

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI SISWA SMU PADA TEMAN  
SEKOLAH DAN SAUDARA/FAMILI SEBAGAI *OPINION  
LEADER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN LEMBAGA  
BIMBINGAN BELAJAR "PRIMAGAMA" DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN DALAM  
MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN**

*ff*  
*B 117/02*  
*AB*  
*a*



**MILIK  
PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA**

**DIAJUKAN OLEH  
FIRMAN ADITAMA  
No. Pokok : 049514869**

**KEPADA  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA  
2002**

**SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI SISWA SMU PADA TEMAN  
SEKOLAH DAN SAUDARA/FAMILI SEBAGAI *OPINION  
LEADER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN LEMBAGA  
BIMBINGAN BELAJAR "PRIMAGAMA" DI SURABAYA**

Diajukan oleh

**FIRMAN ADITAMA**

No. Pokok. 049514869

**TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH**

**DOSEN PEMBIMBING**



**Dra. Ec. Hj. Indrianawati Usman, MS.**

Tanggal : .....  
13/Agust .2002

**KETUA PROGRAM STUDI**



**DR. H. Amiruddin Umar, SE.**

Tanggal : .....  
13 AGUSTUS 2002

Surabaya, ..... *15 Jul 2002* .....

**Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji**



## Abstraksi

Pada dasarnya seseorang mendapat informasi dari berbagai sumber antara lain iklan, promosi, salesman, *WoMC*, tetapi dalam hal mendapatkan informasi yang dapat dipercaya seseorang hanya akan mencari informasi dari sumber informasi yang dia percaya. Konsumen lebih suka di pengaruhi secara interpersonal dari pada komunikasi pemasaran karena mereka menilai teman merupakan sumber informasi yang kredibel dan dapat dipercaya dari pemasar (Assael, 1995 : 711).

Disamping dari pemasaran yang dilakukan oleh LBB Primagama sendiri, konsumen akan berusaha mencari informasi tentang LBB Primagama dari sumber yang dia percaya yaitu teman sekolah dan saudara/famili yang sudah menjadi anggota LBB Primagama, yang kemudian disebut *opinion leader*. Tentunya konsumen memiliki penilaian sendiri sebelum memutuskan untuk memenuhi saran yang diberikan oleh *opinion leader* untuk memilih LBB Primagama, dan penilaian itu dapat didasarkan pada kredibilitas dan daya tarik *opinion leader* tersebut, sangatlah penting untuk mempertimbangkan kredibilitas dan daya tarik dari sumber informasi untuk mengetahui dampaknya terhadap perilaku konsumen (Assael, 1995 : 719). Pengevaluasian kredibilitas dan daya tarik *opinion leader* disetujui oleh para siswa SMU di Surabaya yang menjadi responden sebagai alasan untuk memenuhi saran *opinion leader* dalam hal pemilihan LBB Primagama.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, yang menerangkan ketergantungan variabel tak bebas pada dua variabel bebas dengan tujuan untuk memperkirakan/meramalkan nilai rata-rata dari variabel tak bebas apabila nilai variabel bebas sudah diketahui. Persamaan regresi yang didapat sebagai pendekatan adalah :

$$Y = 0,328 + 0,522 X_1 + 0,163 X_2 + 0,426 X_2 + 0,102 X_2$$

Hasil uji hipotesa menunjukkan kedua variabel bebas yaitu persepsi siswa SMU terhadap kredibilitas, daya tarik dari teman sekolah dan saudara/famili, secara signifikan berpengaruh (baik secara simultan dan secara parsial) terhadap keputusan pemilihan LBB Primagama oleh siswa SMU di Surabaya. Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil uji dalam penelitian ini adalah pengaruh persepsi siswa SMU terhadap kredibilitas, daya tarik dari teman sekolah dan saudara/famili sebagai *opinion leader* disetujui oleh responden sebagai alasan menerima saran untuk memilih LBB Primagama. Untuk meningkatkan jumlah siswa SMU untuk mengikuti bimbingan belajar di LBB Primagama Surabaya dimasa yang akan datang maka mulai dari sekarang manajemen LBB Primagama sebaiknya mulai menggunakan *opinion leader* sebagai salah satu strategi pemasarannya, LBB Primagama dapat menggunakan siswanya yang ada sekarang sebagai *opinion leader* bagi teman-teman siswa tersebut ataupun dapat membuat *opinion leader*-*opinion leader* baru bagi LBB Primagama.