PENGARUH MEDIA IKLAN DAN SIKAP SISWA TERHADAP KEPUTUSAN MENDAFTAR DI CITRA SARANA BAHASA DAN INFORMATIKA DI KOTA BANDUNG

Ridwan Ramadhan

Jurusan Manajemen Universitas Komputer Indonesia

High competition in the non-formal education industry in Bandung led to reduction in the number of students who enroll in Citra Sarana Language and Information. This is because the number of options that make choosing prospective students switch places other courses. This situation led to the existence of Citra Sarana Informatika language and threatened to be made to increase the student's decision to enroll at institutions such courses. One strategy is to communicate the services performed through the use of appropriate advertising media and understand the attitudes of prospective students that are interested in applying.

This study aimed to examine the relationship between media advertising with student attitudes and the influence of media advertising and registering students' attitudes toward decision on Image Means Language and Information. The research method used is descriptive research and verification methods with a sample of 80 respondents. Data was collected using questionnaires and data analysis methods used are path analysis.

The results showed a relationship between media ads on the criteria of student attitudes are strong and positive, good use of advertising media will increase students' positive attitudes towards the education services. Media advertising and attitudes significantly influence students' decision to enroll. Media advertising gives greater influence either directly or indirectly to the student's decision to enroll.

Keywords : Advertising Media, Students' Attitudes and Decisions Register.

I. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Penelitian

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi senantiasa berubah dan bergerak sangat, seiring dengan globalisasi dalam semua aspek kehidupan. Tidak ketinggalan dalam dunia pendidikan, imbas teknologi global sangat terasa dan menuntut kita untuk tetap mengikuti dan ambil bagian di dalamnya. Perkembangan dan perubahan yang sangat cepat dalam bidang pendidikan itu juga senantiasa harus diikuti dengan keselarasan antar pendidikan dengan lapangan kerja.

Perubahan-perubahan pola pendidikan yang begitu cepat, silih berganti serta globalisasi di segala bidang termasuk bidang pendidikan, memunculkan persaingan yang sangat ketat di bidang bisnis jasa pendidikan tak terkecuali pada jasa pendidikan non formal yang harus selalu siap dengan perubahan-perubahan yang dikeluarkan pemerintah di bidang pendidikan, juga harus siap bersaing tidak hanya dengan jasa pendidikan nor formal yang sejenis, tetapi juga jasa pendidikan formal.

Citra Sarana Bahasa dan Informatika yang didirikan tanggal 19 Maret 2001 merupakan salah satu lembaga pendidikan non formal yang mengelola *Course and Training Center*, dengan berbagai jurusan antara lain Komputer Desain Grafis, Autocad, Pemograman, Office, Drafter Cad, dan beberapa bahasa asing. Sebagai lembaga pendidikan non formal yang berorientasi khusus membuat suasana perebutan konsumen semakin sengit. Citra Sarana Bahasa dan Informatika harus bersaing dengan beberapa lembaga lainnya, apalagi konsumen yang menggunakan jasa ini berasal dari berbagai macam latar belakang pendidikan, usia, dan pekerjaan. Hal ini tentu saja menuntut para pemasar untuk selalu menginovasi strategi bisnisnya agar menang dalam persaingan.

Menurut Wijaya (2008:42), persaingan antar jasa pendidikan yang semakin atraktif menyebabkan pemasaran untuk lembaga pendidikan mutlak diperlukan. Salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan untuk meningkatkan jumlah siswa dalam lembaga pendidikan non formal adalah melalui media iklan. Menurut Lamb, Hair, Mc.Daniel (2001) yang dikutip oleh Imasari dan Cen Lu (2010:3), media periklanan adalah saluran yang digunakan pemasang iklan dalam komunikasi massa.

Media penyimpanan pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai pada kelompok audiens yang diinginkan. Oleh karena itu, memilih media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan kepada kelompok sasaran akan sampai atau tidak. Penerimaan atau penolakan publik terhadap isi, tema dan frekuensi

iklan tentunya akan berpengaruh pada jasa yang ditawarkan dan akibat selanjutnya akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap jasa pendidikan tersebut.

Pembelian jasa pendidikan non formal selain dipengaruhi oleh media iklan juga sikap siswa terhadap jasa tersebut. Menurut Sumarwan (2004:136) sikap adalah ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga menggambarkan kepercayaan siswa terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Sikap konsumen dapat dilihat dari komponen kognitif, berhubungan dengan kesadaran dan pengetahuan mengenai suatu objek atau fenomena, komponen afektif, berhubungan dengan kesukaan dan pilihan seseorang terhadap suatu objek atau fenomena dan kadang-kadang disebut sebagai komponen kepercayaan dan komponen perilaku, mengacu pada perilaku pembeli berupa niat beli dan keputusan membeli.

Menurut Kotler dan Keller (2009:235) keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, dalam proses pengambilan keputusan ada tiga tahap proses yang dilakukan yakni tahap pengakuan adanya kebutuhan (konsumen merasakan adanya kebutuhan), usaha pencarian informasi sebelum membeli dan penilaian terhadap alternatif. Proses tersebut dipengaruhi oleh usaha-usaha dari pemasaran perusahaan dan lingkungan sosio - kultural serta kondisi psikologis konsumen. Dalam kaitannya dengan keputusan pembelian pada jasa pendidikan kursus dan pelatihan banyak dipengaruhi oleh beberapa hal selain media iklan juga sikap.

2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah adanya fluktuasi jumlah siswa yang mendaftar di Citra Sarana Bahasa dan Informatika, namun dalam satu tahun terakhir mengalami penurunan. Penurunan siswa yang mendaftar ini menunjukkan bahwa keputusan siswa untuk memilih atau mendaftar pada lembaga kursus tersebut rendah.

Kondisi tersebut di atas patut diduga selain tingkat persaingan yang semakin ketat juga akibat dari sikap calon siswa terhadap lembaga kursus tersebutbelum sepenuhnya menunjukkan sikap yang positif, umumnya mereka menganggap bahwa lembaga kursus tersebut belum menjadi jasa yang disukai dan menjadi pilihan utama. Hal ini diperkirakan media iklan yang digunakan oleh lembaga kursus tersebut masih belum efektif, mengingat masih lebih banyaknya penilaian responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan yang menyangkut isi pesan iklan, tema iklan dan frekuensi iklan yang jarang ditemui di media cetak khususnya surat kabar.

Sesuai dengan latar belakang penelitian yang dikemukakan diatas, maka penulis mencoba merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana media iklan pada Citra Sarana Bahasa dan Informatika Bandung.
2. Bagaimana sikap siswa pada Citra Sarana Bahasa dan Informatika Bandung.
3. Bagaimana keputusan mendaftar pada Citra Sarana Bahasa dan Informatika Bandung.
4. Seberapa besar hubungan antara media iklan dengan sikap siswa pada Citra Sarana Bahasa dan Informatika Bandung.
5. Seberapa besar pengaruh media iklan dan sikap siswa terhadap keputusan mendaftar pada Citra Sarana Bahasa dan Informatika.

3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh dan menganalisis informasi beserta data yang relevan mengenai media iklan dan perilaku konsumen yang berhubungan dengan pengambilan keputusan yang dilakukan perusahaan serta menjawab masalah-masalah tertentu yang ada kaitannya dengan pengambilan keputusan.

Adapun tujuan penelitian merupakan suatu kegiatan untuk mencari, menggali, menghubungkan dan membuat *forecasting* atas suatu kejadian. Setiap penelitian yang dilakukan memiliki tujuan yang jelas dan terarah. Jadi, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui media iklan pada Citra Sarana Bahasa dan Informatika Bandung
2. Untuk mengetahui sikap siswa pada Citra Sarana Bahasa dan Informatika Bandung
3. Untuk mengetahui keputusan mendaftar pada Citra Sarana Bahasa dan Informatika Bandung
4. Untuk mengetahui besarnya hubungan antara media iklan dengan sikap siswa pada Citra Sarana Bahasa dan Informatika Bandung.
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh media iklan dan sikap siswa terhadap keputusan mendaftar pada Citra Sarana Bahasa dan Informatika

4. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan penelitian ini adalah dapat bermanfaat secara praktis sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
   Diharapkan dapat menjadi umpan balik bagi perusahaan yang diteliti dan menjadi masukan mengenai media iklan, sikap siswa, dan dampaknya terhadap pengambilam keputusan

mendaftar di Citra Sarana Bahasa dan Informatika di Kota Bandung di masa yang akan datang.

2. Bagi Pihak Lain
   Sebagai referensi atau tambahan informasi yang diperlukan untuk pengembangan pengetahuan lebih lanjut mengenai pengaruh media iklan dan sikap siswa terhadap pengambiln keputusan mendaftar.

b. Kegunaan Akademis

Adapun kegunaan penelitian ini semoga dapat bermanfaat secara akademis kepada pihak sebagai berikut :

1. Bagi peneliti
   Hasil penelitian diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan, dan pemahaman tentang media iklan, sikap siswa, dan pengambilan keputusan mendaftar.
2. Bagi pengembangan ilmu manajemen
   Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan konseptual bagi perkembangan ilmu manajemen khususnya mengenai media iklan dan sikap siswa terhadap pengambilan keputusan mendaftar.

II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

1. Media Iklan

Media periklanan adalah saluran yang digunakan pemasang iklan dalam komunikasi massa. Media penyimpanan pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai pada kelompok audiens yang kita inginkan. Oleh karena itu, memilih media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan kepada kelompok sasaran akan sampai atau tidak.

Menurut Wells.*at al* yang dikutip oleh Widyo Nugroho (2007:3), yaitu sebagai berikut:
The media are channels of communication that carry the messages from the adverteser to the audience". (Media adalah sarana komunikasi yang membawa pesan-pesan dari pengiklan kepada konsumennya).

Menurut Sutisna (2003:45), "media periklanan meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada para calon pembeli".

Menurut Swasta (2002:257), media periklanan didefinisikan sebagai berikut :

"Media periklanan adalah sebuah lembaga yang mempunyai kegiatan usaha menciptakan dan menyelenggarakan media (alat komunikasi atau penerangan) yang ditujukan kepada orang banyak atau masyarakat umum".

2.Sikap

Sikap sebagai konstruk pisikologis agar dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu sosial mensyaratkan adanya sesuatu yang dapat diamati dan dapat diukur dengan cara tertentu. Para ahli ilmu sosial umumnya dan para ahli ilmu psikologi khususnya telah mengalami kesulitan dalam mengembangkan kontruk-kontruk yang memenuhi syarat karena pikiran manusia sangat rumit, sedangkan kawasan afeksi dalam jiwa manusia nampaknya sulit dikategorikan diatur, diberi nama, dan sulit dipahami. Hal ini yang menimbulkan tidak adanya konsensus yang bulat diantara para ahli ilmu sosia tentang definisi sikap.

Menurut Achmad Slamet (2002:5), "sikap diartikan sebagai suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung *(favorable)* maupun perasaan tidak mendukung *(unfavorable)* pada objek tertentu".

3. Keputusan Pembelian

Pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi orang yang membuat keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Menurut assael yang dikutip oleh Sutisna (2003:15) keputusan pembelian adalah "Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan". Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:214) menyatakan bahwa:

"Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindar sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan". Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2007:547) adalah : Pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:163) mengemukakan bahwa konsumen banyak membuat keputusan pembelian setiap hari. Sebagian besar perusahaan meneliti konsumen yang melakukan pembelian untuk

menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, kapan mereka membeli, dan mengapa mereka membeli. Pemasar dapat belajar secara nyata dari konsumen yang melakukan pembelian untuk mengetahui apa yang mereka beli, dimana, dan berapa banyak.

2.2 Kerangka Pemikiran

Citra Sarana Bahasa dan Informatika merupakan salah satu lembaga pendidikan non formal yang mengelola *Course and Training Center*, sangat menyadari perlunya strategi yang diterapkan untuk menghadapi pesaing/kompetitor dengan bidang cakupan yang sama. Sebagai industri yang bergerak di bidang jasa pendidikan, Citra Sarana Bahasa dan Informatika menyadari bahwa siswa adalah faktor paling penting dalam usaha jasa tersebut. Berbagai upaya promosi dilakukan untuk menarik minat siswa agar mau mendaftar pada jasa pendidikan yang ditawarkannya. Gencarnya promosi yang dilakukan dapat dilihat dari banyaknya iklan yang dipasang atau disiarkan oleh para pengguna jasa iklan pada berbagai media masa baik cetak maupun elektronik.

Melalui media iklan yang tepat, produsen dapat memperkenalkan atau mengkomunikasikan produk dan jasa yang dihasilkan, sehingga diharapkan terjadinya peningkatan pembelian pelanggan. Menurut Peter and Olson yang dialihbahasakan oleh Damos Sihombing (2000:176), menyebutkan bahwa : "Pada dasarnya iklan ditujukan untuk membentuk suatu *attitude* atau sikap (afeksi dan kognisi) konsumen". Bila penerimaan informasi (informasi dari media iklan) itu tinggi maka akan mengakibatkan afeksi dan kognisi yang tinggi pula dan sebaliknya.

William Wells, John Burnett dan Sandra Moriarty yang dikutip oleh Widyo Nugroho (2007:3), menyebutkan bahwa banyak ragam dari media iklan yang dapat digunakan produsen untuk mengiklankan produknya. Namun dalam penelitian ini indikator dari media iklan yang digunakan dimodifikasi sesuai dengan kebutuhan penelitian, media iklan yang dimaksud adalah:

1. Media cetak,
2. Media luar ruang
3. *Direct mail*

Media periklanan adalah saluran yang digunakan pemasang iklan dalam komunikasi massa. Media penyimpanan pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai pada kelompok audiens yang diinginkan. Oleh karena itu, memilih media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan kepada kelompok sasaran akan sampai atau tidak. Menurut Kasali, (2003:67), "media periklanan dapat digunakan sebagai strategi dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Berkaitan dengan keputusan pembelian, pemahaman produsen terhadap sikap konsumen juga menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian termasuk dalam industri jasa pendidikan. Menurut Sumarwan (2004:136) sikap adalah ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga menggambarkan kepercayaan kosumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Menurut Ujang Sumarwan (2004:137), sikap konsumen dapat dilihat dari tiga komponen, yaitu :

1. Komponen kogitif
2. Komponen afektif
3. Komponen konatif

Menurut Ujang Sumarwan (2004:135), "sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen". Keputusan pembeliaan merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Perilaku konsumen tersebut dipengaruhi oleh dua variabel penting yaitu karakateristik pembeli dan proses pengambilan keputusan pembelian. Tahap proses pengambilan keputusan sebuah produk atau jasa menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2009:235) yaitu:

1. Pengenalan masalah *(Need recognition)*
2. Pencarian informasi *(Repurchase atau Information search)*
3. Evaluasi alternatif *(Evaluation of alternative's)*
4. Keputusan pembelian *(Purchase behaviour)*
5. Perilaku pasca pembelian *(Port purchase behaviour)*

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka perlu dilakukannya pengujian hipotesis untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent.* Sugiyono (2010:64) berpendapat bahwa:

"Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan".

Penulis mengasumsikan jawaban sementara (hipotesis) dalam penelitian ini, yaitu : "Terdapat pengaruh media iklan dan sikap siswa terhadap keputusan mendaftar pada Citra Sarana Bahasa dan Informatika".

Hipotesisnya adalah :

1. Terdapat hubungan antara media iklan dan sikap siswa pada Citra Sarana Bahasa dan Informatika".
2. Terdapat pengaruh media iklan terhadap keputusan mendaftar pada Citra Sarana Bahasa dan Informatika".
3. Terdapat pengaruh sikap siswa terhadap keputusan mendaftar pada Citra Sarana Bahasa dan Informatika".

III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sesuatu yang menjadi pusat perhatian dalam suatu penelitian, objek penelitian ini menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban ataupun solusi dari permasalahan yang terjadi. Adapun pengertian objek penelitian menurut Husein Umar (2005:303) mengatakan bahwa objek penelitian adalah sebagai berikut:

"Objek Penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian. Juga dimana dan kapan penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain jika dianggap perlu".

Berdasarkan definisi di atas, yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Media Iklan, Sikap Siswa, dan Pengambilan Keputusan. Penelitian ini dilaksanakan pada Bimbingan Belajar di Citra Sarana Bahasa dan Informatika Bandung.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2010 21) "Metode Deskriptif adalah metode untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas". Sedangkan metode verifikatif, yaitu memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan ditempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan".

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode *survey*. Metode *survey* yang dilakukan oleh peneliti memakai data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner. *Survey* merupakan sebuah strategi yang popular dan umum dalam sebuah penelitian bisnis dan manajemen. *Survey* mengumpulkan sejumlah besar data dari populasi yang dapat diukur dengan sebuah cara yang lebih hemat.

Metode *survey* dapat diterima oleh orang-orang secara umum. Hal tersebut dikarenakan metode *survey* mudah dimengerti. Bagaimanapun pengoleksian data dengan metode *survey* tidak akan seluas mengoleksi data dengan metode metode penelitian kualitatif terdapat keterbatasan jumlah pertanyaan yang dapat dimuat dalam berbagai kuisioner.

3.2.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rancangan penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan proses penelitian. Menurut Moh. Nazir (2003:84) pengertian desain penelitian yaitu : "Desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian".

Langkah-langkah desain penelitian diawali dengan menetapkan pemasalahan sebagai indikasi dari fenomena penelitian, selanjutnya menetapkan judul penelitian.

1. Menetapkan permasalahan sebagai indikasi dari fenomena penelitian, selanjutnya dapat ditetapkan judul yang akan diteliti. Dalam penelitian ini permasalahan yang terjadi difokuskan pada faktor penentu tingkat keuntungan yang diperoleh. Dengan demikian dapat ditetapkan judul penelitian : Pengaruh Media Iklan dan Sikap Siswa Terhadap Keputusan Mendaftar pada Citra Sarana Bahasa dan Informatika Bandung.
2. Mengidentifikasi masalah yang terjadi.
3. Menetapkan rumusan masalah.
4. Menetapkan tujuan penelitian.
5. Menetapkan hipotesis penelitian, berdasarkan fenomena dan dukungan teori.
6. Menetapkan konsep variabel sekaligus pengukuran variable penelitian yang digunakan.
7. Menetapkan sumber data,
8. Melakukan analisis data.

3.2.2 Operasional Variabel

Sebelum mengadakan penilaian dalam penelitian, penulis harus menentukan operasi variabel. Hal ini dimaksudkan agar dapat mempermudah dalam melakukan penelitian. Pengertian variabel menurut Sugiyono (2011: 38) :

"Segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya."

3.2.3 Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan peneliti pada penelitian mengenai pengaruh media iklan dan sikap pelanggan dalam keputusan mendaftar adalah data primer dan data sekunder.

Menurut Sugiyono (2011:137) menjelaskan data primer sebagai berikut:

"Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data."

Menggunakan data primer karena peneliti mengumpulkan sendiri data-data yang dubutuhkan yang bersumber langsung dari objek pertama yang akan diteliti. Setelah data-data terkumpul, data tersebut akan diolah sehingga akan menjadi sebuah informasi bagi peneliti tentang keadaan objek

penelitian. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil observasi, dan hasil wawancara, Sedangkan menurut Sugiyono (2011:137) data sekunder adalah:
"Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data."

Menggunakan data sekunder karena peneliti mengumpulkan informasi dari data yang telah diolah oleh pihak lain, yaitu informasi mengenai masalah-masalah pada KPP Pratama Bandung Cicadas.

Metode pengumpulan data adalah metode yang dipergunakan sebagai referensi penunjang penelitian, data dari instansi dimana populasi penelitian bertempat tinggal, dan data lain yang diperlukan dalam penelitian yang tidak diusahakan secara langsung oleh peneliti.

Data primer ini didapatkan melalui teknik-teknik sebagai berikut :

1. Kuesioner

   Pengumpulan data melalui daftar pertanyaan tertulis yang disusun sedemikian rupa dan ditunjukkan kepada responden berkaitan dengan masalah penelitian.

   Kuesioner menurut Nasution (2003:128), menjelaskan bahwa :

   "Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang didistribusikan melalui pos untuk diisi dan dikembalikan atau dapat dijawab dibawah penguasaan peneliti."
2. Wawancara

   Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat *interview guide* (paduan wawancara). (Moh. Nazir, 1998:242).
3. Studi Kepustakaan

   Studi kepustakaan dilakukan untuk memperoleh berbagai teori dan asumsi yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti berupa buku-buku, dokumentasi perusahaan dan refernsi lain berkaitan dengan masalah yang diteliti.
4. Observasi

   Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dalam penelitian ini bertintak sebagai nonpartisipan. Observasi nonpartisipan adalah peneliti tidak terlibat langsung dengan objek yang diamati. Peneliti hanya sebagai pengamat independen.

3.2.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal lain yang ingin diteliti. Populasi merupakan keseluruhan obyek (satuan-satuan/ individu-individu) yang karakteristiknya hendak teliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah siswa-siswi yang akan mendaftar ke Citra Sarana Bahasa Dan Informatika di kota Bandung.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2010;115**).** Populasi dalam penelitian ini adalah siswa yang masuk ke CSBI pada tahun 2012 yaitu 335 siswa.

2. Sampel

Pengertian sampel menurut Sugiyono (2010:73) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul *representative* (mewakili). Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi. Rumus yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah berdasarkan pendapat. Husein Umar (2007:78) yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana: n = Jumlah sampel

N = Populasi

E=Persentase kelonggaran ketidak telitian(10%). Jumlah populasi yang akan diteliti telah ditentukan dengan jumlah sebanyak 335 orang. Maka dari data populasi tersebut didapatkan ukuran sampel sebagai berikut:

n = 335/ [1 + 335(0,1)^2] = 77.01 =80

Berdasarkan hasil penghitungan di atas, maka ukuran sampel minimal yang dibutuhkan adalah sebanyak 77 responden dan dibulatkan menjadi 80 responden.

3.2.5 Metode Analisis dan Perancangan Hipotesis

Metode analisis adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil observasi lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang lebih penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Umi Narimawati, 2010:41). Peneliti menggunakan analisa terhadap data yang telah diuraikan dengan menggunakan metode deskriptif (kualitatif) dan verifikatif (kuantitatif).

Rancangan pengujian hipotesis ini dinilai dengan penetapan hipotesis nol dan hipotesis alternatif, penelitian uji statistik dan perhitungan nilai uji statistik, perhitungan hipotesis, penetapan tingkat signifikan dan penarikan kesimpulan. Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis nol (Ho) tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan Hipotesis alternatif (Ha) menunjukkan

adanya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat

berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut tak terkecuali pada atribut produk jasa pendidikan.

IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1.1 Hasil Penelitian

Penelitian akan dijabarkan berdasarkan hasil wawancara, dokumentasi dan untuk yang berkaitan dengan variabel penelitian menggunakan kuesioner sebagai data primer.

1. Analisis Deskriptif (Hasil Responden)

Analisis deskripsi ini merupakan analisa terhadap variabel media iklan dan sikap siswa terhadap keputusan mendaftar pada Citra Sarana Bahasa dan Informatika, dimana untuk melakukan analisa akan dilakukan berdasarkan dari hasil pernyataan responden pada masing-masing pertanyaan di setiap variabel.

1. Analisis deskripsi variabel media iklan

Berdasarkan data yang ada nilai persentase skor dari variabel media iklan adalah sebesar 75,1 yang berari masuk dalam kriteria baik. Artinya lembaga pendidikan Citra Sarana Bahasa dan Informatika secara rata-rata telah menunjukkan langkah yang baik dalam mempromosikan jasanya melalui media iklan. Penilaian responden yang tertinggi ada pada media cetak terutama daya tarik isi pesan iklan, sebaliknya persentase skor terendah ditunjukkan oleh media luar ruang. Media periklanan adalah saluran yang digunakan pemasang iklan dalam komunikasi massa. Media penyimpanan pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai pada kelompok audiens yang diinginkan. Oleh karena itu, memilih media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan kepada kelompok sasaran akan sampai atau tidak. Menurut Kasali, (2003:67), media periklanan dapat digunakan sebagai strategi dalam memengaruhi keputusan pembelian.

2. Analisis deskripsi variabel sikap siswa

Berdasarka data yang ada menunjukan nilai persentase skor sikap siswa adalah sebesar 72,0, hal ini berarti siswa telah memiliki sikap yang tinggi terhadap CSBI. Pada faktor sikap siswa ini terlihat bahwa kesesuaian ukuran niat beli konsumen pada jasa pendidikan yang diberikan CSBI mendapatkan nilai skor tertinggi sebesar 77,8%. Sementara nilai persentase skor terendah yaitu ada pada tingkat pilihan konsumen pada jasa sebesar 65,8%. Hal ini dimungkinkan karena banyaknya lembaga kursus dan pelatihan yang dapat menjadi alternatif pilihan siswa. Sumarwan (2004:136) mengungkapkan sikap adalah ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap

3. Analisis deskripsi variabel keputusan siswa mendaftar

Berdasarkan data yang ada nilai persentase skor keputusan siswa mendaftar adalah sebesar 70,1, hal ini berarti keputusan siswa mendaftar pada CSBI berada pada kriteria tinggi. Indikator keputusan siswa mendaftar yang menghasilkan penilaian tertinggi dari responden adalah tingkat kebutuhan pada jasa dan yang terendah adalah tingkat kelebihan jasa dibanding pesaing.

Berdasarkan uraian deskriptif di atas, maka pada intinya pemasar khususnya yang bergerak dalam industry jasa pendidikan ingin memahami bagaimana rangsangan itu diubah menjadi respons di dalam kotak hitam konsumen yang mempunyai dua bagian. Pertama, karakteristik pembeli mempengaruhi bagaimana pembeli menerima dan bereaksi terhadap rangsangan itu. Kedua, proses keputusan pembeli itu sendiri mempengaruhi perilaku pembeli.

2. Analisis Verifikatif

Metode analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur) menggunakan SPSS 19.0. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh media iklan dan sikap siswa terhadap keputusan mendaftar pada Citra Sarana Bahasa dan Informatika.

a. Pengujian Secara Keseluruhan (Uji F)

Berdasarkan hasil uji simultan di atas, maka dapat dikatakan bahwa keputusan memilih siswa terhadap lembaga pendidikan kursus sangat dipengaruhi oleh media iklan dan sikap siswa itu sendiri. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Esti Margiyanti Utami dan Sri Kusmaryati (2008) yang menunjukkan bahwa sikap dipengaruhi oleh penerimaan informasi melalui media iklan yang selanjutnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. Pengujian Secara Parsial (Uji T)

Pengujian parsial ini sifatnya dua arah, sebab proposisi hipotetik tidak mengisyaratkan apakah pengaruh *X* terhadap *Y* itu merupakan pengaruh yang positif atau negatif. Secara manual koefisien jalur diuji dengan statistik uji t dengan derajat bebas 80 pada titik kritis = 2,119. Melalui hasil output SPSS sebagaimana telah diperlihat sebelumnya, di tabel *Coefficients*[a], pada kolom *sig* dan t dipakai untuk menguji koefisien jalur.

- Koefisien Jalur ρYX_1

  $H_0 : \rho YX_1 = 0$

  $H_a : \rho YX_1 \neq 0$

Nilai *p-value* (kolom Sig) untuk variabel media iklan adalah = 0.000 yang lebih kecil dari α = 0,05 atau pada kolom t = 4,478 yang lebih besar dari titik kritis 2.119, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh media iklan terhadap keputusan mendaftar pada Citra Sarana Bahasa dan Informatika.

Semakin positif sikap siswa terhadap jasa pendidikan yang ditawarkan CSBI, maka semakin tinggi kemungkinan siswa untuk mendaftar ke lembaga pendidikan tersebut. Hasil ini memberikan implikasi akan perlunya pemasar jasa pendidikan untuk tetap menjaga dan meningkatkan sikap positif siswa terhadap jasa CSBI. Hasil ini konsisten dengan pendapat yang diungkapkan Ujang Sumarwan (2004:135), bahwa sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh media iklan dan sikap siswa terhadap keputusan mendaftar di citra sarana bahasa dan informatika di kota bandung, maka pada bagian akhir dari penelitian ini, penulis menarik kesimpulan sekaligus memberikan saran sebagai berikut.

5.1. Kesimpulan

1. Media iklan yang digunakan oleh lembaga pendidikan Citra Sarana Bahasa dan Informatika sudah baik hal dalam menginformasikan dan mengingatkan calon siswa untuk menjadikan CSBI sebagai pilihan yang tepat, akan tetapi masih ada yang menyatakan kurang efektif menyangkut penggunaan media luar ruang.
2. Sikap siswa pada Citra Sarana Bahasa dan Informatika Bandung dapat dikatakan sudah baik, artinya siswa memiliki sikap yang positif terhadap lembaga pendidikan tersebut. Sikap siswa yang masih rendah adalah tingkat pilihan siswa sebagai konsumen pada jasa, hal ini disebabkan banyaknya lembaga kursus dan pelatihan yang dapat menjadi alternatif pilihan siswa.
3. Keputusan siswa untuk mendaftar pada Citra Sarana Bahasa dan Informatika Bandung secara keseluruhan masih tetap tinggi. Indikator keputusan siswa yang masih rendah berdasarkan penilaian siswa adalah tingkat kelebihan jasa dibanding pesaing, sehingga sehingga konsumen mencari informasi jasa tersebut dan membandingkan kelebihan CSBI tersebut dengan lembaga kursus lainnya sebelum memutuskan untuk mendaftar.
4. Hubungan antara media iklan dengan sikap siswa berada pada kriteria kuat dan positif, baiknya penggunaan media iklan akan meningkatkan sikap positif siswa terhadap jasa pendidikan tersebut.
5. Media iklan dan sikap siswa berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa untuk mendaftar. Media iklan memberikan pengaruh yang lebih besar baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan siswa untuk mendaftar.

5.2. Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan di atas, maka ada beberapa saran yang akan disampaikan, yaitu :

1. Peran media iklan terutama penggunaan media luar ruang dalam membujuk dan memantapkan pilihan siswa terhadap CSBI masih rendah, oleh karena itu sebaiknya manajemen menempatkan media luar ruang seperti papan reklame dan billboard di lokasi strategis dan dekat dengan lingkungan sekolah.
2. Sikap siswa untuk menjadikan CSBI sebagai pilihan utama masih rendah, oleh karena itu manajemen CSBI sebaiknya meningkatkan kualitas pembelajaran dan testimoni positif dari alumni, agar sikap positif siswa terhadap jasa CSBI meningkat.
3. Tingkat kelebihan CSBI dibandingkan pesaing masih rendah, untuk itu sebaiknya manajemen perusahaan melakukan evaluasi proses pembelajaran yang lebih menekankan pada keselarasan antar pendidikan dengan lapangan kerja.
4. Perlunya manajaemen CSBI untuk tetap menjaga dan meningkatkan sikap positif siswa terhadap jasa CSBI melalui penggunaan media iklan yang tepat, mengingat adanya hubungan yang kuat dan positif antara media iklan dan sikap siswa.
5. Pengaruh media iklan terhadap keputusan siswa untuk mendaftar lebih besar dibandingkan sikap siswa. Oleh karena itu sebaiknya bagi manajemen mempertahankan penggunaan media iklan yang sudah tepat seperti media cetak dan *direct mail* dan mengefektikan media luar ruang yang masih dirasa kurang agar menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Assael, H. 2004. *Consumer Behavior And Marketing Action* (2nd ed.). Boston Massachusettes: Kent Publising.

Ghozali, Imam, 2005. *Structural equation modeling: Teori, konsep, dan aplikasi dengan program Lisrel.* Semarang: Badan penerbit Universitas Dipenogoro.

Imasari, Kartika, dan Cen Lu 2010, *Pengaruh Media Periklanan Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Smu Untuk Mendaftar Di Universitas Kristen Maranatha: Sikap Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Siswa SMU di Bandung),* Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), Vol. 17, No. 2 September 2010, Hal. 109-120, ISSN: 1412-3126

Ibrahim, Nasir, 2007, *Analisis Pengaruh Media Iklan terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum dalam Kemasan Merek Aqua pada Masyarakat Kota Palembang*. Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya Vol. 5, No 9 Juni 2007

Kasali, Rhenald. 2003. *Manajemen periklanan:konsep dan aplikasinya di Indonesia.* Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.

Kotler, Philip, & Armstrong, Gary, 2009, *Prinsi-Prinsip Pemasaran*, ed. Kesembilan, jilid 12, Alih Bahasa Bon Sabran, PT INDEKS Kelompok GRAMEDIA.

Kotler. Philip dan Kevin Lane Keller 2009, *Manajemen Pemasaran*, Dialihbahasakan oleh Bob Sabran, Edisi Ketiga Belas, Penerbit Erlangga Jakarta

Margiyanti, Esti., 2007, *Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy, Segmen, J*urnal Manajemen dan Bisnis, No 2, Juli 2008

Nazir, Moh. 2003. *Metode penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Nugroho, Widyo, 2007, *Pengantar Periklanan*, Pustaka: Yogyakarta.

Palantupen, Octaviani., 2007, Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Shampoo* (Studi Kasus Pada Masyarakat Tanah Baru Depok), Skripsi, Universitas Gunadarma.

Peter, J Paul., and Olson., Jerry C,. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.* Terjemahan Damos Sihombing. Jakarta: Jilid 1. Edisi 4, Erlangga.

R, Eka, dan A. R. Saliman, 2001, *Perklanan Yang Efektif*, Jurnal Ekonomi Perusahaan, Volume 8 Nomor 2, Juli 2001

Schiffman & Kanuk, 2007, *Perilaku Konsumen*, dialihbahasakan oleh Zulkifli Kasip, Edisi Ketujuh, Penerbit PT. Indexs

Slamet, Achmad 2002, *Pengaruh Sikap Konsumen Mengenai Strategi Pemasaran Pasar Swalayan Terhadap Pola Perilaku Pembelian*, Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Dinamika, Vol. 11, 2. ISSN 085 – 4292

Saladin, Djaslim, 2002. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, cetakan keempat, Linda karya, Bandung.

Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Bisnis,* Cetakan Kelima, ALFABETA, Bandung.

Suharsimi Arikunto, 2006, *Prosedur Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta

Sumarwan, Ujang, 2004. *Perilaku Konsumen*. Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Penerbit PT. Ghalia Indonesia dengan MMA – IPB. Jakarta.

Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Penerbit Remaja Rosdakarya, Bandung.

Swastha, Basu, 2002, *Azas-azas Marketing*, Edisi ke 3, Yogyakarta

Semuel, Hatane., 2007, *Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia, dan Gender Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Produk Pariwisata)*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 2, No. 1, April 2007: 31-42

Umar, Husein, 2005. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis.* Cetakan Keempat. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Wahyuni, Dwi U, 2008, *Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat,* Jurnal Manajemen

dan Kewirausahaan, Vol.10, No. 1, Maret 2008: 30-37

Umi Narimawati. 2011. *Penulisan Karya Ilmiah*. Bekasi: Genesis

Veronica Carolina. (2009). *Pengetahuan Pajak*. Diakses pada 24 April 2012 dari: www.google.com

Zainal Mustafa. 2009. *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi.* Yogyakarta: Graha Ilmu