen Dimensi					73.87%	100%

Secara garis besar, letak minat eksploratif dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



GAMBAR 3.4 Garis Kontinum Minat Eksploratif

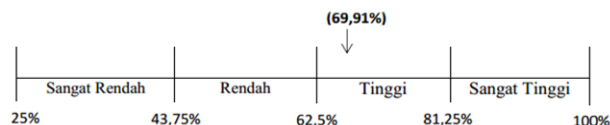
Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil persentase rata-rata minat eksploratif adalah sebesar 73,87% yang masuk dalam kategori tinggi karena berada pada rentang 62,5% - 81,25%. Dari segi eksploratif, minat mahasiswa sudah mencapai kategori tinggi dimana mahasiswa di Bandung senang mencari hal-hal positif tentang program Bahasa Inggris di NLEC dan mendapatkan informasi seputar itu. Akan tetapi, karena tingkat preferensi lebih rendah dibandingkan tingkat eksplorasi, kesadaran mahasiswa untuk mengikuti akun sosial media NLEC masih kurang

e. Hasil Persentase Total Sub-Variabel Minat Beli

Rata-Rata Hasil Penelitian Variabel Minat Beli

Sub-Variabel	Nilai Rata-Rata
Minat Transaksional	67,06%
Minat Referensial	73,31%
Minat Preferensial	65,37%
Minat Eksploratif	73,87%
Rata-Rata	69,91%

Secara garis besar, rata-rata hasil penelitian sub-variabel minat beli dapat dilihat pada gambar garis kontinum dibawah ini.



Perolehan skor yang didapat yaitu sebesar 69,91% dan masuk dalam kategori tinggi. Itu menandakan bahwa minat beli konsumen pada program Bahasa Inggris di NLEC sudah cukup tinggi walaupun belum mencapai maksimal.

Minat terbesar yaitu dari segi eksploratif, dimana mahasiswa Bandung lebih berminat untuk mencari informasi seputar NLEC. Selanjutnya dari segi referensial dimana mahasiswa gemar mereferensikan program Bahasa Inggris kepada orang-orang disekitarnya. Yang ketiga dari segi transaksional, dimana mahasiswa akan melakukan transaksi atau pendaftaran langsung sebagai siswa NLEC. Minat yang terendah adalah dari segi preferensial dimana NLEC masih belum dijadikan pilihan utama mahasiswa di Bandung.

4. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat menjawab perumusan masalah yaitu sebagai berikut.

- a. Hasil total rata-rata persentase dari seluruh sub-variabel minat beli memiliki skor sebesar 69,91% yang masuk dalam kategori tinggi. Hal itu menunjukkan bahwa minat mahasiswa Bandung terhadap program kursus B.Inggris di NLEC Bandung sudah mencapai kategori yang tinggi walaupun belum mencapai titik tinggi yang maksimal.
- b. Mahasiswa yang melakukan eksplorasi tentang program Bahasa Inggris di NLEC akan tetapi merasa tidak yakin dengan informasinya dan mereferensikan kepada teman disekitarnya. Namun, hanya sedikit yang mau mendaftar sebagai siswa NLEC dari hasil referensi teman, semakin sedikitnya yang melakukan transaksi maka semakin kecil juga tingkat mahasiswa yang berminat menjadikan program Bahasa Inggris di NLEC sebagai pilihan utamanya.
- c. Program Bahasa Inggris ini dapat berjalan dengan maju dan lancar seperti program Bahasa Jepang apabila dilakukan strategi yang dapat menarik konsumen.

Daftar Pustaka

Buku

- [1] Ferdinand, Augusty. (2014). Metode Penelitian Manajemen, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [2] Keller, Kevin Lane. (2012). Strategic Brand Management (4th edition). New Jersey, Prentice Hall
- [3] Mamang Sangadji, Etta. (2013). Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian, Yogyakarta, C.V ANDI OFFSET, h.9
- [4] Sunyoto, Danang. (2013).Perilaku Konsumen Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen, Yogyakarta, Center of Academic Publishing Service, hal 4
- [5] Tjiptono, Fandy. (2014). Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Yogyakarta, C.V ANDI OFFSET, h. 26 dan h.266

Jurnal

- [1] Armada, Dicky. (2014). “Efektifitas Penyebaran Brosur Alfamart Terhadap Minat Beli Konsumen di Alfamart Cabang PRIMKOP Kartika Dustira Cimahi”, Bandung, h.33-34
- [2] Ferdiansyah, Ferry. (2014). “Minat Masyarakat Terhadap Lembaga Pendidikan Bahasa”, Jakarta, h.5

- [3] Mayendra, Derry. (2013). “Pengaruh Kredibilitas Berita Politik Dalam Media Online Okezone.com Terhadap Preferensi Pengguna”, Penulisan Ilmiah : Universitas Gunadarma
- [4] Rizky, M. Fakhru. (2014). “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan”. Jurnal Manajemen & Bisnis. Vol 14 No. 02. Medan.