

ABSTRAK

Perkembangan pendidikan yang terjadi di Indonesia membuat anak-anak Indonesia dituntut untuk tidak sekedar datang ke sekolah saja, namun terdapat standar yang harus dicapai oleh siswa siswi sekolah yang biasa disebut Kriteria Ketuntasan Minimum (KKM) yang berlaku pada Ujian Tengah Semester (UTS), Ujian Akhir Semester (UAS), Ujian Kenaikan Kelas (UKK), Ujian Nasional (UN), serta ujian masuk perguruan tinggi. Untuk memenuhi berbagai kriteria yang diberikan sekolah kepada siswa merupakan salah satu faktor pendukung orang tua siswa ingin mengikuti bimbingan belajar. Sehubungan dengan hal tersebut kini marak bermunculan lembaga-lembaga bimbingan belajar baik lembaga belajar yang sudah berdiri sejak lama maupun lembaga yang bermunculan baru untuk memenuhi kebutuhan siswa dalam bidang akademik. Namun dalam tiga tahun terakhir terjadi Fenomena penurunan peserta didik di LBB “Sony Sugema College (SSC)” ini tentunya merupakan akibat langsung dari pembuatan keputusan konsumen/pengguna jasa lembaga bimbingan belajar. Maka dari itu perlu mengevaluasi penggunaan strategi berupa bauran pemasaran, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan siswa dalam memilih bimbingan belajar. Objek penelitian ini adalah pelanggan Siswa Bimbel Sony Sugema College. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 90 responden. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 90 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi linear sederhana. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian siswa lembaga bimbingan belajar sony sugema college yaitu sebesar 73,93 %.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Proses Keputusan Pembelian.