

ABSTRAKSI

Di era globalisasi persaingan bisnis semakin banyak. Dalam setiap kegiatan pemasaran suatu perusahaan menginginkan adanya tingkat penjualan yang tinggi. Oleh karena itu diperlukan usaha pemasaran yang efektif sehingga dapat meningkatkan penjualan. Berdasarkan hal tersebut maka dalam penelitian ini peneliti akan menganalisis masalah ini dengan judul "Analisis Beberapa Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Memilih Perusahaan MIC Sebagai Tempat Kursus Bahasa Di Surabaya"

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan menggunakan 4 variabel yaitu materi mengajar, harga, lokasi dan pelayanan, koefisien determinasi, uji F, uji t

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa dari uji regresi linier berganda didapatkan variabel materi mengajar, harga, lokasi dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Dari hasil koefisien determinasi diketahui variabel materi mengajar, harga, lokasi dan pelayanan berpengaruh sebesar 90.7 % sementara sisanya sebesar 9.3 % dipengaruhi faktor lain di luar metode penelitian. Dari hasil uji F diketahui bahwa besarnya $F_{hitung} = 73.311 > F_{tabel} = 2.69$ sehingga berdasarkan kriteria pengujian uji F dapat dijelaskan bahwa H_1 diterima H_0 ditolak. Dengan kata lain dapat dijelaskan bahwa secara simultan variabel materi mengajar, harga, lokasi dan pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan siswa memilih MIC sebagai tempat kursus bahasa di Surabaya. Berdasarkan hasil uji t diketahui besarnya t_{hitung} untuk variabel materi mengajr, harga, lokasi dan pelayanan masing - masing adalah 7.007, -3.507, 4.908 dan 2.324 sedangkan besarnya t_{tabel} adalah 2.042. dengan demikian terlihat $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel materi mengajar, harga, lokasi dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa memilih MIC sebagai tempat kursus bahasa di Surabaya.

Selanjutnya nilai standarized coefficients beta terlihat bahwa variabel materi mengajar memiliki coefisient yang lebih besar dibandingkan yang lain yaitu sebesar 0.415. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap variabel keputusan konsumen adalah variabel materi mengajar.