

**EFEKTIVITAS ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN EXPERT COURSE DI  
BANDUNG PADA TAHUN 2020  
(Studi Kasus Expert Course di Bandung 2020)**

*The Effectivity Of Product Attributes Against Buying Decision Expert Course In Bandung 2020  
(Study Case Expert Course in Bandung 2020)*

Muhammad Assegaf Amarullah Algifari<sup>1</sup>, Rahmat Hidayat, S.E, M.M.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

<sup>2</sup>Dosen Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

<sup>1</sup>amassegaf1@gmail.com, <sup>2</sup>rahmathidayat@tass.telkomuniversity.ac.id

---

Abstrak

Meningkatnya pendaftaran mahasiswa baru dari tahun ke tahun di Indonesia khususnya di Universitas Telkom Kota Bandung mengalami peningkatan setiap tahunnya, hal ini didapatkan berdasarkan data yang diberikan oleh Badan Pusat Statistik nasional setiap tahunnya pendaftaran mahasiswa baru semakin meningkat. Baik perguruan tinggi swasta (PTS) maupun perguruan tinggi negeri (PTN), salah satu yang memicunya adalah semakin banyaknya lulusan SMA/SMK yang ingin daftar kuliah, dan juga fakta bahwa 87% mahasiswa merasa salah pilih jurusan yang disebabkan beberapa faktor, dari hal tersebut menjadi peluang besar untuk CV. Edu Digital Expertindo untuk menyediakan jasa bimbingan belajar privat melalui produknya yaitu Expert Course khusus untuk mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan memperbaiki akademik mahasiswa yang mengalami kesulitan belajar. CV. Edu Digital Expertindo adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa yaitu bimbingan belajar privat khusus untuk mahasiswa. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel diantaranya variabel independen Atribut Produk, dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan metode penelitiannya deskriptif, menggunakan metode sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan purposive sampling penyebaran kuesioner terhadap 100 responden. Hasil penelitian ini mendapatkan besarnya nilai atribut produk yaitu 79,3% dalam kategori sangat tinggi, dan nilai keputusan pembelian yaitu 77,6% dalam kategori tinggi. Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh sebesar 42,7% dan sisanya 57,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Atribut Produk, Keputusan Pembelian Konsumen

---

*Abstract*

*The increase in new student enrollments from year to year in Indonesia, especially in the Telkom University Bandung City has increased every year, this is obtained based on data provided by the National Statistics Agency each year the registration of new students is increasing. Both private universities (PTS) and state universities (PTN), one of the triggers is the increasing number of high school / vocational high school graduates who want to enroll in college, and also the fact that 87% of students feel the wrong choice of majors due to several factors, from this be a great opportunity for CV. Edu Digital Expertindo to provide private tutoring services through its products, namely an Expert Course specifically for students to meet the academic needs of improving students who have learning difficulties. CV. Edu Digital Expertindo is a company engaged in services, namely private tutoring specifically for students. In this study using two variables including the independent variable Product Attributes, and the dependent variable, the Purchasing Decision. The purpose of this study was to determine the effect of Product Attributes on Consumer Purchasing Decisions. This type of research is quantitative and the method of research is descriptive, using the sampling method used is nonprobability sampling with purposive sampling distributing questionnaires to 100 respondents. The results of this study get the value of product attributes that is 79.3% in the very high category, and the purchase decision value is 77.6% in the high category. The influence of product attributes on purchasing decisions has an effect of 42.7% and the remaining 57.3% is explained by other variables not explained in this study.*

*Keywords: Product Attributes, Consumer Purchasing Decisions*

---

## 1. Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang

Berbagai cara dilakukan orang tua untuk memberikan pendidikan terbaik bagi anak-anaknya. Mulai dari mendaftarkan anaknya di sekolah unggulan, mengikuti berbagai kursus, mulai dari bahasa sampai life skill, hingga meminta bantuan bimbingan belajar untuk meningkatkan pemahaman pelajaran yang sudah diberikan di sekolah. Tak ayal, bisnis industri pendidikan pun semakin diminati.

Kehadiran bimbingan belajar akhirnya direstui melalui Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional (Sisdiknas) Nomor 20 Tahun 2003 Pasal 26 Ayat 5. Lembaga ini diakui negara sebagai Pendidikan Luar Sekolah atau Non-formal, bagian dari Lembaga Kursus dan Pelatihan. Berdasarkan data Sensus Ekonomi 2016 oleh Badan Pusat Statistik, jumlah lembaga kursus dan pendidikan mencapai 619.947 uni, dan 1.866 unitnya adalah lembaga bimbingan belajar, menjadikannya termasuk paling populer, bersaing dengan lembaga kursus komputer.

CV. Edu Digital Expertindo merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa yaitu bimbingan belajar privat bagi mahasiswa/ yang merasa kurang berkompeten akademiknya, dapat dibantu melalui produk perusahaan yaitu Expert Course dalam kegiatan bimbingan belajar privat, dengan menghadirkan beberapa pilihan paket mata kuliah yang sudah dibuka untuk bimbingan belajar privat khususya Fakultas Teknik Elektro, Fakultas Informatika, Fakultas Rekayasa Industri, dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang berada di Telkom University.

Berdasarkan hasil wawancara dengan CEO Expert Course, dan observasi testimonial jasa bimbingan belajar privat di Expert Course rata-rata pendaftar di Expert Course sebelum memutuskan untuk daftar bimbingan belajar privat di Expert Course yaitu mencari informasi mengenai atribut produk Expert Course berdasarkan konsumen yang telah menggunakan jasa bimbingan belajar di Expert Course terdahulu yang meliputi, kualitas pengajar, jadwal bimbingan belajar, materi yang diajarkan, modul bimbingan belajar, harga untuk mendaftar, sebelum memutuskan untuk membeli.

### 1.2. Perumusan Masalah

Rumusan masalah sebagai berikut:

- a) Bagaimana atribut produk pada Expert Course ?
- b) Bagaimana keputusan pembelian pada Expert Course?
- c) Bagaimana pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian ?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dimaksud yaitu:

- a) Untuk mengetahui seberapa besar atribut produk pada Expert Course
- b) Untuk mengetahui seberapa besar keputusan pembelian pada Expert Course
- c) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk keputusan pembelian Expert Course

## 2. Dasar Teori dan Metodologi

### 2.1. Dasar Teori

#### 2.1.1. Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Kotler & Keller (2016:51) adalah pemasaran fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan nilai bagi hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

#### 2.1.2. Manajemen Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2016: 33) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah "The art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them". Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

#### 2.1.3. Bauran Pemasaran

Menurut Fahmi (2016:81, Marketing Mix adalah bauran pemasaran yang mengkaji dan fokus pada empat sisi marketing yaitu product, place, price dan promotion. Keempat sisi bauran pemasaran tersebut saling bekerjasama untuk mendukung penguatan tercapainya target penjualan sesuai dengan yang diharapkan oleh pihak manajemen perusahaan

#### 2.1.4. Atribut Produk

Menurut Tjiptono (2015:103), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang 17 dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk memiliki peranan penting

dalam mempengaruhi keputusan seorang pembeli dalam memilih produk sejenis. Hal itu dikarenakan terdapat unsur-unsur dalam atribut produk yang biasanya diinginkan dan dibutuhkan konsumen, seperti:

- Kualitas Produk : Pengukuran kualitas jasa menurut Kotler dalam Alma (dalam jurnal Utami & Sharif, 2020:3) dapat dilakukan dengan menggunakan lima faktor dominan yaitu Tangible, Empathy, Responsiveness, Reability dan Assurance atau biasa disebut dengan TERRA.
- Fitur produk : alat yang bersaing untuk membedakan produk perusahaan dengan produk perusahaan lain.
- Gaya dan desain produk : proses merancang gaya dan fungsi produk, menciptakan produk yang menarik, mudah, aman untuk digunakan.

### 2.1.5. Perilaku Konsumen

Menurut Priansa (2017:62), pengertian perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam kegiatan pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan pengonsumsiannya produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Biasanya, perilaku tersebut dilakukan oleh konsumen akhir (konsumen rumah tangga atau konsumen bisnis).

### 2.1.6. Keputusan Pembelian

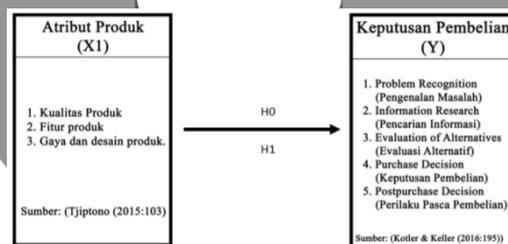
Menurut Kotler & Keller (2016:195) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Berikut beberapa dimensi atau tahapan dari keputusan pembelian:

- Problem Recognition (Pengenalan Masalah). Pada tahap ini konsumen mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi.
- Information Research (Pencarian Informasi). Pada tahap ini konsumen mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternative-alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.
- Evaluation of Alternatives (Evaluasi Alternatif). Konsumen akan mengevaluasi manfaat produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari berbagai alternatif yang tersedia.
- Purchase Decision (Keputusan Pembelian). Pada tahap ini konsumen telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian.
- Postpurchase Decision (Perilaku Pasca Pembelian). Pada tahap setelah pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan.

## 2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1 dibawah ini

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



## 2.3. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah digambarkan sebelumnya, maka peneliti mengambil hipotesis penelitian, sebagai berikut:

- H0: Ada pengaruh yang negatif dan tidak signifikan antara Atribut Produk (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- H1: Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Atribut Produk (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

## 2.4. Metode Penelitian

Metode pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan berdasarkan tujuannya merupakan penelitian deskriptif. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran

kuisisioner online melalui google form. Ukuran sampel ditentukan dengan rumus Bernoulli dan didapatkan sampel sebesar 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji asumsi klasik, yaitu dengan uji normalitas dan uji heterokedastisitas, analisis deskriptif, analisis regresi linear sederhana, analisis koefisien determinasi, uji hipotesis t.. Program yang digunakan dalam menganalisis data menggunakan Statistical Package for Social Sciences (SPSS) Ver. 22.

**3. Pembahasan**

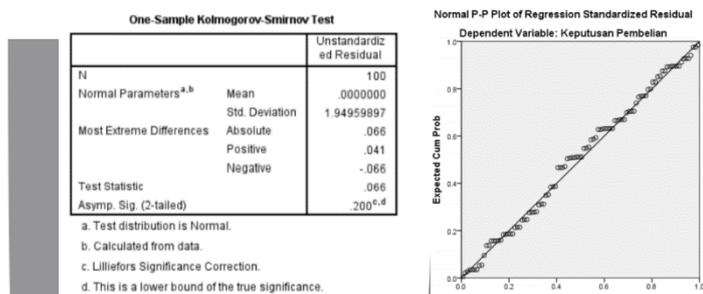
Dalam penelitian ini menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dimana semuanya merupakan mahasiswa aktif Telkom University yang pernah menggunakan layanan bimbingan belajar privat Expert Course.terdiri dari terdiri dari 53% perempuan, dan 47% laki-laki, 69% berusia 21-25 tahun , 31% berusia 15- 20 tahun, dan 0% usia 26-30 tahun dan >30 tahun, 33% berasal Fakultas Teknik Elektro, 25% berasal dari Fakultas Rekayasa Industri, 27% berasal dari Fakultas Informatika, 15% berasal dari Fakultas Ekonomi & Bisnis, dan masingmasing 0% yang berasal dari Fakultas Ilmu Terapan, Fakultas Komunikasi & Bisnis, dan Fakultas Industri Kreatif, terdiri dari 37% berpenghasilan atau memiliki uang saku dalam sebulan rentang Rp2.000.000-Rp3.000.000, 32% berpenghasilan atau memiliki uang saku dalam sebulan rentang Rp1.000.000-Rp2.000.00, 20% berpenghasilan atau memiliki uang saku dalam sebulan rentang Rp3.000.000

**3.1. Analisis Deskriptif**

Variabel atribut produk (X) memiliki rata-rata persentase sebesar 79,3% termasuk dalam rentang 62,5%- 81,25% yang berarti posisi variabel atribut produk dinilai baik, dan Variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki rata-rata sebesar 77,6% menunjukkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam rentang 62,5% - 81,25% yang berarti posisi variabel keputusan pembelian dinilai baik

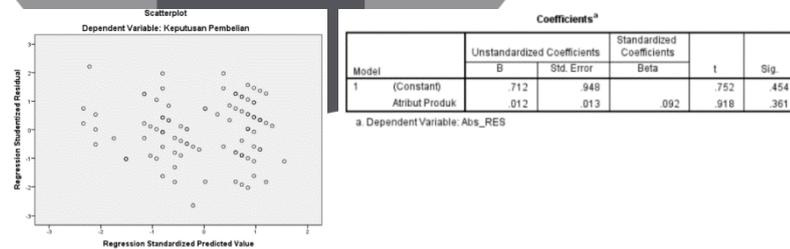
**3.2. Uji Asumsi Klasik**

**3.2.1. Uji Normalitas**



Berdasarkan hasil uji normalitas dengan uji Kolmogrov-Smirnov diperoleh nilai signifikan 0,200 > 0,05 yang dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normal, dan titik-titik mengikuti garis diagonal

**3.2.2. Uji Heteroskedastisitas**



Pada uji scatterplot titik-titik tidak membentuk pola merapat atau meregang, atau membuat pola tertentu dan hasil uji glesjer diperoleh nilai sig. 0.361 lebih besar 0.05, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

**3.3. Analisis Regresi Linear Sederhana**

The figure shows the 'Coefficients<sup>a</sup>' table for the simple linear regression model.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.658	1.633		1.015	.313
	Atribut Produk	.199	.023	.654	8.550	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas diperoleh persamaan dengan rumus sebagai berikut :  $Y = a + bX$   $Y = 1.658 + 0,199 X$  Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai Y merupakan besarnya keputusan pembelian
- Konstanta dalam penelitian ini sebesar 1.658 menyatakan bahwa jika kedua variabel bebas (X) sama dengan nol, maka tidak ada perubahan
- Nilai koefisien regresi variabel atribut produk (X) sebesar 0,199, artinya setiap penambahan satuan atribut produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebanyak 0,199.

### 3.4. Analisis Koefisien Determinansi

**Model Summary<sup>a</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654 <sup>a</sup>	.427	.421	1.960

a. Predictors: (Constant), Atribut Produk  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dapat diketahui nilai R Square yang didapat yaitu 0,427 jika dikalikan 100% menjadi 42,7%, dengan demikian Atribut Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 42,7%, dan sisanya 58,3% merupakan faktor-faktor lain seperti bauran pemasaran, bauran promosi, iklan, pelayanan, kepuasan pelanggan, dan lain-lain.

### 3.5. Uji T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.658	1.633		1.015	.313
	Atribut Produk	.199	.023	.654	8.550	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari analisis uji T diatas maka dapat disimpulkan bahwa Variabel atribut produk (X1) nilai signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan nilai Thitungnya 8,550 lebih besar dari Ttabel, maka dapat disimpulkan H1 diterima dan H0 Ditolak

## 4. Kesimpulan

Berikut ini, merupakan kesimpulan yang didapat oleh peneliti sebagai berikut:

- Variabel Atribut Produk (X) memiliki nilai rata-rata sebesar 79,3% menunjukkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam rentang 62,5%- 81,25% yang berarti posisi variabel atribut produk dinilai baik
- Variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai rata-rata sebesar 77,6% menunjukkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam rentang 62,5% - 81,25% yang berarti posisi variabel keputusan pembelian dinilai baik
- Nilai signifikan yang dihasil oleh atribut produk yaitu sebesar 0,000 dikarenakan pada uji koefisien, nilai koefisien bernilai lebih kecil dibandingkan dengan nilai probabilitas sebesar 0,05 dan nilai Thitung sebesar 8,550 lebih besar dari nilai Ttabel 1,660, Sehingga dapat disimpulkan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Expert Course. Maka H1 diterima karena ada pengaruh yang signifikan antara atribut produk dan keputusan pembelian, dan H0 ditolak

## 5. Saran

### 5.1. Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada dimensi wujud (tangible) terdapat nilai terkecil dimana wujud disini berarti apa yang bisa dilihat dan dirasakan mahasiswa pada saat proses belajar mengajar secara privat sedang berlangsung, Saran untuk Expert Course lebih memperhatikan lagi untuk setiap kegiatan belajar mengajar, mengingat kelompok bimbingan belajar di Expert Course sangat banyak, solusinya yaitu dengan mengingat kan kepada seluruh mahasiswa yang terdaftar bimbingan belajar privat di Expert Course untuk segera melaporkan kepada bagian pelayanan jika sesuatu hal terjadi, Saran dan masukan lain untuk Expert Course yaitu tetap mengembangkan layanan jasa bimbingan belajar privat dengan memperluas pangsa pasar khususnya di Telkom University, Masukan lain untuk Expert Course yaitu lebih baik menyelaraskan antara pengajar dan mahasiswa baik itu dari fakultas maupun prodi, karena tenaga pengajar di Expert Course itu merupakan sama-sama mahasiswa, tujuannya agar materi yang diajarkan sesuai dengan susunan materi pada setiap fakultas atau prodi.

## 5.2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan meneliti mengenai faktor-faktor lain seperti bauran pemasaran, bauran promosi, iklan, pelayanan, kepuasan pelanggan, dan lain-lain yang tidak dibahas pada penelitian ini, Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel dalam penelitian. Hal ini bertujuan agar penelitian yang dilakukan dapat lebih akurat dalam memprediksi dan menambah variabel lain untuk mengetahui faktor lain yang berpengaruh, dengan demikian hasil dari penelitian akan lebih kredibel dan akurat.



**Daftar Pustaka :**

## Buku:

- [17] Business Plan Expert Course pada Wira Usaha Muda Mandiri 2018
- [18] Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2016). Marketing Management. 14th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [19] Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2016). Principle of Marketing. 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [20] Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Evaluasi (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi). Bandung: Alfabeta.
- [21] Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Pendidikan : Kuantitatif, Kualitatif Kombinasi, R dan D, dan Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta
- [22] Sujarweni, Wiratna. (2015). SPSS Untuk Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- [23] Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- [24] Tjiptono. (2016). Service, Quality & Satisfction, Yogyakarta: Andi.

## Penelitian dan Jurnal:

- [8] T. Monica and S. Widaningsih, “Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang ( Studi Kasus Pada Taman Kardus Bandung),” vol. 6, pp. 30–36, Apr. 2020.
- [9] D. A. Putra and M. E. Saputri, “THE EFFECT OF MARKETING MIX ON DECISIONS TO PURCHASE ONLINE TRAIN TRANSPORT (Study at Bandung Station),” vol. 7, pp. 1211–1218, Apr. 2020.
- [10] R. A. Yushendri, “THE EFFECT OF MARKETING MIXES ON CUSTOMER PURCHASE DECISION ON PRUDENTIAL COMPANIES OF BANDUNG BRANCH OFFICE,” pp. 1–12, 2019.
- [11] S. Rahayu and B. Suryawardani, “THE INFLUENCE OF PRODUCT ATTRIBUTES AND SERVICE QUALITY ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS (Studying In The Catering Business Of Pt. Trengginas Jaya Bandung ),” vol. 5, pp. 607–614, Aug. 2019.
- [12] A. D. Utami and O. O. Sharif, “ANALISIS KUALITAS LAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS GRAB DI KOTA BANDUNG),” p. 8, 2020.
- [13] O. Monica and Indarawati, “ANALISIS PENGARUH PRICE DISCOUNT, FREE GIFT, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DENGAN MODEL AIDA PADA PRODUK SMARTPHONE PREMIUM HUAWEI DI INDONESIA,” pp. 1–10, 2020.
- [14] R. S. Purba, “Pengaruh Viral Marketing Melalui Aplikasi Line Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Telkom University Pada Tahun 2016),” vol. 2, pp. 469–474, Aug. 2016.
- [15] M. Kartiniasari, “PENGARUH MEDIA IKLAN (ABOVE THE LINE & BELOW THE LINE) PRODUK INDIHOME FIBER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN,” pp. 1–10, 2015.
- [16] R. Istiania and A. Prasetyo, “PENGARUH ONLINE REVIEW DAN RATING (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE OLEH GENERASI MILLENNIAL KOTA JAKARTA,” pp. 1–9.

## Website:

- [1] D. Purnamasari, “Bisnis Industri Pendidikan yang Makin Diminati,” *tirto.id*, Feb. 04, 2017. <https://tirto.id/bisnis-industri-pendidikan-yang-makin-diminati-cnRh> (accessed Jul. 11, 2020).
- [2] A. Zaenudin, “Bimbel Seolah Wajib bagi Calon Mahasiswa, Tak Cukupkah Sekolah?,” *tirto.id*, Feb. 15, 2019. <https://tirto.id/bimbel-seolah-wajib-bagi-calon-mahasiswa-tak-cukupkah-sekolah-dgbX> (accessed Jul. 11, 2020).

- [3] D. H. Jayani, "Tertinggi Sejak 1997, Jumlah Mahasiswa Indonesia 2018 Capai 7 Juta Jiwa | Databoks," Sep. 26, 2019. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/26/tertinggi-sejak-1997-jumlah-mahasiswa-indonesia-2018-capai-7-juta-jiwa> (accessed Apr. 13, 2020).
- [4] F. Utama, "Survei: 87 Persen Mahasiswa di Indonesia Salah Jurusan," *iNews.ID*, Feb. 07, 2020. <https://www.inews.id/news/nasional/survei-87-persen-mahasiswa-di-indonesia-salah-jurusan> (accessed Jul. 11, 2020).
- [5] Kurniawan, "Mahasiswa Juga Bisa Mengikuti Kursus Privat | Superprof," Dec. 31, 2019. <https://www.superprof.co.id/blog/tutor-privat-bagi-mahasiswa/> (accessed Jul. 11, 2020).
- [6] Zaidmgn, "Kelebihan Belajar dengan Les Privat Datang ke Rumah – Direktori UKM," *Direktori UKM Online*, Feb. 27, 2019. <https://wiki.karinov.co.id/belajar-dengan-les-privat/> (accessed Jul. 11, 2020).
- [7] PLCPekanbaru, "Apa Perbedaan Bimbel, Les Privat dan Kursus ? Ini Penjelasannya," *PLC Pekanbaru*, Oct. 31, 2018. <https://www.plcpekanbaru.com/artikel/detail/7/apa-perbedaan-bimbel-les-privat-dan-kursus-ini-penjelasannya> (accessed Jul. 11, 2020).

