

**PENGARUH STRATEGI *MARKETING MIX*  
TERHADAPKEPUTUSAN SANTRI MEMILIH  
PONDOK PESANTREN AL-IMDAD BANTUL  
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan  
dalam Manajemen Pendidikan Islam



oleh:

**AMIROH RIZQI AHMAD**

1603036048

**FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG  
2020**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Amiroh Rizqi Ahmad**  
NIM : 1603036048  
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

### **PENGARUH STRATEGI *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN SANTRI MEMILIH PONDOK PESANTREN AL- IMDAD BANTUL DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

secara keseluruhan adalah hasil Penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 21 April 2020

Pembuat Pernyataan,



**Amiroh Rizqi Ahmad**

NIM: 1603036048



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN  
Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus II) Ngaliyan Semarang  
Telp. 024-7601295 Fax. 7615387

PENGESAHAN

Naskah Skripsi berikut ini:

Judul : Pengaruh Strategi *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Santri Memilih Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta  
Penulis : Amiroh Rizqi Ahmad  
NIM : 1603036048  
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam  
Program Studi : Strata Satu (S.1)

Telah diujikan dalam sidang munaqosyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam.

Semarang, 02 Juni 2020

DEWAN PENGUJI

Ketua/Penguji I

Agus Khunaffi, M.Ag  
NIP : 197602262005011004

Sekretaris/Penguji II

Drs. H. Abdul Wahid, M.Ag  
NIP : 196911141994031003

Penguji III

Agus Sutiyono, M.A.  
NIP: 197307102005011004

Penguji IV

Dr. Fahrurrozi, M.Ag  
NIP : 197708162005011003



Pembimbing

Dr. Fahrurrozi, M.Pd  
NIP : 19770415 200701 1032

**NOTA DINAS**

Semarang, 21 April 2020

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan  
UIN Walisongo  
di Semarang

*Assalamu`alaikum wr. wb.*

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan :

Judul : **Pengaruh Strategi *Marketing Mix* terhadap Keputusan Santri Memilih Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta**  
Nama : Amiroh Rizqi Ahmad  
NIM : 1603036048  
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam  
Program Studi : Strata Satu (S.1)

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo untuk diujikan dalam Sidang Munaqasyah.

*Wassalamu`alaikum wr.wb.*

Pembimbing



**Dr. Fatkuroji, M.Pd**

NIP : 19770415 200701 1032

## **ABSTRAK**

**Judul : Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Santri Memilih Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta**

Penulis : AmirohRizqi Ahmad

NIM : 1603036048

Saat ini persaingan antar pondok pesantren sangatlah ketat untuk menarik keputusan santri agar memilih pondok pesantren yang sesuai, setiap pondok pesantren memiliki strategi pemasaran yang beragam dengan produk yang berkualitas, menawarkan harga yang terjangkau, pemilihan lokasi yang strategis, dan promosi yang menarik khususnya di Pondok Pesantren Al-Imdad. Rumusan masalah penelitian ini yaitu seberapa besar pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi pondok pesantren terhadap keputusan santri memilih Pondok Pesantren Al-Imdad ?. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh *product*, *price*, *place* dan *promotion* terhadap keputusan santri memilih Pondok Pesantren Al-Imdad. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif. Responden penelitian berjumlah 110 santri. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dan dokumenasi. Analisis data menggunakan analisis regresi sederhana, korelasi *product moment*, dilanjutkan koefisien determinasi, uji T dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh *product* hasil uji T  $2,984 > 1,98217$  dan hasil uji F  $8,885 > 3,93$ , *price* hasil uji T  $2,422 > 1,98217$  dan hasil uji F  $5,866 > 3,93$ , *place* hasil uji T  $6,393 > 1,98217$  dan hasil uji F  $40,906 > 3,93$  sedangkan *promotion* hasil uji T  $9,507 > 1,98217$  dan hasil uji F  $90,276 > 3,93$ . Artinya  $H_0$  diterima, Ada pengaruh signifikan antara *product*, *price*, *place* dan *promotion* jasa terhadap keputusan santri memilih Pondok Pesantren Al-Imdad.

**Kata kunci : Produk, Harga, Tempat, Promosi Pondok Pesantren.**

## TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Penulisan transliterasi huruf-huruf Arab Latin dalam skripsi ini berpedoman pada SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987. Penyimpangan penulisan kata sandang [al-] disengaja konsisten agar sesuai teks Arabnya.

ا	A	ط	ṭ
ب	B	ظ	ẓ
ت	T	ع	‘
ث	Ś	غ	g
ج	J	ف	f
ح	ḥ	ق	q
خ	Kh	ك	k
د	D	ل	l
ذ	Ẓ	م	m
ر	R	ن	n
ز	Z	و	w
س	S	ه	h
ش	Sy	ء	’
ص	ṣ	ي	y
ض	d		

### Bacaan Madd:

ā = a panjang

ī = i panjang

ū = u panjang

### Bacaan Diftong:

au = أَوْ

ai = أَيْ

iy = إَيْ

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillahirobbil'alamin*, segala puji bagi Allah SWT yang Maha pengasih lagi Maha penyayang yang telah memberikan kesempatan penulis untuk belajar dan dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Strategi *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Santri Memilih Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta”** dengan baik. Shalawat serta salam penulis sanjungkan kepada baginda Nabi agung Muhammad SAW yang telah membawa Islam yang masih berkembang hingga saat ini.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini bukanlah hasil jerih payah penulis sendiri. Melainkan wujud akumulasi dari usaha dan bantuan baik berupa moral maupun spiritual yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis hendak sampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. Hj. Lift Anis Ma'sumah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Dr. FatkurojiM.Pd. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini, dengan kesabaran dan keikhlasan beliau alhamdulillah skripsi ini terselesaikan. Semoga rahmat dan keberkahan selalu mengiringi langkah beliau.
4. Dr. Fatkuroji, M.Pd. dan AgusKhunaeifi, M.Ag. Selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Pendidikan Islam.

5. Segenap Dosen yang telah mengajar penulis selama perkuliahan.
6. Dr. KH. Habib AbdusSyakur, M.Ag. selaku Pengasuh Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY yang telah memberi izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di pondok pesantren yang beliau pimpin.
7. Segenap dewan guru/ustadz dan civitas akademika Pengasuh Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY yang telah membantu peneliti untuk memperoleh data penelitian.
8. Ayahanda H. Nur Ahmad Zen dan Ibunda Ismiyati yang telah mendidik saya dari kecil, serta saudara saya Ribchi Kamelia Ahmad, Ahmad MaftuhAuliyaa', SahlaAghisna Ahmad dan AkfinaHusnalKhitam Ahmad selaku adik saya.
9. Rizky Nur Fauzan yang selalu mendampingi penulis
10. Teman-teman seperjuangan Jurusan Manajemen Pendidikan Islam angkatan 2016.
11. Keluarga besar PPRT (Pondok Pesantren RaudlatutThalibin), asrama/tempat tinggal dari awal masuk UINwalisongo yang telah mempertemukan teman-teman yang berasal dari berbagai daerah. Khususnya PPRT Putri angkatan 2016 yaitu Wahyu Oktafiyatun, Henny Indah Pratiwi, ShofiaturRizkiyah, Tayyimah, AzkaZakiyyah, NabilatulIrbah NH, Infi'atinMuzayyanah, Norma Achadah dan Siti Rossiyah yang selalu memberi semangat tanpa batas kepada penulis.
12. Seluruh teman penulis terutama MiftahulJannah, Khoirun Nisa', AnisaHabibah, AnnafiKusmaratu, Anggraini Eka Palupi yang selalu mudah bergaul dalam pertemanan dan memberi semangat kepada penulis.



13. Teman-teman keluarga 45 hari KKN Posko 30 Kaliputih, Yumna, Salma, Nina, Ardian, Nadev, Vina, Nita, Nely, Zulfikar, Faza, Sholeh, Anton, Ulya, Ragil. dan
14. Semua pihak yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah banyak membantu, memotivasi dan mengarahkan penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Harapan dan do'a penulis semoga semua amal kebaikan dan jasa-jasa dari semua pihak yang telah membantu hingga terselesainya skripsi ini diterima oleh Allah SWT serta mendapat balasan lebih baik. Atas kesadaran penulis terhadap ketidaksempurnaan skripsi ini, akan tetapi penulis sangat berharap semoga skripsi ini akan bermanfaat untuk penulis khususnya. Kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan dari kaum pembaca skripsi ini. Agar dalam proses pembuatan karya-karya setelah ini dapat lebih baik. Semoga bermanfaat.

Semarang, 17 April 2020  
Penulis

AmirohRizqi Ahmad

## MOTTO

وَإخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا ﴿٢٤﴾

Dan rendahkanlah dirimu terhadap mereka berdua dengan penuh kesayangan dan ucapkanlah: "Wahai Tuhanku, kasihilah mereka keduanya, sebagaimana mereka berdua telah mendidik aku waktu kecil". (Q.S Al Isra 17:24)<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Tafsirnya*, (Jakarta: Pustaka Amani, 2005), hlm. 387.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
NOTA PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK .....	v
TRANSLITERASI .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
MOTTO.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xviii
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II     STRATEGI MARKETING MIX</b>	
A. Deskripsi Teori.....	13
1. <i>Marketing Mix</i> .....	13
a.... Pengertian <i>Marketing Mix</i> .....	13
2. Strategi <i>Marketing Mix</i> .....	14
3. Unsur-unsur <i>Marketing Mix</i> .....	16
a... Produk.....	16
b... Harga.....	18
c... Tempat.....	24
d... Promosi.....	26
4. Keputusan Santri.....	36
a... Pengertian Keputusan Santri.....	36
b... Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Santri.....	37
B. Kajian Pustaka Relevan.....	39
C. Kerangka Berpikir.....	43
<b>BAB III    METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian.....	45

	B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	46
	C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	46
	D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	48
	E. Teknik Pengumpulan Data.....	56
	F. Teknik Analisis Data.....	58
<b>BAB IV</b>	<b>DESKRIPSI DAN ANALISA DATA</b>	
	A. Deskripsi Data.....	71
	B. Analisis Data.....	101
	C. Keterbatasan Penelitian.....	144
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b>	
	A. Kesimpulan.....	145
	B. Saran.....	149
	C. Kata Penutup .....	150
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>		
<b>RIWAYAT HIDUP</b>		

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Populasi.....	47
Tabel 3.2	Sampel.....	48
Tabel 3.3	Indikator Produk.....	49
Tabel 3.4	Indikator Harga .....	49
Tabel 3.5	Indikator Tempat atau Lokasi.....	50
Tabel 3.6	Indikator Promosi.....	50
Tabel 3.7	Indikator Keputusan Santri.....	51
Tabel 3.8	Skala Likert .....	52
Tabel 3.9	Validitas X1.....	56
Tabel 3.10	Validitas X2.....	57
Tabel 3.11	Validitas X3.....	57
Tabel 3.12	Validitas X4.....	57
Tabel 3.13	Validitas Y.....	58
Tabel 3.14	Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 4.1	Distribusi jawaban responden program Tahfidzul Qur'an.....	71
Tabel 4.2	Distribusi jawaban responden program membaca kitab kuning tanpa harokat.....	72
Tabel 4.3	Distribusi jawaban responden pembiasaan akhlaq...	73
Tabel 4.4	Distribusi jawaban responden program conversation Bahasa Inggris.....	74
Tabel 4.5	Distribusi jawaban responden program mahir Bahasa Arab.....	74
Tabel 4.6	Distribusi jawaban responden program kewirausahaan.....	75
Tabel 4.7	Distribusi jawaban responden kegiatan ekstrakurikuler. ....	76
Tabel 4.8	Distribusi jawaban responden pilihan jurusan.....	77
Tabel 4.9	Distribusi jawaban responden pelayanan yang baik.....	78
Tabel 4.10	Skor Nilai Angket Produk.....	78
Tabel 4.11	Distribusi Skor Produk.....	83
Tabel 4.12	Kualitas Variabel Produk.....	84
Tabel 4.13	Distribusi jawaban responden biaya registrasi pendaftaran.....	85

Tabel 4.14	Distribusi jawaban responden biaya hidup (uang makan).....	86
Tabel 4.15	Distribusi jawaban responden biaya syahriyah.....	87
Tabel 4.16	Distribusi jawaban responden biaya infaq.....	87
Tabel 4.17	Distribusi jawaban responden biaya pembelian kitab.....	88
Tabel 4.18	Distribusi jawaban responden biaya fasilitas.....	89
Tabel 4.19	Distribusi jawaban responden biaya laundry. ....	90
Tabel 4.20	Skor Nilai Angket Harga.....	90
Tabel 4.21	Distribusi Skor Harga.....	94
Tabel 4.22	Kualitas Variabel Harga.....	95
Tabel 4.23	Distribusi jawaban responden lokasi strategis.....	96
Tabel 4.24	Distribusi jawaban responden akses jalan menuju lokasi.....	97
Tabel 4.25	Distribusi jawaban responden lokasi mudah dijangkau.....	98
Tabel 4.26	Distribusi jawaban responden tempat parkir luas ....	98
Tabel 4.27	Distribusi jawaban responden tempat parkir nyaman.....	99
Tabel 4.28	Distribusi jawaban responden tempat parkir tertata rapi.....	100
Tabel 4.29	Distribusi jawaban responden lingkungan bersih....	101
Tabel 4.30	Distribusi jawaban responden lingkungan asrama/kamar bersih dan nyaman.....	101
Tabel 4.31	Distribusi jawaban responden halaman yang luas....	102
Tabel 4.32	Distribusi jawaban responden dapur bersih dan nyaman.....	103
Tabel 4.33	Distribusi jawaban responden lingkungan sangat aman.....	104
Tabel 4.34	Skor Nilai Angket Tempat (Lokasi).....	104
Tabel 4.35	Distribusi Skor Tempat (Lokasi). ....	108
Tabel 4.36	Kualitas Variabel Tempat (Lokasi).....	109
Tabel 4.37	Distribusi jawaban brosur .....	110
Tabel 4.38	Distribusi jawaban spanduk.....	111
Tabel 4.39	Distribusi jawaban kalender.....	112
Tabel 4.40	Distribusi jawaban pamflet.....	113
Tabel 4.41	Distribusi jawaban responden PBHI.....	113
Tabel 4.42	Distribusi jawaban responden prestasi ustadz/.....	114

Tabel 4.43	Distribusi jawaban responden prestasi santri.....	115
Tabel 4.44	Distribusi jawaban responden tarif yang berbeda untuk gelombang pendaftaran pertama. ....	116
Tabel 4.45	Distribusi jawaban responden informasi diinternet..	117
Tabel 4.46	Skor Nilai Angket Promosi.....	118
Tabel 4.47	Distribusi Skor Promosi.....	121
Tabel 4.48	Kualitas Variabel Promosi.....	122
Tabel 4.49	Skor Nilai Angket Keputusan Santri.....	123
Tabel 4.50	Distribusi Skor Keputusan Santri.....	127
Tabel 4.51	Kualitas Variabel Keputusan Santri.....	128
Tabel 4.52	SPSS Korelasi hasil perhitungan antara X1 dan Y...	131
Tabel 4.53	Koefisien Korelasi X1 dan Y.....	131
Tabel 4.54	Tingkat Koefisien Korelasi.....	131
Tabel 4.55	Uji T (Parsial).....	135
Tabel 4.56	Uji Signifikan X1.....	137
Tabel 4.57	Koefisien Determinasi (R Square).....	138
Tabel 4.58	SPSS Korelasi Hasil Perhitungan Antara X2 dan Y. .....	141
Tabel 4.59	Koefisien Korelasi X2 dan Y.....	141
Tabel 4.60	Tingkat Koefisien Korelasi .....	141
Tabel 4.61	Uji t (Parsial).....	145
Tabel 4.62	Uji Signifikan X2.....	147
Tabel 4.63	Koefisien Determinasi (R square).....	148
Tabel 4.64	SPSS Korelasi Hasil Perhitungan antara X3 dan Y.	151
Tabel 4.65	Koefisien Korelasi X3 dan Y.....	152
Tabel 4.66	Tingkat Koefisien Korelasi.....	152
Tabel 4.67	Uji t (Parsial).....	156
Tabel 4.68	Uji Signifikan X3.....	158
Tabel 4.69	Koefisien Determinasi (R square).....	159
Tabel 4.70	SPSS Korelasi Hasil Perhitungan antara X4 dan Y...	162
Tabel 4.71	Koefisien Korelasi X4 dan Y.....	162
Tabel 4.72	Tingkat Koefisien Korelasi.....	162
Tabel 4.73	Uji t (Parsial).....	166
Tabel 4.74	Uji Signifikan X4.....	168
Tabel 4.75	Koefisien Determinasi (R square) .....	169

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1	Tahap – Tahap Proses Keputusan Santri.....	36
------------	--	----



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas $X_1$
Lampiran 2	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas $X_2$
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas $X_3$
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas $X_4$
Lampiran 5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Y
Lampiran 6	Hasil Perhitungan antara $X_1$ dan Y
Lampiran 7	Hasil Perhitungan antara $X_2$ dan Y
Lampiran 8	Hasil Perhitungan antara $X_3$ dan Y
Lampiran 9	Hasil Perhitungan antara $X_4$ dan Y
Lampiran 10	Tabel Distribusi r
Lampiran 11	Tabel Distribusi F
Lampiran 12	Tabel Distribusi t
Lampiran 13	Angket Penelitian
Lampiran 14	Surat Penunjukan Pembimbing
Lampiran 15	Surat Riset
Lampiran 16	Surat Bukti telah melakukan penelitian
Lampiran 17	Sertifikat PPL
Lampiran 18	Riwayat Hidup

# BAB I

## PENDAHULUAN

### **A. Latar Belakang Masalah**

Di era perkembangan zaman seperti ini telah terjadi perkembangan lembaga pendidikan yang sangat pesat, khususnya lembaga pendidikan di bidang kepesantrenan atau lembaga pendidikan pondok pesantren. Banyaknya lembaga pondok pesantren pada suatu daerah tentu menimbulkan persaingan demi terwujudnya pelayanan pondok pesantren yang memuaskan, terciptanya pelayanan pondok pesantren yang baik tidak lain ialah untuk menurunkan minimnya pengetahuan masyarakat dalam mengenal pondok pesantren, mewujudkan lembaga pondok pesantren yang unggul yang senantiasa *eksis* di mata masyarakat, lembaga pondok pesantren yang berkualitas memiliki pelayanan yang baik juga memuaskan para konsumen pondok pesantren. Globalisasi telah mendorong persaingan yang kompetitif dalam dunia pemasaran pondok pesantren, dan menjadi pertimbangan dimana para calon santri harus memiliki sekolah lanjutan seperti SMP, SMPIT, MTs, SMA, MA dan SMK yang dirasa sesuai dengan maksud dan tujuan yang hendak dicapai.

Dalam era globalisasi telah mendorong banyaknya persaingan dalam setiap lembaga pondok pesantren meskipun banyak kompetitor akan membawa konsekuensi bagi Pondok Pesantren Al-Imdad agar dapat bertahan dan mencapai jumlah santri sesuai target yang telah direncanakan. Sebanyak apapun pesaing maka

tetap bersikap amanah dan jujur dalam menjalankan bisnis, seperti halnya berdagang atau jual beli baik yang berupa barang maupun jasa. Sebagaimana yang sudah difirmankan oleh Allah dalam Al-Quran surat Hud/11: 85.

وَيَقُومُوا أَوْفُوا بِالْمِيزَانِ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

“Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan dimuka bumi dengan membuat kerusakan (Q.S Hud/11: 85).

Sebagai kaum muslim diharuskan untuk berhati-hati dalam menyempurnakan timbangan dan takaran secara adil dan sama tanpa menambah dan mengurangi. Tidak menganiaya orang lain mengenai hak-hak mereka, yang mencakup hak pribadi maupun hak orang banyak, berupa barang yang ditakar, ditimbang, dihitung, dibatasi dengan batas-batas lahiriah, hak-hak materi atau maknawi<sup>2</sup>.

Jika ditarik dalam ranah pendidikan maka dalam perusahaan atau lembaga kepesantrenan harus menjaga kejujuran, keadilan, dan amanah dalam sebuah transaksi antar pelanggan. Selain itu juga mampu menjamin produk, tempat, harga, dan promosi secara baik. Jaminan yang dimaksud dalam ranah kepesantrenan dapat mencakup kualitas Pondok Pesantren. Seperti: tingkat pelayanan, fasilitas, program pembelajaran, dan lain-lain.

Salah satu contoh lembaga penyedia jasa kepesantrenan adalah Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, Daerah Istimewa

---

<sup>2</sup> Ahmad Musthafa Al Maraghi, *Terjemah Tafsir Al- Maraghi*, (Semarang : Karya Toha Putra), hlm. 131-134.

Yogyakarta, Pondok Pesantren yang terletak di Kauman RT 01 RW 16, Wijirejo, Kec. Pandak, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55761 untuk kompleks putri. Sedangkan untuk kompleks putra terletak di dusun Kedung, desa Guwosari, Kec. Pajangan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55751 ini merupakan salah satu Pondok Pesantren yang cukup diminati masyarakat sekitar. Karena Pondok Pesantren tersebut menerapkan pembelajaran kitab kuning tanpa harokat dengan panduan nahwu shorof karya pengasuhnya sendiri atau yang lebih dikenal dengan Cara Cepat Bisa Baca Kitab (Metode 33) karya Drs. KH. Habib Abdus Syakur, M.Ag. Daya tarik dari pesantren ini adalah prestasi belajar santri yang terbukti sudah banyak menjuarai berbagai bidang lomba kepesantrenan hingga tingkat Nasional. Pola kehidupan dan pergaulan bebas anak remaja yang dimulai meningkat akibat dari adanya modernisasi inilah yang merupakan faktor pendukung utama pesantren banyak diminati masyarakat hingga saat ini. Di era saat ini pengetahuan umum saja tidak cukup, perlu diimbangi pendalaman agama dan moral yang baik pula.

Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul merupakan salah satu pesantren banyak diminati oleh santri. Akan tetapi ada beberapa permasalahan yang dirasakan oleh santri Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul diantaranya kebersihan lingkungan yang kurang terjaga, biaya yang murah namun fasilitas tidak memadai, dan kurangnya tempat sebagai fasilitas mengaji lebih luas, sehingga

dapat memengaruhi keputusan santri dalam memilih Pondok Pesantren khususnya Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul.

Penelitian tentang strategi *marketing mix* sudah banyak dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Supriyani dan Heryanto Susilo dengan judul “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Madrasah Aliyah Negeri Tuban”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih MAN Tuban sebesar 48,6%. Hasil uji secara parsial diperoleh bahwa produk dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih MAN Tuban, sedangkan lokasi memiliki nilai signifikan  $0,001 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar 3.463 yang  $> 1,99$ . Selain itu variabel bukti fisik memberikan pengaruh dengan nilai signifikan  $0,009 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2.690 > 1,99$ . Hal ini menunjukkan bahwa diantara produk, harga, lokasi, dan bukti fisik hanya variabel lokasi dan bukti fisik yang mempengaruhi keputusan siswa memilih MAN Tuban.

Sedangkan yang dilakukan oleh Heruniasih yang berjudul “Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Memilih SMK Swasta di Kota Metro”. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, promosi, dan bukti fisik berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan siswa memilih jasa pendidikan di SMK Swasta Kota Metro, namun lokasi tidak ada pengaruh terhadap keputusan siswa memilih SMK swasta di Kota Metro

Sedangkan yang dilakukan oleh Ujang Muhyidin yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Barat”. Temuan penelitian ini mengatakan bahwa Pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi pendidikan secara bersama- sama terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di Jawa Barat yaitu berdasarkan perhitungan *Adjusted R square*  $R = 0,660$  menunjukkan bahwa koefisien antara produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4) secara bersama-sama terhadap keputusan mahasiswa (Y) diperoleh nilai *Adjusted R Square* =  $R^2 = 0,435$ . Jika diubah dalam bentuk persen adalah 43,5 % . Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4) secara bersama-sama terhadap keputusan mahasiswa (Y) 43,5% dan sisanya sebesar 56,5%% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Hal ini menunjukkan bahwa ( $H_0$ ) berbunyi “Ada pengaruh positif signifikan antara produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4) secara bersama-sama terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di Jawa Barat” diterima.

Dari pembahasan di atas dapat dijadikan penelitian bahwa pengaruh strategi *marketing mix* diatas masih menunjukan hasil yang berbeda. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian agar mampu menguraikan pengaruh strategi *marketing mix* terhadap santri memilih Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Daya tarik pelanggan terhadap Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta tiga tahun terakhir ini mengalami ketidak stabilan dalam memilih Pondok Pesantren tersebut. Pada tahun 2019/2020 santri Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta berjumlah 262 santri, tahun ajaran 2018/2019 berjumlah 170 santri, dan untuk tahun ajaran 2017/2018 berjumlah 204 santri.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, bahwa pemilihan pesantren yang akan menjadi keputusan santri dipengaruhi oleh beberapa unsur *marketing mix*. Diambil dari fenomena gap dan riset gap dengan hasil yang berbeda, maka peneliti tertarik untuk mengetahui dan menguji *marketing mix* meliputi produk, harga, tempat, dan promosi apakah berpengaruh terhadap keputusan santri memilih Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta yang berbeda. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian agar mampu menguraikan **“Pengaruh Strategi *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Santri Memilih Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang di atas, maka ada beberapa permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini. Permasalahan-permasalahan tersebut adalah :

1. Apakah produk (program) pondok pesantren berpengaruh terhadap Keputusan Santri memilih Pondok Pesantren Al-Imdad ?
2. Apakah harga (biaya) pondok pesantren berpengaruh terhadap Keputusan Santri memilih Pondok Pesantren Al-Imdad ?
3. Apakah lokasi (tempat) pondok pesantren berpengaruh terhadap Keputusan Santri memilih Pondok Pesantren Al-Imdad ?
4. Apakah promosi pondok pesantren berpengaruh terhadap Keputusan Santri memilih Pondok Pesantren Al-Imdad ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui besaran pengaruh *Product* (produk) terhadap keputusan Santri memilih Pondok Pesantren Al-Imdad
2. Untuk mengetahui besaran pengaruh *Price* (harga) terhadap keputusan Santri memilih Pondok Pesantren Al-Imdad
3. Untuk mengetahui besaran pengaruh *Place* (lokasi) terhadap keputusan Santri memilih Pondok Pesantren Al-Imdad
4. Untuk mengetahui besaran pengaruh *Promotion* (promosi) terhadap keputusan Santri memilih Pondok Pesantren Al-Imdad



#### **D. Manfaat Penelitian :**

Berdasarkan dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang mendalam dan komprehensif terhadap penelitian, khususnya instansi atau lembaga terkait. Secara ideal penelitian diharapkan dapat bermanfaat dari beberapa aspek, diantaranya:

1. Manfaat secara teoritis
  1. Bagi penulis, sebagai bahan perbandingan antara ilmu yang penulis peroleh selama pembelajaran di kuliah maupun hasil membaca dalam literatur-literatur dengan kenyataan praktis yang ada dalam pemasaran sebuah pondok pesantren.
  2. Bagi peneliti lainnya, untuk menambah wawasan tentang marketing mix yang ada di Indonesia sehingga dapat dijadikan tambahan referensi saat melakukan penelitian Strategi *Marketing Mix* di sebuah pondok pesantren.
  3. Bagi pembaca, agar dapat menambah wawasan pengetahuan tentang strategi *Marketing Mix* sebuah pondok pesantren.
2. Manfaat secara praktis
  1. Bagi Pondok Pesantren Al-Imdad dapat dijadikan sebagai informasi dalam mempertahankan dan memperbaiki *Marketing Mix* di Pondok Pesantren Al-Imdad.
  2. Bagi UIN Walisongo Jurusan Manajemen Pendidikan Islam, dapat menambah wawasan bagi mahasiswa terutama Manajemen Pendidikan Islam sehingga akan lebih paham materi mengenai *Marketing Mix*.

## BAB II

### STRATEGI MARKETING MIX

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Pengertian Marketing Mix

Pemasaran (Marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dengan cara yang menguntungkan bagi masyarakat. Menurut American Marketing Association (AMA) dalam bukunya Kotler mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya<sup>3</sup>.

Buchari Alma menuliskan definisi *Marketing Mix* menurut Kotler dan Armstrong yaitu, *marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objective in the target market* artinya bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (marketing mix) yang dapat digunakan oleh lembaga untuk mencapai tujuan pemasaran yang dituju<sup>4</sup>.

Sedangkan menurut Fandi Tjiptono *Marketing Mix* adalah dari empat macam hal yaitu *Product, Price, Promotion* dan *Place*

---

<sup>3</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, ( Jakarta : Erlangga, 2009 ), hlm. 5.

<sup>4</sup> Buchari Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, ( Bandung : Alfabeta, 2008), hlm. 154.

yang digunakan sebagai senjata perusahaan dalam memasarkan produknya atau melayani konsumen.

Kemudian menurut Basu Swasta *Marketing Mix* adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni *Product*, *Price*, *Promotion* dan *Place* yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya<sup>5</sup>.

Dari berbagai definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Marketing Mix* adalah kombinasi dari 4P, yaitu *Product*, *Price*, *Promotion* dan *Place* yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya. Jadi seperti yang kita ketahui bahwa proses pemasaran adalah proses tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen tersebut menjadi tahu, senang lalu membeli produk yang ditawarkan sehingga konsumen menjadi puas dan mereka akan selalu membeli produk perusahaan tersebut

## **2. Strategi Marketing Mix**

Strategi perlu dipahami karena kegiatan dan tindakan yang dilakukan di bidang pemasaran haruslah saling terkait, terintegrasi dan merupakan satu kesatuan upaya bagi pencapaian tujuan dan sasaran pemasaran. Dengan pemahaman ini, maka pelaksanaan aktivitas usaha pemasaran perlu terarah di dalam arah yang strategi, agar keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang dapat tercapai.

Oleh karena itu, penetapan arah pemasaran haruslah memiliki

---

<sup>5</sup> Irsad Z, “Analisis *Marketing Mix (Product, Price, Promotion dan Place)* yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Opera ESIA” Skripsi UIN Syarif Hidayatullah : 2010, hlm. 15.

strategi yang didasarkan pada sekumpulan arah pemasaran jangka panjang dalam rencana strategi pemasaran<sup>6</sup>.

Istilah strategi pemasaran dapat di artikan suatu proses menganalisis kesempatan, memilih tujuan, mengembangkan strategi, merumuskan rencana, menjalankan pelaksanaan dan pengawasan. Strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang di gunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi dan lokasi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha<sup>7</sup>.

Strategi pemasaran merupakan srategi untuk melayani pelanggan yang dijadikan target oleh lembaga pendidikan pondok pesantren. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari *marketing mix* yang akan diterapkan oleh lembaga pesantren untuk melayani santri<sup>8</sup>.

Rencana dari sebuah pemasaran tentu diperlukan sehingga tujuan dari pemasaran akan dicapai. Maka diperlukan cara untuk melakukan pemasaran, dimana strategi pemasaran lebih detail lagi didalam menentukan pasar sasaran, menerapkan posisi pemasaran pada level konsumen.

---

<sup>6</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Marketing (Sustaining Lifetime Customer Value)*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 25.

<sup>7</sup> M. Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjaja Kusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2002), hal. 169.

<sup>8</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UGM, 2014), hlm. 163-164.

Maka dapat disimpulkan Strategi *Marketing Mix* dalam pondok pesantren adalah kumpulan variabel – variabel yang dapat dipergunakan dalam lembaga pondok pesantren untuk mempengaruhi tanggapan konsumen..

### **3. Unsur-unsur Marketing Mix**

#### **a. Product (produk)**

##### **1) Pengertian Produk**

Produk dapat di definisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud (dapat dideteksi panca indra). Jika didefinisikan secara luas, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan atau bauran dari semua wujud di atas<sup>9</sup>.

Menurut Baker yang dikutip David Wijaya dalam bukunya pemasaran jasa pendidikan, pemasaran jasa memperhatikan tiga tingkat generik penawaran jasa yaitu : 1) Penawaran Inti, 2) Penawaran Nyata, dan 3) Penawaran Tambahan<sup>10</sup>.

Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. “Apa yang ditawarkan” menunjukkan sejumlah manfaat yang bisa pelanggan dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa.

---

<sup>9</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), hlm. 153.

<sup>10</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hlm. 81.

## 2) Tingkatan dalam Produk

Untuk merencanakan *Marketing Mix* dalam produk perlu memahami tingkatan pembahasan, yaitu sebagai berikut :

- a) Produk utama / inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Dalam pemasaran jasa manfaat yang dibutuhkan adalah pengajar dan program pembelajaran.
- b) Produk Generik (*generic product*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar. Yang dimaksud dalam pemasaran jasa yaitu rancangan produk lembaga pendidikan minimal agar dapat berfungsi. Contohnya : apabila kelas yang bersih dan rapi maka proses pembelajaran akan berjalan dengan nyaman.
- c) Produk Harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati oleh konsumen. Contohnya : diterapkan pembelajaran menggunakan pedoman buku modul terkhususkan lembaga pendidikan tersebut.
- d) Produk Pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing. Misalnya, ruang kelas dilengkapi dengan perangkat LCD untuk mempermudah pembelajaran.

- e) Produk Potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang. Misalnya, menambah fasilitas layanan internet, ruang kelas yang ber AC, dan lain-lain<sup>11</sup>.

Dapat disimpulkan bahwa produk dalam pendidikan adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pelanggan berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk lembaga pendidikan tersebut<sup>12</sup>.

### **3) Klasifikasi Produk dan Komponen Produk**

Komponen produk berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

- a) Barang, merupakan produk yang berwujud fisik , sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.
- b) Jasa (service), merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual<sup>13</sup>.

#### **b. Price (Harga)**

##### **1) Pengertian Harga**

Menurut Faisal yang di kutip oleh Adam pengertian harga dalam pendidikan adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh

---

<sup>11</sup> Buchari Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima ...* hlm. 156

<sup>12</sup> Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 26-27.

<sup>13</sup> Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007), hlm 111-119

para peminta jasa pendidikan pondok pesantren atau dengan kata lain tarif yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan pondok pesantren. Hal yang sama dengan pendapatnya Faisal, Adam mengatakan bahwa harga merupakan salah satu kdomponen dari *marketing mix* yang mempengaruhi pilihan konsumen. Banyak dari siswa dalam hal ini adalah santri yang bersedia lebih untuk mendapatkan pendidikan yang berkualitas tinggi, jika lokasinya nyaman, fasilitasnya lengkap, lembaga pendidikannya dikenal luas karena kualitasnya, tentu akan lebih menarik perhatian santri<sup>14</sup>.

## **2) Prinsip-prinsip Penetapan Harga**

Prinsip-prinsip penetapan harga, yang dikemukakan oleh Kotler dikutip dari Zeithaim dan Bitner dalam bukunya Alma adalah sebagai berikut :

- a) Mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga, mencakup: pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, perkiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir.
- b) Lembaga pendidikan tidak harus selalu berupaya mencari profit maksimum melalui petapan harga maksimum, tetapi dapat pula dicapai dengan cara memaksimumkan penerimaan sekarang, memaksimumkan penguasaan pelanggan.
- c) Memahami seberapa responsif permintaan terhadap perubahan harga.

---

<sup>14</sup> Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa ...* hlm. 90-91.



- d) Menetapkan harga termasuk didalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel, serta biaya-biaya lainnya.
- e) Mempengaruhi tingkat permintaan jasa yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
- f) Penetapan harga yang ada mencakup *markup*, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, faktor psikologis dan harga lainnya<sup>15</sup>.

Menurut Zeithalm dan Bitner dalam bukunya Alma prinsip-prinsip penetapan harga dapat digunakan secara bersama, baik untuk barang maupun jasa, yaitu :

- a) Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*) merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan jasa pendidikan.
- b) Penetapan harga berdasarkan pesaing (*competition-based pricing*) merupakan harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa. Sehingga harga pesaing turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
- c) Penetapan harga berdasarkan permintaan (*demand-based*) merupakan semakin tinggi mutu suatu jasa, biasanya harga jasa pendidikan yang ditawarkan akan semakin tinggi<sup>16</sup>.

### 3) Jenis-jenis Harga

---

<sup>15</sup> Buchari Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima ...* hlm. 157-158.

<sup>16</sup> Buchari Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima ...* hlm. 158.

Jenis-jenis biaya dalam pemasaran jasa diantaranya:

1. Biaya tetap yaitu biaya yang secara umum tidak berubah dengan perubahan yang beralasan dalam volume bisnis. Contohnya : sewa, depresiasi, gaji eksekutif dan administratif serta asuransi.
2. Biaya variabel yaitu biaya yang berubah seiring dengan perubahan dalam volume bisnis. Contoh : bahan baku, tenaga kerja langsung dan komisi untuk penjualan<sup>17</sup>.
3. Biaya total merupakan jumlah biaya-biaya tetap dan variabel untuk tingkat produsen tertentu<sup>18</sup>.

Sedangkan dalam lembaga pendidikan sendiri biaya dikategorikan menjadi dua meliputi :

- a) Biaya langsung, yaitu biaya-biaya yang secara langsung berperan dalam proses produksi menjadi satuan *output*. Biaya langsung yang ada dalam penyelenggaraan pendidikan meliputi gaji guru dan pegawai lainnya, pembelian buku, bahan-bahan perlengkapan, pembelian tanah, bangunan sekolah, perlengkapan laboratorium dan hal-hal lain yang menyangkut penyelenggaraan pendidikan, penelitian dan pengabdian masyarakat.
- b) Biaya tidak langsung, yaitu biaya yang umumnya meliputi hilangnya pendapatan peserta didik karena sedang mengikuti

---

<sup>17</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa ...* hlm. 103.

<sup>18</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran ...* hlm. 176.

pendidikan. Biaya tidak langsung ini meliputi bebasnya beban pajak yang sifat sekolah yang tidak mencari keuntungan, bebasnya sewa perangkat sekolah yang tidak dipakai secara langsung dalam proses pendidikan serta penyusutan sebagai cermin pemakaian perangkat sekolah yang sudah lama dipergunakan<sup>19</sup>.

Biaya yang ada dalam lembaga pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung pada dasarnya adalah untuk meningkatkan mutu pendidikan dan kelancaran proses pembelajaran.

#### **4) Komponen-komponen Harga**

Komponen biaya dalam lembaga pendidikan antara lain mencakup :

- a) Uang registrasi/registrasi ulang tiap awal semester (SPP).
- b) Uang sekolah yang secara garis besarnya meliputi uang biaya penyelenggaraan pendidikan, juga hal yang berhubungan dengan pengembangan dan pembinaan kegiatan kurikuler dan ekstrakurikuler, seperti uang buku, peralatan, dan sebagainya persemester.
- c) Uang sumbangan pembangunan gedung, yang hanya sekali dibayar pada saat diterima di lembaga bersangkutan<sup>20</sup>.

---

<sup>19</sup> Moch Idochi Anwar, *Administrasi Pendidikan dan Manajemen Biaya Pendidikan*, (Jakarta : Rajawali Press, 2013), hlm. 147.

<sup>20</sup> Eddy Soeryanto Soegoto, *Membangun Sinergitas Kinerja Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta (Strategi Jitu Meningkatkan Jumlah*

Oleh karena itu, kepala sekolah dan pengelola lembaga pendidikan dalam penetapan harga atau biaya pendidikan perlu mempertimbangkan berbagai fasilitas yang diberikan, fleksibilitas pembayaran biaya pendidikan dan adanya jangka waktu pembayaran yang jelas dalam tiap komponen biaya yang harus dibayar. Sehingga para *stakeholder* merasa puas dan memberikan kesan positif pada sekolah.

### **5) Tujuan Penetapan Harga**

Penentuan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri. Ada pun tujuan-tujuan menurut Adrian Payne dalam bukunya Rambat Lupiyoadi, antara lain :

- a) Bertahan, merupakan usaha untuk tidak melaksanakan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika lembaga pendidikan sedang dalam kondisi tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup lembaga pendidikan.
- b) Memaksimalkan laba. Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
- c) Memaksimalkan penjualan. Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
- d) Gengsi/Prestise. Penentuan harga bertujuan untuk memosisikan jasa lembaga pendidikan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

---

*Mahasiswa dan Kualitas Output Mahasiswa*, (Yogyakarta : Gava Media, 2008), hlm. 72.

e) ROI. Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian tingkat pengembalian investasi (*Return on Investment-ROI*) yang diinginkan<sup>21</sup>.

## **6) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penentuan Harga**

Faktor yang mempengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga jasa, di antaranya adalah sebagai berikut: 1) Elastisitas permintaan, 2) Struktur biaya, 3) Persaingan, 4) *Positioning* (penentuan) posisi dari jasa yang ditawarkan, 5) Sasaran yang ingin dicapai perusahaan, 6) Daur hidup jasa, 7) Sumber daya yang dipergunakan, 8) Kondisi ekonomi<sup>22</sup>.

Dapat disimpulkan bahwa harga dalam lembaga pendidikan pondok pesantren adalah seluruh biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan atau calon santri untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh suatu lembaga pendidikan tersebut.

### **c. Place (Tempat)**

#### **1) Pengertian Tempat**

Tempat yaitu proses penghantar jasa pendidikan melalui penyediaan lokasi fisik yang mudah diakses pasar sasaran. Selain itu tempat atau lokasi pelayanan tersebut juga harus memberikan kemudahan daya jangkau untuk interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan serta faasilitas pendukung lainnya.

---

<sup>21</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2* ... hlm. 100.

<sup>22</sup> Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Kasus) Cet. 2*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2016), hlm. 62.

Menurut Bannet yang di kutip oleh Adam, lokasi pelayanan yang akan digunakan dalam penggunaan jasa kepada siswa yang dituju merupakan kunci dari kegiatan pemasaran, karena itu keputusan mengenai tempat dan lokasi pelayanan yang akan digunakan memerlukan kajian yang dalam dan matang, agar tempat dan lokasi pelayanan dalam penyampaian jasa kepada pelanggan itu bisa memberikan kenyamanan dan kepuasan sehingga dapat mendorong nilai tambah yang tinggi bagi pelanggan. Karenanya lokasi atau tempat pelayanan yang akan ditetapkan itu harus memberikan nilai strategis baik dalam perspektif lingkungan, komunikasi maupun keamanan<sup>23</sup>.

Dapat disimpulkan bahwa tempat dalam lembaga pendidikan adalah pelayanan penghantar jasa pendidikan untuk penggunaan interaksi jasa guru kepada siswa yang terlibat.

## **2) Komponen Pertimbangan Pemilihan Tempat**

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa factor berikut :

- a) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangka sarana transportasi umum
- b) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
- c) Lalu lintas (traffic), misalnya kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan
- d) Tempat parkir yang luas dan aman

---

<sup>23</sup> Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa ...* hlm. 92.

- e) Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha kemudian hari
- f) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
- g) Pesaing, yaitu lokasi pesaing
- h) Peraturan pemerintah<sup>24</sup>.

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh lembaga mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Terdapat tiga macam tipe interaktif antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut :

1. Pelanggan mendatangi penyedia jasa
2. Penyedia jasa mendatangi pelanggan
3. Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara<sup>25</sup>.

Dapat disimpulkan bahwa tempat dalam lembaga pendidikan adalah pelayanan penghantar jasa pendidikan untuk penggunaan interaksi jasa guru kepada siswa yang terlibat.

#### **d. Promotion ( Promosi)**

##### **1) Pengertian Promosi**

---

<sup>24</sup> Buchari Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima ...* hlm. 161.

<sup>25</sup> Rambat Lupoyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Edisi 3*, (Jakarta : Salemba Empat, 2013), hlm. 96.

Untuk mengenalkan produk kepada masyarakat suatu lembaga dapat melakukan kegiatan promosi. Dalam promosi ada hal-hal yang perlu di perhatikan, yaitu pemilihan bauran promosi (*Promotion Mix*) yang terdiri dari iklan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan surat kabar pemberitahuan langsung (*direct marketing*)<sup>26</sup>.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berkualitasnya suatu produk dan jasa, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi pelanggan, maka pelanggan tidak akan pernah membeli dan memanfaatkannya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang tujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan / lembaga yang bersangkutan.

## **2) Tujuan Promosi**

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang lembaga dan pemasarannya. Menurut Alma tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut :

---

<sup>26</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2 ...* hlm. 120.



- a) Informasikan ( informing), dapat berupa: menginformasikan lembaga mengenai keberadaan suatu lembaga produk yang baru, menyampaikan harga kepada pelanggan, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan lembaga, dan membangun citra lembaga.
- b) Membujuk pelanggan sasaran ( persuading ) untuk membujuk pelanggan untuk memilih lembaga sebagai pilihan yang utama.
- c) Mengingat ( reminding ) terdiri atas : membuat pelanggan tetap ingat walaupun tidak ada iklan atau informasi apapun mengenai lembaga serta menjaga agar pelanggan tetap menggunakan jasa lembaga<sup>27</sup>.

Dapat disimpulkan bahwa promosi dalam lembaga pendidikan merupakan suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang lembaga pendidikan yang terkait.

### **3) Fungsi Promosi**

Adapun fungsi dari promosi yaitu :

- a) Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang atau jasa.
- b) Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang

---

<sup>27</sup> Buchari Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima ...* hlm. 162-163.

mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.

- c) Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli<sup>28</sup>.

#### **4) Faktor yang Harus diperhatikan dalam Promosi**

Lembaga pondok pesantren dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, antara lain sebagai berikut :

- a) Identifikasi terlebih dahulu audiens sasarannya. Hal ini berhubungan dengan segmentasi lembaga.
- b) Tentukan tujuan promosi. Apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi atau untuk mengingatkan.
- c) Pengembangan pesan yang disampaikan. Hal ini berhubungan dengan isi pesan (apa yang harus disampaikan), struktur pesan (bagaimana menyampaikan pesan secara logis), gaya pesan

---

<sup>28</sup> Muhammad Jaiz, *Dasar-dasar Periklanan*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2014), hlm. 44.

(menciptakan bahasa yang kuat), dan sumber pesan (siapa yang harus menyampaikannya).

- d) Pemilihan bauran komunikasi (*communication mix*). Apakah itu komunikasi personal (*personal communication*) atau komunikasi nonpersonal (*non-personal communication*)<sup>29</sup>.

## 5) **Komponen Promosi**

Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi Bauran Promosi (*Promotion-Mix*) yang terdiri atas 4 (empat) komponen utama, yaitu :

### a) **Periklanan (*advertising*)**

Menurut William G. Nickels, periklanan adalah “komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu”<sup>30</sup>, sedangkan menurut Monle Lee dan Carla Jhonson periklanan adalah “komunikasi komersil dan nonpersonal mengenai sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, Koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruangan, atau kendaraan umum”<sup>31</sup>. *American Marketing*

---

<sup>29</sup> Rambat Lupoyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Edisi 3 ...* hlm. 97.

<sup>30</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2001), hlm. 111.

<sup>31</sup> Monle Lee dan Carla Jhonson, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, (Jakarta : Kencana, 2007), hlm. 3.

Association (AMA) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas<sup>32</sup>.

Dari seluruh definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan kepada masyarakat luas tentang manfaat suatu barang yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Dalam hal ini periklanan dapat diartikan komunikasi yang dilakukan oleh pihak pondok pesantren kepada masyarakat tentang kelebihan yang dimiliki oleh pondok pesantren melalui berbagai media yang ada. Periklanan juga dimaksudkan memberikan informasi kepada masyarakat mengenai manfaat serta kelebihan apa saja yang akan didapat jika menggunakan ataupun membeli produk yang di tawarkan oleh periklanan tersebut.

a. Fungsi-fungsi periklanan

“Fungsi periklanan dibagi menjadi lima yaitu *informing* (memberi informasi), *persuading* (membujuk), *reminding* (mengingat), *adding value* (memberikan nilai tambah), dan *assisting* (mendampingi) upaya-upaya lain dari perusahaan”<sup>33</sup>.

Disamping itu, menurut Basu Swastha dikatakan bahwa periklanan

---

<sup>32</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta : Andi, 2015), hlm. 228.

<sup>33</sup> Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu Edisi Kelima*, (Jakarta : Erlangga, 2000), hlm. 357.

juga berfungsi “menciptakan kesan (*image*), memuaskan keinginan dan alat komunikasi”<sup>34</sup>.

b. Media-media Periklanan

Adapun media yang digunakan untuk mendukung kegiatan kegiatan periklanan, yaitu :

- 1) Media cetak, dapat berupa majalah, surat kabar, catalog, dan brosur.
- 2) Media elektronik, dapat berupa televisi, radio, internet, dan lain-lain<sup>35</sup>.

**b) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)**

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk, sehingga mereka akan mencoba dan membelinya<sup>36</sup>.

Menurut Fandy Tjiptono aktifitas penjualan pribadi memiliki beberapa fungsi, yaitu :

- a) *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.

---

<sup>34</sup> Basu Swastha DH, *Azas-azas Marketing Edisi Ketiga*, (Yogyakarta : Liberty, 2009), hlm. 237.

<sup>35</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2 ...* hlm. 121.

<sup>36</sup> Buchari Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima ...* hlm. 163.

- b) *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- c) *Communicating*, yaitu memberi informasi produk kepada pelanggan.
- d) *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan serta menjual produk kepada pelanggan.
- e) *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f) *Information Gathering*, yaitu melakukan riset dan melakukan intelejen pasar.
- g) *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang dituju<sup>37</sup>.

**c) Promosi Penjualan (Sales Promotion)**

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. *Point of sales promotion* terdiri atas brosur, lembar informasi, dan lain-lain.

Promosi penjualan dapat diberikan kepada :

- a) Konsumen, berupa penawaran cuma-cuma, sampel, demo produk, kupon, pengembalian tunai, hadiah, kontes, dan garansi.
- b) Perantara, berupa barang cuma-cuma, diskon, *advertising allowances*, iklan kerja sama, *distribution contest*, dan penghargaan.

---

<sup>37</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4 ...* hlm. 224.

c) Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, *contest*, dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik<sup>38</sup>.

**d) Hubungan Masyarakat (Humas-*Public Relation* [PR])**

*Public relations* adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, membangun, mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai lembaga lainnya yang menjadi penentu kesuksesan dan kegagalan. Definisi *public relation* tersebut meletakkan *public relation* sebagai bagian dari manajemen organisasi yang menciptakan pengaruh dan kredibilitas bagi lembaga pendidikan pondok pesantren, dan tidak semata-mata hanya menjadi komponen lembaga pendidikan yang mendukung kesuksesan suatu pemasaran dalam lembaga pendidikan pondok pesantren tersebut<sup>39</sup>.

Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, antara lain : 1) Membangun citra, 2) Mendukung aktifitas komunikasi lainnya, 3) Mengatasi permasalahan dan isu yang ada, 4) Memperkuat *positioning* lembaga pendidikan pondok pesantren, 5) Memengaruhi public yang spesifik, 6) Mengadakan peluncuran untuk produk/jasa baru. Sedangkan untuk program hubungan masyarakat sendiri, diantaranya : 1) Publikasi, 2) Acara-

---

<sup>38</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2* ... hlm. 121-122.

<sup>39</sup> Buchari Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima* ... hlm. 164.

acara penting, 3) Hubungan dengan investor (donator), 4) Pameran, 5) Mensponsori beberapa acara<sup>40</sup>.

Kegiatan-kegiatan diatas merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh seorang sales dalam memasarkan dagangan yang dia jual. Semua kegiatan tersebut berkesinambungan dan seharusnya dilakukan secara berurutan agar dapat menciptakan kesan yang baik kepada calon pelanggannya. Selain hal tersebut, kegiatan-kegiatan diatas bertujuan agar menciptakan kondisi penjualan kondusif dan tidak menutup kemungkinan untuk berlangganan dengan sales tersebut.

#### **4. Keputusan Santri**

##### **a. Pengertian Keputusan Santri**

Proses keputusan santri sebagai konsumen merupakan intervensi strategi pasar antara interaksi dan proses keputusan konsumen. Lembaga akan berhasil hanya kalau konsumen melihat suatu kebutuhan yang bisa dipenuhi oleh produk yang ditawarkan lembaga. Menyadarinya bahwa produk mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan merupakan pemecahan terbaik yang tersedia, maka langsung menggunakannya dan menjadi puas dengan produk yang dipilihnya<sup>41</sup>.

##### **b. Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Konsumen**

---

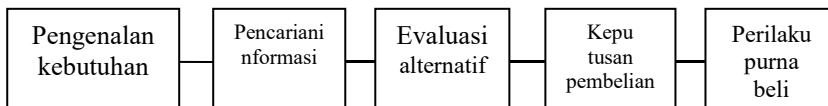
<sup>40</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2* ... hlm. 122.

<sup>41</sup> Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran : Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2011), hlm. 12.



Proses keputusan pembelian konsumen merupakan urutan kejadian yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, setelah itu melakukan evaluasi alternatif dan pada akhirnya melakukan keputusan pembelian dan sesudah itu diakhiri dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Secara umum konsumen melewati tahap-tahap tersebut, namun dalam pembelian rutin konsumen seringkali melewati tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen, dengan melalui urutan sebagai berikut :

Tabel 2.1 Tahap-tahap Proses Keputusan Konsumen (Santri)



#### 1) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dirasakan melalui rangsangan internal dan eksternal.

#### 2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi sebelum membeli dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk<sup>42</sup>. Sumber informasi konsumen terbagi dalam empat kelompok, yaitu:

---

<sup>42</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran ...* hlm. 130-131

- a) Sumber pribadi, meliputi keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
  - b) Sumber niaga, meliputi periklanan, petugas penjualan, penjual kemasan dan pemasangan.
  - c) Sumber umum, meliputi media massa dan organisasi konsumen.
  - d) Sumber pengalaman, meliputi pernah mengalami, menguji dan mempergunakan produk<sup>43</sup>.
- 3) Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi beberapa alternatif jasa pendidikan yang bersaing dan membuat pertimbangan akhir mengenai nilainya? Ternyata bahwa tidak ada proses evaluasi tunggal dan sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian.

4) Keputusan Pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen dimana akan memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

5) Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidak puasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut<sup>44</sup>.

**c. Indikator Keputusan Pembelian**

---

<sup>43</sup> Mokoginta, *E-Book Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Internal*, hlm. 50-51.

<sup>44</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran ...* hlm. 131-134.

Dalam keputusan membeli suatu produk, menurut Swastha dalam Ambarani memiliki struktur sebanyak 7 komponen, antara lain keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, tentang merek, tentang penjualnya, tentang jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayaran<sup>45</sup>. Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong<sup>46</sup>, sehingga indikator untuk keputusan pembelian adalah :

1) Pemilihan produk/jasa

Pemilihan produk atau jasa adalah alasan mengapa konsumen memilih produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan.

2) Pemilihan merek

Pemilihan merek yaitu bagaimana suatu merek memposisikan dirinya di dalam bentuk konsumen yang meliputi citra (image) merek yang unik dari sebuah produk/jasa.

3) Pemilihan waktu

Waktu adalah salah satu unsur terpenting bagi konsumen untuk membeli suatu produk/jasa.

4) Pilihan metode/cara pembayaran

Konsumen harus mengambil pilihan tentang metode/cara pembayaran produk yang dibeli.

## **B. Kajian Pustaka Relevan**

Dalam penelitian ini penulis mengkaji penelitian yang sudah ada. Selain itu, penulis juga menelaah substansi dari penelitian yang sudah ada, untuk dijadikan referensi maupun acuan

---

<sup>45</sup> Basu Swastha, *Asas-asas Marketing*, (Yogyakarta : Liberty, 1996), hlm. 118.

<sup>46</sup> Kotler, Philip & Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1*, Alih Bahasa : Bob Sabran, (Jakarta : Erlangga, 2008), hlm. 146.

sehingga ditemukan topik permasalahan yang berbeda dan layak untuk dikaji.

Kajian pustaka di sini akan mendeskripsikan berbagai karya atau penelitian yang ada relevansinya dengan judul Pengaruh Strategi Marketing Mix terhadap Keputusan Santri dalam memilih Pondok Pesantren al-Imdad antara lain :

1. Jurnal Dinamika Manajemen Pendidikan, Vol. 1 No. 1, Tahun 2016 Hal. 68-78; karya Supriyani dan Heryanto Susilo, “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Madrasah Aliyah Negeri Tuban”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan bukti fisik secara parsial terhadap keputusan siswa dalam memilih MAN Tuban, serta mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi, dan bukti fisik secara bersama-sama terhadap keputusan siswa memilih MAN Tuban. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis linear berganda, dengan menggunakan uji simultan dan uji parsial. Sampel yang diambil sebanyak 81 siswa kelas X MAN Tuban dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih MAN Tuban sebesar 48,6%. Hasil uji secara parsial diperoleh bahwa produk dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih MAN Tuban, sedangkan lokasi memiliki nilai signifikan  $0,001 < 0,05$  dan

nilai t hitung sebesar 3.463 yang  $> 1,99$ . Selain itu variabel bukti fisik memberikan pengaruh dengan nilai signifikan  $0,009 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2.690 > 1,99$ . Hal ini menunjukkan bahwa diantara produk, harga, lokasi, dan bukti fisik hanya variabel lokasi dan bukti fisik yang mempengaruhi keputusan siswa memilih MAN Tuban<sup>47</sup>.

2. Tesis; karya Heruniasih “Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Memilih SMK Swasta di Kota Metro”.

Tujuan penelitian ini adalah Untuk Mengetahui dan Menganalisis bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan atau tidak terhadap keputusan keputusan memilih SMK Swasta Kota Metro. Metode yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi sebagai sampel yang digunakan adalah seluruh SMK Swasta yang ada di Kota Metro dengan menggunakan strata *simple random sampling* sebanyak 100 orang. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan inferensial dengan menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, promosi, dan

---

<sup>47</sup>Supriyani dan Heryanto Susilo, “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Madrasah Aliyah Negeri Tuban”, *Jurnal Dinamika Manajemen Pendidikan*, (Vol. 1 No. 1, tahun 2016) hlm. 68-78.

bukti fisik berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan siswa memilih jasa pendidikan di SMK Swasta Kota Metro, namun lokasi tidak ada pengaruh terhadap keputusan siswa memilih SMK swasta di Kota Metro<sup>48</sup>.

3. Jurnal prosiding seminar nasional multi disiplin ilmu *& call for papers* UNISBANK (SENDI\_U), *Kajian Multi Disiplin Ilmu untuk Mewujudkan Poros Maritim dalam Pembangunan Ekonomi Berbasis Kesejahteraan Rakyat*, ISBN: 978-979-3649-81-8, karya Ujang Muhyidin “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Barat”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) jasa pendidikan terhadap keputusan para calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Sampel penelitian adalah mahasiswa dari 15 perguruan tinggi swasta di Jawa Barat yang diambil secara *random*. Pengolahan data menggunakan metode statistik korelasional. Penelitian ini menghasilkan temuan-temuan sebagai berikut ; tidak seluruh variabel *marketing mix* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa

---

<sup>48</sup> Heruniasih “Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Memilih SMK Swasta di Kota Metro”, *Tesis* (Lampung : Program Pascasarjana Universitas Lampung, 2016), hlm. vii.

untuk memilih perguruan tinggi swasta di Jawa Barat. Variabel yang tidak berpengaruh signifikan adalah harga (*price*), promosi (*promotion*), dan orang (*people*), sedangkan yang berpengaruh secara signifikan yaitu produk (*product*), lokasi (*place*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*)<sup>49</sup>.

4. Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis Volume 2, No. 2, Desember 2017; karya Ni Nyoman Sunariani “Marketing Mix dan Akreditasi Terhadap Keputusan Memilih dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis *marketing mix* dan akreditasi terhadap keputusan mahasiswa memilih Undiknas Denpasar dengan *brand image* sebagai *variable intervening*. Penelitian bersifat kuantitatif. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* yaitu *accidental sampling*. Jumlah sampel 105 responden mahasiswa FEB reguler Tahun 2013/2016. Teknik analisis data dipergunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan bantuan program computer *Analysis of Moment Structure (AMOS)*. Hasil penelitian ini, temuannya

---

<sup>49</sup> Ujang Muhyidin “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Barat”, Jurnal prosiding seminar nasional multi disiplin ilmu & *call for papers* UNISBANK (SENDI\_U), *Kajian Multi Disiplin Ilmu untuk Mewujudkan Poros Maritim dalam Pembangunan Ekonomi Berbasis Kesejahteraan Rakyat*, ISBN: 978-979-3649-81-8

bahwa *Marketing mix* memiliki *direct effects* positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa 4,70 persen. *Marketing mix* memiliki *direct effects* positif dan signifikan terhadap *brand image* 8,29 persen. *Brand image* memiliki *direct effects* positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa 4,54 persen. Akreditasi memiliki *direct effects* positif dan signifikan terhadap *brand image* 2,68 persen. Akreditasi memiliki *direct effects* positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa 2,46 persen. *Marketing mix* secara *indirect effects* terhadap keputusan mahasiswa melalui *brand image* hanya 3,76 persen lebih kecil dibandingkan *direct effects* berarti *brand image* dalam penelitian ini tidak berperan sebagai *variable intervening*. Akreditasi secara *indirect effects* terhadap keputusan mahasiswa melalui *brand image* hanya 1,22 persen lebih kecil dibandingkan *direct effects* berarti *brand image* dalam penelitian ini tidak berperan sebagai *variable intervening*<sup>50</sup>.

5. Jurnal Manajemen Maranatha, Vol.16, No.1, November 2016; karya Nuning Kristiani “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Orang Tua Siswa Memilih SD Kasatriyan Surakarta”.

---

<sup>50</sup>Ni Nyoman Sunariani, “Marketing Mix dan Akreditasi Terhadap Keputusan Memilih dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening”, *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, (Volume 2, No. 2, Desember 2017), hlm. 368-377.



Dalam penelitian ini digunakan bauran pemasaran untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan untuk memilih SD Kasatriyan. Penelitian ini menggunakan sampel 50 responden dari orang tua siswa sekolah dasar Kasatriyan. Hasil menunjukkan bahwa variabel seperti promosi, layanan, dan status akreditasi memiliki pengaruh pada keputusan orang tua untuk memilih SD Kasatriyan. Sementara itu, lainnya variabel seperti produk, biaya, dan lokasi, tidak ditampilkan untuk mempengaruhi keputusan orang tua memilih SD Kasatriyan<sup>51</sup>.

### C. Rumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan terhadap teori yang relevan, dan belum berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data<sup>52</sup>.

Peneliti harus mengumpulkan data yang berguna untuk membuktikan hipotesis yang telah ditetapkannya. Kemudian berdasarkan data yang terkumpul, peneliti akan menguji apakah hipotesis yang dirumuskan akan naik status menjadi thesis atau sebaliknya. Hal yang perlu diperhatikan oleh peneliti bahwasannya

---

<sup>51</sup>Nuning Kristiani, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Orang Tua Siswa Memilih SD Kasatriyan Surakarta", *Jurnal Manajemen Maranatha*, (Vol.16, No.1, November 2016), hlm. 91-108.

<sup>52</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), cet 23, hlm. 96.

ia tidak boleh terobsesi agar hipotesisnya terbukti dengan cara-cara yang curang. Peneliti harus objektif terhadap data yang terkumpul<sup>53</sup>.

Adapun hipotesis yang peneliti ajukan dalam skripsi ini yaitu:

Ha : Ada pengaruh signifikan antara *Product, Price, Place dan Promotion* terhadap Keputusan Santri memilih Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta

Ho : Tidak ada pengaruh signifikan antara *Product, Price, Place dan Promotion* terhadap Keputusan Santri memilih Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta.

---

<sup>53</sup>Suharsimi Ari Kunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2013), cet. 15, hlm. 110-111.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian Kuantitatif dikarenakan data yang akan dianalisis adalah angka dan berbentuk statistik serta akan menguji hipotesis statistik yang telah ditentukan sebelumnya, serta akan menganalisis hasil data dengan rumus statistik juga. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan teknik data yang bersifat statistik. Pada penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis Ex post facto.

Ex post facto adalah sesudah fakta, yaitu penelitian yang dilakukan setelah suatu kejadian itu terjadi. Penelitian ex post facto bertujuan menemukan penyebab yang memungkinkan perubahan perilaku, gejala atau fenomena yang disebabkan oleh suatu peristiwa, perilaku, gejala atau fenomena yang disebabkan oleh suatu peristiwa, perilaku, atau hal-hal yang menyebabkan perubahan pada variabel bebas secara keseluruhan sudah terjadi.

Dalam penelitian ex post facto meneliti hubungan sebab-akibat yang tidak dimanipulasi atau diberi perlakuan (dirancang dan dilaksanakan) oleh peneliti<sup>54</sup>.

---

<sup>54</sup> Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2013), hlm. 18-20.

## **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

### **1. Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul yang berlokasi di Kauman RT 01 RW 16, Wijirejo, Kec. Pandak, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55761 untuk kompleks putri. Sedangkan untuk kompleks putra terletak di dusun Kedung, desa Guwosari, Kec. Pajangan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55751. Alasan peneliti meneliti ditempat ini dikarenakan jarak tempat peneliti dan Pondok Pesantren al-Imdad Bantul yang berdekatan, dan peneliti dulu salah satu alumni dari Pondok Pesantren al-Imdad Bantul.

### **2. Waktu Penelitian**

Adapun waktu yang diperlukan dalam penelitian ini kurang lebih 1 bulan, terhitung tanggal 03 Maret sampai 03 April 2020.

## **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah yang terdiri atas : obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun terlihat obyek populasi yang akan digunakan adalah para santri di Pondok Pesantren al-Imdad tahun ajaran 2019/2020 saat ini.

Tabel 3.1 Populasi

No.	Kelas	Jumlah Santri	Populasi
1.	VII Putra	67	157
2.	VII Putri	90	
3.	VIII Putra	52	116
4.	VIII Putri	64	
5.	IX Putra	50	104
6.	IX Putri	54	
7.	X Putra	43	105
8.	X Putri	62	
9.	XI Putra	41	88
10.	XI Putri	47	
11.	XII Putra	33	66
12.	XII Putri	33	
13.	Santri Pengabdian Putra	50	92
14.	Santri Pengabdian Putri	42	
Jumlah			728

## 2. Sampel

Menurut Sugiyono berpendapat bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi<sup>55</sup>sedangkan menurut Arikunto menjelaskan apabila populasi penelitian berjumlah kurang dari 100 maka sampel yang diambil adalah semuanya, namun apabila populasi penelitian berjumlah lebih dari 100 maka sampel dapat diambil antara 10-15 % atau 20-25% atau lebih<sup>56</sup>.

Dengan metode pengambilan sampel probability sampling, jenis pemilihan sampel *stratified random sampling*

---

<sup>55</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D) ...* hlm. 81.

<sup>56</sup> Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 125.

( pengambilan sampel secara strata ) dengan memberi peluang yang sama pada populasi. Dengan menggunakan perhitungan Arikunto maka sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah para santri di Pondok Pesantren Al-Imdad dalam perhitungan 15% dari populasi yakni :

Tabel 3.2 Sampel

<b>Santri / Kelas</b>	<b>Populasi</b>	<b>Sampel</b>
VII	157	21
VIII	116	20
IX	104	15
X	105	18
XI	88	12
XII	66	10
Pengabdian	92	13
Jumlah		109

Sehingga menghasilkan perhitungan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini sebanyak 110 sampel terdiri atas santri kelas VII Putri, VIII Putra, IX Putri, X Putra, XI Putri, XII Putra dan santri Pengabdian Putri dari populasi yang berada di Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul.

#### **D. Variabel dan Indikator Penelitian**

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian diambil kesimpulan. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

##### **1. Variabel bebas**

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel

dependen (terikat). Adapun yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah :

1) Produk (X1)

Tabel 3.3 Indikator Produk

<b>Indikator</b>	<b>Kisi-kisi</b>	<b>Item</b>
Penawaran Inti	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Program studi tahfidzul Qur'an</li> <li>b. Program studi membaca kitab kuning tanpa harokat dengan panduan ilmu nahwu shorof karya pengasuh sendiri (Metode 33)</li> <li>c. Program studi pembiasaan akhlaqul karimah</li> <li>d. Program studi conversation bahasa Inggris</li> <li>e. Program studi mahir bahasa Arab</li> <li>f. Program studi kewirausahaan</li> </ul>	1,2,3,4,5,6
Penawaran Nyata	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Ektrakurikuler</li> <li>b. Pilihan jurusan</li> </ul>	7,8
Penawaran Tambahan	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Tingkat Pelayanan</li> </ul>	9

2) Harga (X2)

Tabel 3.4 Indikator Harga

<b>Indikator</b>	<b>Kisi-kisi</b>	<b>Item</b>
Uang Registrasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Uang registrasi pendaftaran</li> </ul>	1
Uang penyelenggaraan pendidikan pesantren	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Uang makan</li> <li>b. Uang syahriyah</li> <li>c. Uang infaq</li> <li>d. Uang kitab</li> <li>e. Uang peralatan</li> <li>f. Uang laundry</li> </ul>	2,3,4,5,6,7
Uang sumbangan pembangunan	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. hanya sekali dibayar pada saat diterima di lembaga</li> </ul>	8

gedung	bersangkutan	
--------	--------------	--

### 3) Tempat atau Lokasi (X3)

Tabel 3.5 Indikator Tempat atau Lokasi

Indikator	Kisi-kisi	Item
Akses	a. Lokasi strategis b. Lokasi mudah dijangkau transportasi umum	1,2
Visibilitas	a. Lokasi mudah dijangkau	3
Tempat parkir	a. Lokasi parkir yang luas b. Lokasi parkir yang nyaman c. Lokasi parkir yang tertata rapi	4,5,6
Lingkungan	a. Kebersihan lingkungan pondok pesantren b. Kebersihan lingkungan asrama/kamar santri c. Halaman yang luas d. Ketersediaan dapur yang bersih dan nyaman e. Keamanan pondok pesantren	7,8,9,10,11

### 4) Promosi (X4)

Tabel 3.6 Indikator Promosi

Indikator	Kisi-kisi	Item
Periklanan	a. Brosur b. Spanduk c. Kalender pondok pesantren d. Pamflet e. PHBI	1,2,3,4,5
Penjualan perseorangan	a. Melihat prestasi yang dimiliki guru/ustadz b. Melihat prestasi yang dimiliki santri	6,7
Promosi penjualan	a. Kebervariasian tarif jasa pondok pesantren	8
Hubungan	a. Melalui internet berupa	9



masyarakat	website	
------------	---------	--

## 2. Variabel Terikat

Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Adapun yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Santri dalam memilih Pondok Pesantren al-Imdad Bantul (Y).

Tabel 3.7 Indikator Keputusan Santri

<b>Indikator</b>	<b>Kisi-kisi</b>	<b>Item</b>
Pengenalan produk	a. Mutu pendidikan pondok pesantren berkualitas b. Memiliki inovasi	1,2
Pencarian informasi	a. Sumber pribadi b. Sumber komersial c. Sumber public d. Sumber pengalaman	3,4,5,6,7,8,9
Evaluasi alternatif	a. Dekat dengan rumah b. Kualitas jasa lebih unggul	10,11
Keputusan pembelian	a. Kecermatan dalam pengambilan keputusan b. Pengaruh orang lain	12,13
Perilaku purnabeli	a. Puas terhadap produk yang digunakan b. Merekomendasikan kepada pihak lain	14,15

## E. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk mendapatkan jawaban dari responden berkenaan dengan data yang

diperlukan<sup>57</sup>.Angket yang akan diberikan kepada sampel menggunakan skala likert sebagai berikut<sup>58</sup> :

Tabel 3.8 Skala Likert

Sangat Setuju	Setuju	Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
5	4	3	2	1

Angket akan berisi pernyataan mengenai hal-hal yang mempengaruhi sampel dalam mengambil keputusan memilih Pondok Pesantren Al-Imdad. Adapun jenis angket yang digunakan dalam penelitian ini angket tertutup. Menurut Suharsimi Arikunto, angket tertutup adalah angket yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden tinggal memberikan tanda centang (v) pada kolom atau tempat yang sesuai<sup>59</sup>. Adapun jenis angket ini dipilih demi membatasi jawaban responden dari jawaban-jawaban yang sudah disediakan.

Dalam penelitian ini yang akan diukur menggunakan angket adalah keputusan santri yang memilih Pondok Pesantren al-Imdad yang dipengaruhi oleh strategi Marketing Mix pondok pesantren tersebut.

Data diperoleh dengan cara menghimpun informasi yang didapat melalui pernyataan dan pertanyaan tertulis yang diisi

---

<sup>57</sup> Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian ...* hlm. 102-103.

<sup>58</sup>Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian ...* hlm. 107.

<sup>59</sup> Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian ...* hlm. 137.

dengan check list dengan skala likert, dimana responden tinggal membubuhkan tanda check(v) pada kolom jawaban yang sesuai dengan kondisi yang dihadapi atau dialami oleh responden. Jika data telah diperoleh, maka jawaban diberi skor<sup>60</sup>.

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data yang diperlukan mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen rapat, agenda, dan sebagainya<sup>61</sup>.

Dalam penelitian ini, dokumentasi digunakan untuk mengetahui daftar nama santri, jumlah santri, dan dokumentasi mengenai lembaga pondok pesantren tersebut.

## F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian Kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan lanjutan yang dilakukan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan yang dilakukan adalah : mengelompokan data, menyajikan data, mentabulasi data, menyajikan data, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan hipotesis<sup>62</sup>.

### 1. Analisis Deskriptif

---

<sup>60</sup> Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian ...* hlm. 138-139.

<sup>61</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 274.

<sup>62</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D) ...* hlm. 274.

Analisis Deskriptif merupakan penelitian yang dimaksud untuk mengumpulkan informasi mengenai status gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan<sup>63</sup>. Dikarenakan pendekatan yang digunakan pendekatan kuantitatif maka dengan cara mendeskripsikannya menggunakan statistik deskriptif, yang artinya menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah diperoleh dengan sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan untuk umum atau keseluruhan.

Statistik deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis deskriptif yang digunakan adalah tabel, grafik, diagram lingkaran dan pictogram<sup>64</sup>. Tujuan digunakannya statistik deskriptif adalah untuk meringkas data agar lebih mudah dilihat, dimengerti dan dipahami. Oleh sebab itu setelah data statistik (angka) diperoleh selanjutnya data akan dijelaskan dan digambarkan dengan analisis deskriptif agar lebih bisa dipahami oleh pembaca.

## 2. Analisis Uji Coba Instrumen

---

<sup>63</sup> Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian ...* hlm. 309.

<sup>64</sup> Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian*, ( Bandung : Alfabeta, 2012), hlm.29-30.

Instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel. Oleh karena itu instrumen harus diuji coba terlebih dahulu untuk melihat kelayakan instrumen. Rumus yang digunakan untuk menguji kelayakan instrumen adalah :

a. Analisis Uji Validitas Angket

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau shahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud<sup>65</sup>.

Selanjutnya akan dilakukan validitas empiris (kriterium), yang mana validitas ini bertujuan untuk menentukan tingkat kehandalan soal adalah validitas bandingan (*concurrent validity*). Dalam penentuan tingkat validitas butir soal digunakan korelasi *product moment pearson* dengan mengkorelasikan antara skor yang didapat siswa pada suatu butir soal dengan skor total yang didapat. Teknik validitas data

---

<sup>65</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian ...*, hlm. 211-121.

adalah menggunakan rumus *pearson's product moment coefficient* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = koefisien korelasi antara variabel X dan variable Y

$n$  = ukuran sampel (responden)

$X$  = skor butir

$Y$  = skor total<sup>66</sup>

Rumus diatas dipergunakan untuk menguji korelasi skor butir dengan skor total dengan derajat kebebasan  $\alpha = 0,05$  atau 5%. Instrumen dianggap valid apabila  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Setelah instrumen diujicobakan instrumen yang tidak valid harus dibuang dan tidak dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian<sup>67</sup>.

Instrumen penelitian diujikan kepada 100 santri dengan taraf signifikan 5% dengan menghasilkan r tabel 0,195. Pada penelitian ini, peneliti menentukan validitas dengan menggunakan bantuan aplikasi Excel. Adapun hasil uji validitas data yang diujikan adalah sebagai berikut.

1) Uji validitas butir soal Produk (X1)

---

<sup>66</sup>Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, ... hlm. 426

<sup>67</sup>Supardi, *Statistik Penelitian Pendidikan : Perhitungan, Penyajian, Penjelasan, Penafsiran, dan Penarikan Kesimpulan*, (Depok : PT Raja Grafindo Persada, 2017), hlm. 146.

Tabel 3.9 Validitas Produk

No.	Validitas		Keterangan
		5%	
1.	0.355256	0.195	Valid
2.	0.481638		Valid
3.	0.591369		Valid
4.	0.513095		Valid
5.	0.486657		Valid
6.	0.494134		Valid
7.	0.537957		Valid
8.	0.562824		Valid
9.	0.631891		Valid

2) Uji validitas butir soal Harga (X2)

Tabel 3.10 Validitas Harga

No.	Validitas		Keterangan
		5%	
1.	0.71166969	0.195	Valid
2.	0.79026904		Valid
3.	0.8022914		Valid
4.	0.79973041		Valid
5.	0.69090317		Valid
6.	0.74563677		Valid
7.	0.66397484		Valid

3) Uji validitas butir soal Tempat (X3)

Tabel 3.11 Validitas Tempat

No.	Validitas		Keterangan
		5%	
1.	0.598807	0.195	Valid
2.	0.639313		Valid
3.	0.531518		Valid
4.	0.764881		Valid
5.	0.822738		Valid
6.	0.796771		Valid
7.	0.695105		Valid
8.	0.701867		Valid
9.	0.724111		Valid
10.	0.773756		Valid
11.	0.590828		Valid

4) Uji validitas butir soal Promosi (X4)

Tabel 3.12 Validitas Tempat

No.	Validitas		Keterangan
		5%	
1.	0.743116	0.195	Valid
2.	0.723169		Valid
3.	0.693177		Valid
4.	0.74786		Valid
5.	0.468605		Valid
6.	0.620931		Valid
7.	0.481315		Valid
8.	0.311594		Valid
9.	0.536525		Valid

5) Uji validitas butir soal Keputusan Santri (Y)

Tabel 3.13 Validitas Keputusan Santri

No.	Validitas		Keterangan
		5%	
1.	0.559681	0.195	Valid
2.	0.431674		Valid
3.	0.283719		Valid
4.	0.692051		Valid
5.	0.591552		Valid
6.	0.766485		Valid
7.	0.693868		Valid
8.	0.666963		Valid
9.	0.399957		Valid
10.	0.446925		Valid
11.	0.56901		Valid
12.	0.664753		Valid
13.	0.271606		Valid
14.	0.545807		Valid
15.	0.583602		Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil uji validitas di atas diketahui bahwa semua item menunjukkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Sehingga semua item pertanyaan dinyatakan valid.



## b. Analisis Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Seperangkat instrumen dikatakan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi jika hasil pengukurannya dapat dipercaya, konsisten (Jawa : ajeg), cermat dan akurat. Menurut Mahrens dikutip dalam bukunya Jonathan, reabilitas adalah tingkat konsistensi antara dua pengukur terhadap hal yang sama<sup>68</sup>.

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama<sup>69</sup>. Perhitungan reliabilitas butir instrumen penelitian berbentuk skala mempergunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[ \frac{n}{n-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right]$$

Keterangan :

$n$  = banyaknya butir soal

$s_i^2$  = jumlah varians skor tiap item

$s_t^2$  = varians skor total

Rumus untuk mencari varians adalah<sup>70</sup> :

$$s_i^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

---

<sup>68</sup>Jonathan Sarwono, *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta : Elex Media Komputindo, 2012), hlm. 85.

<sup>69</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D) ...* hlm. 173.

<sup>70</sup> Asep Jihad dan Abdul Haris, *Evaluasi Pembelajaran*, hlm. 180-181.

Kriteria pengujian reliabilitas dikonsultasikan dengan  $r_{tabel}$  jika  $r_{xy} > r_{tabel}$  maka instrumen yang di uji cobakan reliabel. Berikut hasil perhitungan reliabelitas angket pada tahap uji coba instrumen.

Tabel 3.14 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>
Produk	0.835264
Harga	0.90245448
Tempat	0.862618218
Promosi	0.738318325
Keputusan Santri	0.764637956

Sumber : Data primer yang diolah

Dari hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konsep pengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam pengumpulan data.

### 3. Analisis Uji Hipotesis

#### a. Analisis korelasi Product Moment

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis regresi. Sebelum dilakukan teknik analisis regresi, terlebih dahulu penulis mencari korelasi antara variabel X dengan variabel Y dengan menggunakan rumus korelasi Product Moment :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Untuk menyelesaikan perhitungan dengan rumus tersebut maka, di perlukan langkah-langkah sebagai berikut :

$$\sum xy = \sum XY - \frac{(\sum x)(\sum y)}{N}$$

$$\sum x^2 = \sum X^2 - \frac{(x1)^2}{N}$$

$$\sum y^2 = \sum Y^2 - \frac{(y)^2}{N}$$

Setelah diadakan uji korelasi dengan korelasi product moment, maka hasil yang diperoleh dikonsultasikan dengan pada taraf signifikan 5% dan 1% dengan asumsi sebagai berikut :

- 1) Jika  $r_{xy} > r_{tabel}$  (5% dan 1% ) berarti signifikan artinya hipotesis diterima.
- 2) Jika  $r_{xy} < r_{tabel}$  (5% dan 1% ) berarti tidak signifikan artinya hipotesis tidak diterima.

#### b. Analisis Regresi Sederhana

Untuk menjawab rumusan masalah satu sampai empat, penulis menggunakan regresi sederhana. Sebab, hubungan yang akan dicari hanya mempunyai satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Adapun pengertian analisis regresi sederhana yaitu, suatu analisis yang mengukur pengaruh satu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) yang dirumuskan dengan :

$$\hat{Y} = \alpha + bX \text{ atau } Y = a+bX$$

Keterangan :

$\hat{Y}$  = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

- a = harga Y bilangan konstan
- X = 0 (harga konstan)
- b = angka arah atau koefesien regresi, yang menunjukkan angka<sup>71</sup>.

Peningkatan atau variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+), terjadi kenaikan, bila (-) terjadi penurunan.

X = subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

$$\text{Harga } b = \frac{n \sum X_1 Y - \sum X_1 \sum Y}{n \sum X_1^2 - (\sum X)^2}$$

$$\text{Harga } a = \frac{\sum Y - b \sum X_1}{N}$$

Keterangan:

- r = koefisien momen produk antara variabel X dengan variabel Y
- sy = simpangan baku variabel Y
- sx = simpangan baku variabel X

Koefesien regresi b adalah kontribusi besarnya perubahan nilai variabel bebas (X). Semakin tinggi nilai koefisien regresi, harga b juga tinggi. Sebaliknya, bila koefisien korelasi rendah, harga b juga rendah.

Selain itu, bila koefisien korelasi negative, harga b juga negatif. Begitu pun sebaliknya, bila koefisien korelasi positif, harga b juga positif<sup>72</sup>.

---

<sup>71</sup> Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian ...* hlm. 481.

<sup>72</sup> Sudaryono, *Teori dan Aplikasi dalam Statistik*, (Yogyakarta : Andi, 2014), hlm. 79.

Regresi sederhana juga digunakan untuk melihat apakah variabel bebas mampu secara menyeluruh (simultan) menjelaskan tingkah laku variabel tidak bebas. Untuk pengujian ini dikenal dengan uji F. Selain mengetahui kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel tidak bebas juga perlu diketahui apakah setiap variabel bebas (secara parsial) juga berpengaruh terhadap variabel tidak bebasnya, untuk pengujian ini dikenal dengan uji t. Adapun rumus uji F dan uji t adalah sebagai berikut :

c. Uji t (parsial)

Langkah-langkah uji t atau uji parsial sebagai berikut :

- 1) Menentukan nilai t kritis dengan level of significant  $\alpha = 5\%$  dan  $1\%$ .  $t_{tabel} = t_{\alpha/2; n-k}$

- 2) Menentukan nilai uji t, dengan rumus :  $t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$

3) Keterangan:

r = koefisien korelasi  
n = jumlah responden

d. Uji F (Simultan)

Pertama harus mencari Jumlah Kuadrat Regresi (JKReg [a])

dengan rumus :  $JKReg [a] = \frac{(\sum y)^2}{N}$

Selanjutnya mencari Jumlah Kuadrat Regresi (JKReg [b|a])

dengan rumus :  $JKReg [b|a] = b \left\{ \sum X1Y - \frac{\sum x \sum y}{n} \right\}$

Kemudian mencari Jumlah Kuadrat Residu (JKRes) dengan rumus :  $JKRes = \sum Y^2 - JKReg [b|a] - JKReg [a]$

Setelah itu, mencari rata-rata Jumlah Kuadrat Regresi (RJKReg [a]) dengan rumus :  $RJKReg [a] = JKReg [a]$

Kemudian mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat Regresi (RJKReg [b|a]) dengan rumus :  $RJKReg [b|a] = JKReg [b|a]$

Selanjutnya mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat Residu (RJKRes) dengan rumus :  $RJK_{res} = \frac{JK_{res}}{n-2}$

Menguji Signifikansi dengan rumus :  $F_{hitung} = \frac{RJK_{reg}[b|a]}{RJK_{res}}$

Kaidah pengujian signifikansi : Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka tolak  $H_0$  artinya signifikan dan  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka tolak  $H_a$  artinya tidak signifikan. Terakhir membuat kesimpulan<sup>73</sup>.

#### e. Analisis Lanjut

Analisis ini digunakan untuk membuat interpretasi lebih lanjut dengan mengecek signifikansi dari yaitu dengan cara membandingkan  $F_{reg}$  dalam  $F_t (F_{tabel})$  pada taraf signifikan 5% atau 1%. Jika  $F_{reg}$  lebih besar dari  $F_t (F_{tabel})$  5% atau 1% maka hipotesis signifikan. Berarti ada pengaruh yang positif dari strategi marketing mix terhadap keputusan santri Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul. Akan tetapi jika  $F_{reg}$  lebih kecil  $F_t (F_{tabel})$  5% atau 1% maka hipotesis nonsignifikan. Yang artinya tidak ada pengaruh yang positif dari strategi marketing mix terhadap keputusan santri

---

<sup>73</sup> Riduwan dan Akdon, *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*, (Bandung : Alfabeta, 2009), hlm. 133-135.

Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul. Adapun rumus yang

digunakan adalah sebagai berikut : 
$$F_{reg} = \frac{RK_{reg}}{RK_{res}}$$

Keterangan :

$F_{reg}$  = harga bilangan F untuk garis regresi

$RK_{reg}$  = rerata kuadrat garis regresi

$RK_{res}$  = rerata kuadrat garis residu<sup>74</sup>.

---

<sup>74</sup> Danang Suryoto, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*, (Yogyakarta : Media Presindo, 2009), hlm. 9-10.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Deskripsi data tentang Pengaruh Strategi Marketing Mix (Produk) Terhadap Keputusan Santri

Deskripsi tanggapan responden atas variabel keputusan santri dapat dilihat dari uraian dibawah ini.

Berdasarkan hasil tanggapan **dari 110** responden mengenai variabel produk pondok pesantren terhadap keputusan santri ini terdiri dari 9 item pertanyaan yang selanjutnya akan diuraikan jawaban responden sebagai berikut :

- a. Pertanyaan tentang program Tahfidzul Qur'an memberikan manfaat bagi saudara

Tabel 4.1 Distribusi jawaban responden atas program Tahfidzul Qur'an memberikan manfaat bagi saudara

No.	Kategori	Frekwensi	Persentasi
1.	Sangat tinggi	57	51,8
2.	Tinggi	48	43,6
3.	Sedang	5	4,5
4.	Rendah	0	0
5.	Sangat rendah	0	0
Total		110	100,0

Tanggapan responden atas pertanyaan program Tahfidzul Qur'an memberikan manfaat bagi saudara menunjukkan 51,8% responden dengan kategori sangat tinggi. Terdapat 4,5% responden dengan kategori sedang.



Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa program Tahfidzul Qur'an memberikan manfaat bagi saudara berpengaruh terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren. Selain itu terdapat sebagian santri tidak pengaruh atas program Tahfidzul Qur'an memberikan manfaat bagi saudara.

- b. Pertanyaan tentang program membaca kitab kuning tanpa harokat membuat saudara lebih bisa memahami Al-Qur'an

Tabel 4.2 Distribusi jawaban responden atas program membaca kitab kuning tanpa harokat membuat saudara lebih bisa memahami Al-Qur'an

No.	Kategori	Frekwensi	Persentasi
1.	Sangat tinggi	56	50,9
2.	Tinggi	46	41,8
3.	Sedang	7	6,4
4.	Rendah	1	0,9
5.	Sangat rendah	0	0
Total		110	100,0

Tanggapan responden atas pertanyaan program membaca kitab kuning tanpa harokat membuat saudara lebih bisa memahami Al-Qur'an menunjukkan 50,9% responden dengan kategori sangat tinggi. Terdapat 0,9% responden dengan kategori rendah.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa program membaca kitab kuning tanpa harokat membuat saudara lebih bisa memahami Al-Qur'an berpengaruh terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren. Selain itu terdapat sebagian santri tidak pengaruh atas program membaca kitab kuning tanpa harokat membuat saudara lebih bisa memahami Al-Qur'an.

- c. Pertanyaan tentang program pembiasaan akhlaq dapat membuat saudara untuk selalu berbuat baik dan meninggalkan perbuatan yang tercela

Tabel 4.3 Distribusi jawaban responden atas program pembiasaan akhlaq dapat membuat saudara untuk selalu berbuat baik dan meninggalkan perbuatan yang tercela

No.	Kategori	Frekwensi	Persentasi
1.	Sangat tinggi	61	55,5
2.	Tinggi	39	35,5
3.	Sedang	9	8,1
4.	Rendah	1	0,9
5.	Sangat rendah	0	0
Total		110	100,0

Tanggapan responden atas pertanyaan program pembiasaan akhlaq dapat membuat saudara untuk selalu berbuat baik dan meninggalkan perbuatan yang tercela menunjukkan 55,5% responden dengan kategori sangat tinggi. Terdapat 0,9% responden dengan kategori rendah.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa program pembiasaan akhlaq dapat membuat saudara untuk selalu berbuat baik dan meninggalkan perbuatan yang tercela berpengaruh terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren. Selain itu terdapat sebagian santri tidak pengaruh atas program pembiasaan akhlaq dapat membuat saudara untuk selalu berbuat baik dan meninggalkan perbuatan yang tercela.

- d. Pertanyaan tentang program conversation bahasa Inggris memberikan manfaat bagi saudara

Tabel 4.4 Distribusi jawaban responden atas program conversation bahasa Inggris memberikan manfaat bagi saudara

No.	Kategori	Frekwensi	Persentase
1.	Sangat tinggi	27	24,5
2.	Tinggi	54	49,1
3.	Sedang	24	21,8
4.	Rendah	4	3,6
5.	Sangat rendah	1	0,9
Total		110	100,0

Tanggapan responden atas pertanyaan program conversation bahasa Inggris memberikan manfaat bagi saudara menunjukkan 49,1% responden dengan kategori tinggi. Terdapat 0,9% responden dengan kategori sangat rendah.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa program conversation bahasa Inggris memberikan manfaat bagi saudara berpengaruh terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren. Selain itu terdapat sebagian santri tidak pengaruh atas program conversation bahasa Inggris memberikan manfaat bagi saudara.

- e. Pertanyaan tentang program mahir bahasa Arab bisa membuat saudara lebih cepat memahami makna Al-Qur'an ataupun Kitab

Tabel 4.5 Distribusi jawaban responden atas program mahir bahasa Arab bisa membuat saudara lebih cepat memahami makna Al-Qur'an ataupun Kitab

No.	Kategori	Frekwensi	Persentase
1.	Sangat tinggi	50	45,4
2.	Tinggi	47	42,7
3.	Sedang	7	6,4
4.	Rendah	6	5,5
5.	Sangat rendah	0	0
Total		110	100,0

Tanggapan responden atas pertanyaan program mahir bahasa Arab bisa membuat saudara lebih cepat memahami makna Al-Qur'an ataupun Kitab menunjukkan 45,4% responden dengan kategori sangat tinggi. Terdapat 5,5% responden dengan kategori rendah

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa program mahir bahasa Arab bisa membuat saudara lebih cepat memahami makna Al-Qur'an ataupun Kitab berpengaruh terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren. Selain itu terdapat sebagian santri tidak pengaruh atas program mahir bahasa Arab bisa membuat saudara lebih cepat memahami makna Al-Qur'an ataupun Kitab.

f. Pertanyaan tentang program kewirausahaan membuat saudara sadar begitu pentingnya kerja keras

Tabel 4.6 Distribusi jawaban responden atas program kewirausahaan membuat saudara sadar begitu pentingnya kerja keras

No.	Kategori	Frekwensi	Persentasi
1.	Sangat tinggi	51	46,4
2.	Tinggi	46	41,8
3.	Sedang	12	10,9
4.	Rendah	1	0,9
5.	Sangat rendah	0	0
Total		110	100,0

Tanggapan responden atas pertanyaan program kewirausahaan membuat saudara sadar begitu pentingnya kerja keras menunjukkan 46,4% responden dengan kategori sangat tinggi. Terdapat 0,9% responden dengan kategori rendah.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa program kewirausahaan membuat saudara sadar begitu pentingnya kerja keras berpengaruh terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren. Selain itu terdapat sebagian santri tidak pengaruh atas program kewirausahaan membuat saudara sadar begitu pentingnya kerja keras.

- g. Pertanyaan tentang kegiatan ekstrakurikuler menumbuhkan rasa semangat untuk menggali bakat yang dimiliki oleh saudara

Tabel 4.7 Distribusi jawaban responden atas kegiatan ekstrakurikuler menumbuhkan rasa semangat untuk menggali bakat yang dimiliki oleh saudara

No.	Kategori	Frekwensi	Persentasi
1.	Sangat tinggi	42	38,4
2.	Tinggi	53	48,4
3.	Sedang	13	11,4
4.	Rendah	2	1,8
5.	Sangat rendah	0	0
Total		110	100,0

Tanggapan responden atas pertanyaan kegiatan ekstrakurikuler menumbuhkan rasa semangat untuk menggali bakat yang dimiliki oleh saudara menunjukkan 48,4% responden dengan kategori tinggi. Terdapat 1,8% responden dengan kategori rendah.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa kegiatan ekstrakurikuler menumbuhkan rasa semangat untuk menggali bakat yang dimiliki oleh saudara berpengaruh terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren. Selain itu terdapat sebagian santri tidak pengaruh atas kegiatan ekstrakurikuler menumbuhkan rasa semangat untuk menggali bakat yang dimiliki oleh saudara.

- h. Pertanyaan tentang pilihan jurusan membuat saudara mengerti kemampuan yang dimiliki oleh saudara dalam suatu bidang keilmuan

Tabel 4.8 Distribusi jawaban responden atas pilihan jurusan membuat saudara mengerti kemampuan yang dimiliki oleh saudara dalam suatu bidang keilmuan

No.	Kategori	Frekwensi	Persentasi
1.	Sangat tinggi	33	30
2.	Tinggi	61	55,5
3.	Sedang	14	12,7
4.	Rendah	1	0,9
5.	Sangat rendah	1	0,9
Total		110	100,0

Tanggapan responden atas pertanyaan pilihan jurusan membuat saudara mengerti kemampuan yang dimiliki oleh saudara dalam suatu bidang keilmuan menunjukkan 55,5% responden dengan kategori tinggi. Terdapat 0,9% responden dengan kategori sangat rendah.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa pilihan jurusan membuat saudara mengerti kemampuan yang dimiliki oleh saudara dalam suatu bidang keilmuan berpengaruh terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren. Selain itu terdapat sebagian santri tidak pengaruh atas pilihan jurusan membuat saudara mengerti kemampuan yang dimiliki oleh saudara dalam suatu bidang keilmuan.

- i. Pertanyaan tentang Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY menawarkan pelayanan yang baik

Tabel 4.9 Distribusi jawaban responden atas pelayanan yang baik

No.	Kategori	Frekwensi	Persentasi
1.	Sangat tinggi	39	35,5
2.	Tinggi	47	42,7
3.	Sedang	19	17,3
4.	Rendah	2	1,8
5.	Sangat rendah	3	2,7
Total		110	100,0

Tanggapan responden atas pertanyaan pondok pesantren Al-Imdad menawarkan pelayanan yang baik menunjukkan 42,7% responden dengan kategori tinggi. Terdapat 1,8% responden dengan kategori rendah.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa pondok pesantren Al-Imdad menawarkan pelayanan yang baik berpengaruh terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren. Selain itu terdapat sebagian santri tidak pengaruh atas pelayanan yang baik.

Tabel 4.10Skor Nilai Angket Produk

Responden	Jawaban					Penskoran					Total (X)
	SS	S	R	TS	STS	5	4	3	2	1	
R1	7	2	0	0	0	35	8	0	0	0	43
R2	6	2	0	1	0	30	8	0	2	0	40
R3	4	5	0	0	0	20	20	0	0	0	40
R4	3	5	1	0	0	15	20	3	0	0	38
R5	6	3	0	0	0	30	12	0	0	0	42
R6	6	3	0	0	0	30	12	0	0	0	42
R7	0	9	0	0	0	0	36	0	0	0	36
R8	5	3	1	0	0	25	12	3	0	0	40
R9	4	5	0	0	0	20	20	0	0	0	40
R10	6	3	0	0	0	30	12	0	0	0	42
R11	4	5	0	0	0	20	20	0	0	0	40
R12	5	3	1	0	0	25	12	3	0	0	40
R13	5	3	1	0	0	25	12	3	0	0	40
R14	3	3	3	0	0	15	12	9	0	0	36
R15	5	4	0	0	0	25	16	0	0	0	41
R16	4	5	0	0	0	20	20	0	0	0	40
R17	5	4	0	0	0	25	16	0	0	0	41
R18	1	7	1	0	0	5	28	3	0	0	36
R19	6	2	1	0	0	30	8	3	0	0	41
R20	6	3	0	0	0	30	12	0	0	0	42
R21	5	2	2	0	0	25	8	6	0	0	39
R22	3	3	2	1	0	15	12	6	2	0	35
R23	8	0	1	0	0	40	0	3	0	0	43
R24	7	0	2	0	0	35	0	6	0	0	41
R25	3	4	2	0	0	15	16	6	0	0	37
R26	3	4	1	1	0	15	16	3	2	0	36
R27	3	5	1	0	0	15	20	3	0	0	38
R28	0	6	3	0	71	0	24	9	0	0	33
R29	4	5	0	0	0	20	20	0	0	0	40



<b>R30</b>	2	7	0	0	0	10	28	0	0	0	38
<b>R31</b>	5	3	1	0	0	25	12	3	0	0	40
<b>R32</b>	4	5	0	0	0	20	20	0	0	0	40
<b>R33</b>	5	3	1	0	0	25	12	3	0	0	40
<b>R34</b>	1	7	1	0	0	5	28	3	0	0	36
<b>R35</b>	2	2	4	1	0	10	8	12	2	0	32
<b>R36</b>	0	7	1	1	0	0	28	3	2	0	33
<b>R37</b>	3	4	2	0	0	15	16	6	0	0	37
<b>R38</b>	3	4	2	0	0	15	16	6	0	0	37
<b>R39</b>	3	3	3	0	0	15	12	9	0	0	36
<b>R40</b>	3	5	1	0	0	15	20	3	0	0	38
<b>R41</b>	2	5	2	0	0	10	20	6	0	0	36
<b>R42</b>	2	7	0	0	0	10	28	0	0	0	38
<b>R43</b>	6	3	0	0	0	30	12	0	0	0	42
<b>R44</b>	5	4	0	0	0	25	16	0	0	0	41
<b>R45</b>	9	0	0	0	0	45	0	0	0	0	45
<b>R46</b>	3	6	0	0	0	15	24	0	0	0	39
<b>R47</b>	5	3	1	0	0	25	12	3	0	0	40
<b>R48</b>	4	4	1	0	0	20	16	3	0	0	39
<b>R49</b>	9	0	0	0	0	45	0	0	0	0	45
<b>R50</b>	6	1	1	1	0	30	4	3	2	0	39
<b>R51</b>	7	2	0	0	0	35	8	0	0	0	43
<b>R52</b>	4	3	2	0	0	20	12	6	0	0	38
<b>R53</b>	2	1	3	1	2	10	4	9	2	2	27
<b>R54</b>	8	1	0	0	0	40	4	0	0	0	44
<b>R55</b>	1	5	3	0	0	5	20	9	0	0	34
<b>R56</b>	3	6	0	0	0	15	24	0	0	0	39
<b>R57</b>	6	3	0	0	0	30	12	0	0	0	42
<b>R58</b>	6	3	0	0	0	30	12	0	0	0	42
<b>R59</b>	5	4	0	0	0	25	16	0	0	0	41
<b>R60</b>	1	4	4	0	0	5	16	12	0	0	33

<b>R61</b>	2	5	2	0	0	10	20	6	0	0	36
<b>R62</b>	2	7	0	0	0	10	28	0	0	0	38
<b>R63</b>	3	4	1	1	0	15	16	3	2	0	36
<b>R64</b>	1	7	1	0	0	5	28	3	0	0	36
<b>R65</b>	3	4	0	1	0	15	16	0	2	0	33
<b>R66</b>	2	2	3	2	0	10	8	9	4	0	31
<b>R67</b>	4	4	0	1	0	20	16	0	2	0	38
<b>R68</b>	3	5	0	1	0	15	20	0	2	0	37
<b>R69</b>	2	6	1	0	0	10	24	3	0	0	37
<b>R70</b>	5	2	2	0	0	25	8	6	0	0	39
<b>R71</b>	4	1	3	1	0	20	4	9	2	0	35
<b>R72</b>	6	3	0	0	0	30	12	0	0	0	42
<b>R73</b>	4	4	0	1	0	20	16	0	2	0	38
<b>R74</b>	2	7	0	0	0	10	28	0	0	0	38
<b>R75</b>	1	1	6	0	1	5	4	18	0	1	28
<b>R76</b>	0	6	1	1	1	0	24	3	2	1	30
<b>R77</b>	3	2	4	0	0	15	8	12	0	0	35
<b>R78</b>	3	4	2	0	0	15	16	6	0	0	37
<b>R79</b>	2	7	0	0	0	10	28	0	0	0	38
<b>R80</b>	3	5	1	0	0	15	20	3	0	0	38
<b>R81</b>	3	3	3	0	0	15	12	9	0	0	36
<b>R82</b>	4	4	1	0	0	20	16	3	0	0	39
<b>R83</b>	2	5	2	0	0	10	20	6	0	0	36
<b>R84</b>	4	1	4	0	0	20	4	12	0	0	36
<b>R85</b>	3	3	3	0	0	15	12	9	0	0	36
<b>R86</b>	0	6	3	0	0	0	24	9	0	0	33
<b>R87</b>	0	6	3	0	0	0	24	9	0	0	33
<b>R88</b>	4	5	0	0	0	20	20	0	0	0	40
<b>R89</b>	3	5	0	0	1	15	20	0	0	1	36
<b>R90</b>	0	8	1	0	0	0	32	3	0	0	35
<b>R91</b>	5	4	0	0	0	25	16	0	0	0	41

<b>R92</b>	1	7	1	0	0	5	28	3	0	0	36
<b>R93</b>	5	3	1	0	0	25	12	3	0	0	40
<b>R94</b>	1	8	0	0	0	5	32	0	0	0	37
<b>R95</b>	1	3	3	2	0	5	12	9	4	0	30
<b>R96</b>	3	6	0	0	0	15	24	0	0	0	39
<b>R97</b>	7	2	0	0	0	35	8	0	0	0	43
<b>R98</b>	8	1	0	0	0	40	4	0	0	0	44
<b>R99</b>	8	1	0	0	0	40	4	0	0	0	44
<b>R100</b>	4	5	0	0	0	20	20	0	0	0	40
<b>R101</b>	0	9	0	0	0	0	36	0	0	0	36
<b>R102</b>	4	5	0	0	0	20	20	0	0	0	40
<b>R103</b>	8	1	0	0	0	40	4	0	0	0	44
<b>R104</b>	1	8	0	0	0	5	32	0	0	0	37
<b>R105</b>	5	4	0	0	0	25	16	0	0	0	41
<b>R106</b>	3	6	0	0	0	15	24	0	0	0	39
<b>R107</b>	4	4	1	0	0	20	16	3	0	0	39
<b>R108</b>	2	6	1	0	0	10	24	3	0	0	37
<b>R109</b>	9	0	0	0	0	45	0	0	0	0	45
<b>R110</b>	6	3	0	0	0	30	12	0	0	0	42
<b>TOTAL</b>											<b>4210</b>
<b>Rata-rata</b>											<b>38,27</b>
<b>Skor Max</b>											<b>45</b>
<b>Skor Min</b>											<b>27</b>

Data nilai angket tersebut kemudian dimasukkan ke dalam tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui standar deviasi mengenai produk dengan rumus :

- a. Mencari jumlah kelas yang dikehendaki :

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

$$K = 1 + 3,3 \log 110$$

$$K = 1 + 3,3 (2,04)$$

$K = 7,732$  dibulatkan menjadi 8

b. Mencari *range* :

$$R = H - L + 1$$

Keterangan :

H = Nilai Tertinggi

L = Nilai Terendah

$$R = 45 - 27 + 1$$

$$R = 19$$

c. Menentukan interval kelas

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan :

R = Range (batas nilai tertinggi – terendah)

K = Jumlah kelas yang dikehendaki

$$I = \frac{19}{8}$$

I = 2,375 dibulatkan menjadi 2

Tabel 4.11 Distribusi Skor Produk

Interval	X'	F	$X - \bar{X}$	$(X - \bar{X})^2$	$F(X - \bar{X})^2$
27-28	27,5	2	-10,77	115,9929	231,9858
29-30	29,5	2	-8,77	76,9129	153,8258
31-32	31,5	2	-6,77	45,8329	91,6658
33-34	33,5	7	-4,77	22,7529	159,2703
35-36	35,5	21	-2,77	7,6729	161,1309
37-38	37,5	21	-0,77	0,5929	12,4509
39-40	39,5	27	1,23	1,5129	40,8483
41-45	42,5	28	4,23	17,8929	501,0012
<b>Jumlah</b>		<b>110</b>			<b>1352,179</b>

d. Mencari Standar Deviasi

$$\begin{aligned}
 S &= \sqrt{\frac{\sum F(X-\bar{X})^2}{n-1}} \\
 &= \sqrt{\frac{1352,179}{110-1}} \\
 &= \sqrt{\frac{1352,179}{109}} \\
 &= \sqrt{12,405311927} \\
 &= 3,52
 \end{aligned}$$

Setelah diketahui *mean* , untuk melakukan penafsiran nilai *mean* yang telah didapat peneliti membuat interval kategori dari skor mentah ke dalam standar skala lima :

Kriteria kecenderungan	Kategori
$X \geq M + 1,5 \text{ SD}$	Sangat baik
$M + 0,5 \text{ SD} \leq X < M + 1,5 \text{ SD}$	Baik
$M - 0,5 \text{ SD} \leq X < M + 1,5 \text{ SD}$	Cukup
$M - 0,5 \text{ SD} \leq X < M - 1,5 \text{ SD}$	Buruk
$X < M - 1,5 \text{ SD}$	Sangat buruk

$$M + 1,5 \text{ SD} = 38,27 + 1,5 (3,52) = 38,27 + 5,28 = 43,55 = 43 \text{ ke}$$

atas

$$M + 0,5 \text{ SD} = 38,27 + 0,5 (3,52) = 38,27 + 1,76 = 40,03 = 40 - 42$$

$$M - 0,5 \text{ SD} = 38,27 - 0,5 (3,52) = 38,27 - 1,76 = 36,51 = 36 - 39$$

$$M - 1,5 \text{ SD} = 38,27 - 1,5 (3,52) = 38,27 - 5,28 = 32,99 = 32 - 35$$

= 31 ke bawah

Tabel 4.12 Kualitas Variabel Produk

No	Interval	Kategori	Frekuensi (f)	Presentase (%)
1.	43 ke atas	Sangat baik	11	10%
2.	40 - 42	Baik	34	30,9%
3.	36 - 39	Cukup	48	43,6%
4.	32 - 35	Buruk	12	10,9%

5.	31 ke bawah	Sangat buruk	5	4,6%
			<b>110</b>	<b>100%</b>

Dari hasil perhitungan data tersebut dapat diketahui bahwa *mean* dari produk sebesar 38,27 atau berada pada interval 36 – 39 yang berarti bahwa produkdi Pondok Pesantren Al-Imdad adalah tergolong “**cukup**” dengan presentasi 43,6%.

## 2. Deskripsi data tentang Pengaruh Strategi Marketing Mix (Harga) Terhadap Keputusan Santri

Deskripsi tanggapan responden atas variabel keputusan santri dapat dilihat dari uraian dibawah ini.

Berdasarkan hasil tanggapan **dari 110** responden mengenai variabel harga pondok pesantren terhadap keputusan santri ini terdiri dari 7 item pertanyaan yang selanjutnya akan diuraikan jawaban responden sebagai berikut :

- a. Pertanyaan tentang Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY membandrol biaya registrasi pendaftaran yang terjangkau bagi saudara

Tabel 4.13 Distribusi jawaban responden atas biaya registrasi pendaftaran yang terjangkau bagi saudara

No.	Kategori	Frekwensi	Persentasi
1.	Sangat tinggi	30	27,3
2.	Tinggi	46	41,8
3.	Sedang	26	23,6
4.	Rendah	7	6,4
5.	Sangat rendah	1	0,9
Total		110	100,0

Tanggapan responden atas pertanyaan pondok pesantren Al-Imdad membandrol biaya registrasi pendaftaran yang

terjangka bagi saudara menunjukkan 41,8% responden dengan kategori tinggi. Terdapat 0,9% responden dengan kategori sangat rendah.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa pondok pesantren Al-Imdad membandrol biaya registrasi pendaftaran yang terjangkau bagi saudara berpengaruh terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren. Selain itu terdapat sebagian santri tidak pengaruh atas biaya registrasi pendaftaran yang terjangkau bagi saudara.

- b. Pertanyaan tentang Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY mengalokasikan biaya hidup (uang makan) yang tidak membebani bagi saudara

Tabel 4.14 Distribusi jawaban responden atas biaya hidup (uang makan) yang tidak membebani bagi saudara

No.	Kategori	Frekwensi	Persentasi
1.	Sangat tinggi	26	23,6
2.	Tinggi	56	50,9
3.	Sedang	24	21,8
4.	Rendah	3	2,8
5.	Sangat rendah	1	0,9
Total		110	100,0

Tanggapan responden atas pertanyaan pondok pesantren Al-Imdad mengalokasikan biaya hidup (uang makan) yang tidak membebani bagi saudara menunjukkan 50,9% responden dengan kategori tinggi. Terdapat 0,9% responden dengan kategori sangat rendah.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa pondok pesantren Al-Imdad mengalokasikan biaya hidup (uang makan) yang tidak membebani bagi saudara berpengaruh terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren. Selain itu terdapat sebagian santri tidak pengaruh atas biaya hidup (uang makan) yang tidak membebani bagi saudara.

- c. Pertanyaan tentang Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY membandrol biaya syahriyah yang terjangkau bagi saudara

Tabel 4.15 Distribusi jawaban responden atas biaya syahriyah yang terjangkau bagi saudara

No.	Kategori	Frekwensi	Persentasi
1.	Sangat tinggi	22	20
2.	Tinggi	58	52,7
3.	Sedang	22	20
4.	Rendah	5	4,6
5.	Sangat rendah	3	2,7
Total		110	100,0

Tanggapan responden atas pertanyaan pondok pesantren Al-Imdad membandrol biaya syahriyah yang terjangkau bagi saudara menunjukkan 52,7% responden dengan kategori tinggi. Terdapat 2,7% responden dengan kategori sangat rendah.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa pondok pesantren Al-Imdad membandrol biaya syahriyah yang terjangkau bagi saudaraberpengaruh terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren. Selain itu terdapat sebagian santri tidak pengaruh atas biaya syahriyah yang terjangkau bagi saudara.

- d. Pertanyaan tentang Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY mengalokasikan biaya infaq sesuai keadaan saudara



Tabel 4.16 Distribusi jawaban responden atas biaya infaq sesuai keadaan saudara

No.	Kategori	Frekwensi	Persentasi
1.	Sangat tinggi	25	22,8
2.	Tinggi	55	50
3.	Sedang	23	20,9
4.	Rendah	4	3,6
5.	Sangat rendah	3	2,7
Total		110	100,0

Tanggapan responden atas pertanyaan pondok pesantren Al-Imdad mengalokasikan biaya infaq sesuai keadaan saudara menunjukkan 50% responden dengan kategori tinggi. Terdapat 2,7% responden dengan kategori sangat rendah.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa pondok pesantren Al-Imdad mengalokasikan biaya infaq sesuai keadaan saudaraberpengaruh terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren. Selain itu terdapat sebagian santri tidak pengaruh atas biaya infaq sesuai keadaan saudara.

- e. Pertanyaan tentang Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY menawarkan biaya pembelian kitab yang terjangkau bagi saudara

Tabel 4.17 Distribusi jawaban responden atas biaya pembelian kitab yang terjangkau bagi saudara

No.	Kategori	Frekwensi	Persentasi
1.	Sangat tinggi	25	22,8
2.	Tinggi	57	51,8
3.	Sedang	22	20
4.	Rendah	5	4,5
5.	Sangat rendah	1	0,9
Total		110	100,0

Tanggapan responden atas pertanyaan pondok pesantren Al-Imdad menawarkan biaya pembelian kitab yang terjangkau bagi saudaramenunjukkan 51,8% responden dengan kategori tinggi. Terdapat 0,9% responden dengan kategori sangat rendah.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa pondok pesantren Al-Imdad menawarkan biaya pembelian kitab yang terjangkau bagi saudara berpengaruh terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren. Selain itu terdapat sebagian santri tidak pengaruh atas biaya pembelian kitab yang terjangkau bagi saudara.

- f. Pertanyaan tentang Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY membandrol biaya fasilitas sesuai dengan fasilitas yang ada

Tabel 4.18 Distribusi jawaban responden atas biaya fasilitas sesuai dengan fasilitas yang ada

No.	Kategori	Frekwensi	Persentasi
1.	Sangat tinggi	15	13,7
2.	Tinggi	49	44,5
3.	Sedang	33	30
4.	Rendah	9	8,2
5.	Sangat rendah	4	3,6
Total		110	100,0

Tanggapan responden atas pertanyaan pondok pesantren Al-Imdad membandrol biaya fasilitas sesuai dengan fasilitas yang ada menunjukkan 44,5% responden dengan kategori tinggi. Terdapat 3,6% responden dengan kategori sangat rendah.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa pondok pesantren Al-Imdad membandrol biaya fasilitas sesuai dengan fasilitas yang ada berpengaruh terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren.

Selain itu terdapat sebagian santri tidak pengaruh atas biaya fasilitas sesuai dengan fasilitas yang ada.

g. Pertanyaan tentang Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY menawarkan biaya laundry yang terjangkau bagi saudara

Tabel 4.19 Distribusi jawaban responden atas biaya laundry yang terjangkau bagi saudara

No.	Kategori	Frekwensi	Persentasi
1.	Sangat tinggi	9	8,2
2.	Tinggi	49	44,5
3.	Sedang	29	26,4
4.	Rendah	15	13,6
5.	Sangat rendah	8	7,3
Total		110	100,0

Tanggapan responden atas pertanyaan pondok pesantren Al-Imdad menawarkan biaya laundry yang terjangkau bagi saudara menunjukkan 44,5% responden dengan kategori tinggi. Terdapat 7,3% responden dengan kategori sangat rendah.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa pondok pesantren Al-Imdad menawarkan biaya laundry yang terjangkau bagi saudara berpengaruh terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren. Selain itu terdapat sebagian santri tidak pengaruh atas biaya laundry yang terjangkau bagi saudara.

Tabel 4.20 Skor Nilai Angket Harga

Responden	Jawaban					Penskoran					Total (X)
	SS	S	R	TS	STS	5	4	3	2	1	
<b>R1</b>	1	5	1	0	0	5	20	3	0	0	28
<b>R2</b>	0	4	3	0	0	0	16	9	0	0	25
<b>R3</b>	3	3	1	0	0	15	12	3	0	0	30
<b>R4</b>	2	2	3	0	0	10	8	9	0	0	27
<b>R5</b>	0	7	0	0	0	0	28	0	0	0	28

R6	1	6	0	0	0	5	24	0	0	0	29
R7	0	7	0	0	0	0	28	0	0	0	28
R8	3	3	1	0	0	15	12	3	0	0	30
R9	0	3	4	0	0	0	12	12	0	0	24
R10	1	6	0	0	0	5	24	0	0	0	29
R11	1	5	1	0	0	5	20	3	0	0	28
R12	3	1	3	0	0	15	4	9	0	0	28
R13	2	2	3	0	0	10	8	9	0	0	27
R14	0	7	0	0	0	0	28	0	0	0	28
R15	0	4	3	0	0	0	16	9	0	0	25
R16	1	6	0	0	0	5	24	0	0	0	29
R17	0	7	0	0	0	0	28	0	0	0	28
R18	2	4	1	0	0	10	16	3	0	0	29
R19	1	5	1	0	0	5	20	3	0	0	28
R20	1	6	0	0	0	5	24	0	0	0	29
R21	2	2	1	2	0	10	8	3	4	0	25
R22	0	2	1	4	0	0	8	3	8	0	19
R23	0	2	5	0	0	0	8	15	0	0	23
R24	0	1	4	1	1	0	4	12	2	1	19
R25	0	4	3	0	0	0	16	9	0	0	25
R26	0	3	2	2	0	0	12	6	4	0	22
R27	0	1	6	0	0	0	4	18	0	0	22
R28	0	0	6	0	1	0	0	18	1	0	19
R29	1	2	3	1	0	5	8	9	2	0	24
R30	1	4	1	1	0	5	16	3	2	0	26
R31	0	3	0	3	1	0	12	0	6	1	19
R32	1	4	1	0	1	5	16	3	0	1	25
R33	0	1	4	0	2	0	4	12	0	2	18
R34	0	7	0	0	0	0	28	0	0	0	28
R35	0	1	5	1	0	0	4	15	2	0	21
R36	0	2	3	2	0	0	8	9	4	0	21
R37	1	4	2	0	0	5	16	6	0	0	27
R38	0	2	3	2	0	0	8	9	4	0	21
R39	0	3	4	0	0	0	12	12	0	0	24
R40	0	4	3	0	0	0	16	9	0	0	25
R41	1	4	1	1	0	5	16	3	2	0	26
R42	0	7	0	0	0	0	28	0	0	0	28
R43	2	5	0	0	0	10	20	0	0	0	30
R44	2	3	2	0	0	10	12	6	0	0	28
R45	0	7	0	0	0	0	28	0	0	0	28

R46	0	5	2	0	0	0	20	6	0	0	26
R47	0	4	2	1	0	0	16	6	2	0	24
R48	5	1	1	0	0	25	4	3	0	0	32
R49	0	7	0	0	0	0	28	0	0	0	28
R50	4	1	1	1	0	20	4	3	2	0	29
R51	3	1	2	1	0	15	4	6	2	0	27
R52	0	5	2	0	0	0	20	6	0	0	26
R53	2	4	0	1	0	10	16	0	2	0	28
R54	0	5	2	0	0	0	20	6	0	0	26
R55	0	0	4	2	1	0	0	12	4	1	17
R56	1	4	2	0	0	5	16	6	0	0	27
R57	0	1	5	1	0	0	4	15	2	0	21
R58	1	6	0	0	0	5	24	0	0	0	29
R59	4	3	0	0	0	20	12	0	0	0	32
R60	0	0	4	3	0	0	0	12	6	0	18
R61	7	0	0	0	0	35	0	0	0	0	35
R62	1	2	4	0	0	5	8	12	0	0	25
R63	1	3	2	1	0	5	12	6	2	0	25
R64	2	4	1	0	0	10	16	3	0	0	29
R65	6	1	0	0	0	30	4	0	0	0	34
R66	2	1	4	0	0	10	4	12	0	0	26
R67	6	1	0	0	0	30	4	0	0	0	34
R68	6	1	0	0	0	30	4	0	0	0	34
R69	2	3	2	0	0	10	12	6	0	0	28
R70	2	4	1	0	0	10	16	3	0	0	29
R71	0	4	1	2	0	0	16	3	4	0	23
R72	0	5	2	0	0	0	20	6	0	0	26
R73	6	1	0	0	0	30	4	0	0	0	34
R74	0	6	0	1	0	0	24	0	2	0	26
R75	0	0	3	1	3	0	0	9	2	3	14
R76	0	0	0	0	7	0	0	0	0	7	7
R77	0	0	7	0	0	0	0	21	0	0	21
R78	3	3	1	0	0	15	12	3	0	0	30
R79	0	2	4	1	0	0	8	12	2	0	22
R80	0	4	3	0	0	0	16	9	0	0	25
R81	0	3	3	0	1	0	12	9	0	1	22
R82	0	0	4	3	0	0	0	12	6	0	18
R83	0	0	4	3	0	0	0	12	6	0	18
R84	2	1	4	0	0	10	4	12	0	0	26
R85	0	3	4	0	0	0	12	12	0	0	24

<b>R86</b>	0	4	3	0	0	0	16	9	0	0	25
<b>R87</b>	0	6	1	0	0	0	24	3	0	0	27
<b>R88</b>	2	3	1	1	0	10	12	3	2	0	27
<b>R89</b>	1	3	1	1	1	5	12	3	2	1	23
<b>R90</b>	3	4	0	0	0	15	16	0	0	0	31
<b>R91</b>	3	2	2	0	0	15	8	6	0	0	29
<b>R92</b>	0	7	0	0	0	0	28	0	0	0	28
<b>R93</b>	3	4	0	0	0	15	16	0	0	0	31
<b>R94</b>	0	7	0	0	0	0	28	0	0	0	28
<b>R95</b>	0	0	2	3	2	0	0	6	6	2	14
<b>R96</b>	2	4	1	0	0	10	16	3	0	0	29
<b>R97</b>	4	3	0	0	0	20	12	0	0	0	32
<b>R98</b>	4	3	0	0	0	20	12	0	0	0	32
<b>R99</b>	4	3	0	0	0	20	12	0	0	0	32
<b>R100</b>	0	6	1	0	0	0	24	3	0	0	27
<b>R101</b>	2	5	0	0	0	10	20	0	0	0	30
<b>R102</b>	0	6	1	0	0	0	24	3	0	0	27
<b>R103</b>	7	0	0	0	0	35	0	0	0	0	35
<b>R104</b>	2	4	1	0	0	10	16	3	0	0	29
<b>R105</b>	3	4	0	0	0	15	16	0	0	0	31
<b>R106</b>	0	7	0	0	0	0	28	0	0	0	28
<b>R107</b>	0	7	0	0	0	0	28	0	0	0	28
<b>R108</b>	0	7	0	0	0	0	28	0	0	0	28
<b>R109</b>	7	0	0	0	0	35	0	0	0	0	35
<b>R110</b>	6	1	0	0	0	30	4	0	0	0	34
<b>Jumlah</b>											<b>2895</b>
<b>Rata-rata</b>											<b>26,32</b>
<b>Skor Max</b>											<b>35</b>
<b>Skor Min</b>											<b>7</b>

Data nilai angket tersebut kemudian dimasukkan ke dalam tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui standar deviasi mengenai hargadengan rumus :

a. Mencari jumlah kelas yang dikehendaki :

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

$$K = 1 + 3,3 \log 110$$

$$K = 1 + 3,3 (2,04)$$

K = 7,732 dibulatkan menjadi 8

b. Mencari *range* :

$$R = H - L + 1$$

Keterangan :

H = Nilai Tertinggi

L = Nilai Terendah

$$R = 35 - 7 + 1$$

$$R = 29$$

c. Menentukan interval kelas

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan :

R = Range (batas nilai tertinggi – terendah)

K = Jumlah kelas yang dikehendaki

$$I = \frac{29}{8}$$

I = 3,625 dibulatkan menjadi 4

Tabel 4.21 Distribusi Skor Harga

Interval	X'	F	X - X̄	(X - X̄) <sup>2</sup>	F(X - X̄) <sup>2</sup>
7-10	8,5	1	-17,82	317,5524	317,5524
11-14	12,5	2	-13,82	190,9924	381,9848
15-18	16,5	5	-9,82	96,4324	482,162
19-22	20,5	13	-5,82	33,8724	440,3412
23-26	24,5	27	-1,82	3,3124	89,4348
27-30	28,5	46	2,18	4,7524	218,6104
31-35	33	16	6,68	44,6224	713,9584
<b>Jumlah</b>		<b>110</b>			<b>2644,004</b>

d. Mencari Standar Deviasi

$$\begin{aligned}
 S &= \sqrt{\frac{\sum F(X-\bar{X})^2}{n-1}} \\
 &= \sqrt{\frac{2644,004}{110-1}} \\
 &= \sqrt{\frac{2644,004}{109}} \\
 &= \sqrt{24,257284404} \\
 &= 4,92
 \end{aligned}$$

Setelah diketahui *mean* , untuk melakukan penafsiran nilai *mean* yang telah didapat peneliti membuat interval kategori dari skor mentah ke dalam standar skala lima :

Kriteria kecenderungan	Kategori
$X \geq M + 1,5 \text{ SD}$	Sangat baik
$M + 0,5 \text{ SD} \leq X < M + 1,5 \text{ SD}$	Baik
$M - 0,5 \text{ SD} \leq X < M + 1,5 \text{ SD}$	Cukup
$M - 0,5 \text{ SD} \leq X < M - 1,5 \text{ SD}$	Buruk
$X < M - 1,5 \text{ SD}$	Sangat buruk

$$M + 1,5 \text{ SD} = 26,32 + 1,5 (4,92) = 26,32 + 7,38 = 33,7 = 33 \text{ ke}$$

atas

$$M + 0,5 \text{ SD} = 26,32 + 0,5 (4,92) = 26,32 + 2,46 = 28,78 = 28 - 32$$

$$M - 0,5 \text{ SD} = 26,32 - 0,5 (4,92) = 26,32 - 2,46 = 23,86 = 23 - 27$$

$$M - 1,5 \text{ SD} = 26,32 - 1,5 (4,92) = 26,32 - 7,38 = 18,94 = 18 - 22$$

= 17 ke bawah

Tabel 4.22 Kualitas Variabel Harga

No	Interval	Kategori	Frekuensi (f)	Presentase (%)
1.	33 ke atas	Sangat baik	8	7,3%
2.	28 - 32	Baik	45	40,9%
3.	23 - 27	Cukup	36	32,7%
4.	18 - 22	Buruk	17	15,5%
5.	17 ke bawah	Sangat buruk	4	3,6%



			<b>110</b>	<b>100%</b>
--	--	--	------------	-------------

Dari hasil perhitungan data tersebut dapat diketahui bahwa *mean* dari harga sebesar 26,32 atau berada pada interval 23 – 27 yang berarti harga di Pondok Pesantren Al-Imdad adalah tergolong “**cukup**” dengan presentasi 32,7%.

### 3. Deskripsi data tentang Pengaruh Strategi Marketing Mix (Tempat) Terhadap Keputusan Santri

Deskripsi tanggapan responden atas variabel keputusan santri dapat dilihat dari uraian dibawah ini.

Berdasarkan hasil tanggapan **dari 110** responden mengenai variabel tempat pondok pesantren terhadap keputusan santri ini terdiri dari 11 item pertanyaan yang selanjutnya akan diuraikan jawaban responden sebagai berikut :

- a. Pertanyaan tentang lokasi Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIYstrategis

Tabel 4.23 Distribusi jawaban responden atas lokasi Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY strategis

No.	Kategori	Frekwensi	Persentasi
1.	Sangat tinggi	30	27,3
2.	Tinggi	50	45,5
3.	Sedang	21	19
4.	Rendah	6	5,5
5.	Sangat rendah	3	2,7
Total		110	100,0

Tanggapan responden atas pertanyaan lokasi pondok pesantren Al-Imdad Bantul, DIY strategis menunjukkan 45,5% responden dengan kategori tinggi. Terdapat 2,7% responden dengan kategori sangat rendah.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa lokasi Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY strategis berpengaruh terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren. Selain itu terdapat sebagian santri tidak pengaruh atas lokasi Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY strategis.

- b. Pertanyaan tentang lokasi Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY memiliki akses jalan yang mudah dilalui kendaraan umum dan pribadi

Tabel 4.24 Distribusi jawaban responden atas lokasi Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY memiliki akses jalan yang mudah dilalui kendaraan umum dan pribadi

No.	Kategori	Frekwensi	Persentasi
1.	Sangat tinggi	26	23,6
2.	Tinggi	53	48,2
3.	Sedang	20	18,2
4.	Rendah	10	9,1
5.	Sangat rendah	1	0,9
Total		110	100,0

Tanggapan responden atas pertanyaan lokasi pondok pesantren Al-Imdad Bantul, DIY memiliki akses jalan yang mudah dilalui kendaraan umum dan pribadi menunjukkan 48,2% responden dengan kategori tinggi. Terdapat 0,9% responden dengan kategori sangat rendah.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa lokasi Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY memiliki akses jalan yang mudah dilalui kendaraan umum dan pribadi berpengaruh terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren. Selain itu terdapat sebagian santri tidak pengaruh atas lokasi Pondok Pesantren Al-Imdad

Bantul, DIY memiliki akses jalan yang mudah dilalui kendaraan umum dan pribadi.

- c. Pertanyaan tentang lokasi Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY yang mudah dijangkau oleh saudara

Tabel 4.25 Distribusi jawaban responden atas lokasi Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY yang mudah dijangkau oleh saudara

No.	Kategori	Frekwensi	Persentasi
1.	Sangat tinggi	32	29,1
2.	Tinggi	56	50,9
3.	Sedang	16	14,6
4.	Rendah	4	3,6
5.	Sangat rendah	2	1,8
Total		110	100,0

Tanggapan responden atas pertanyaan lokasi pondok pesantren Al-Imdad Bantul, DIY yang mudah dijangkau oleh saudara menunjukkan 50,9% responden dengan kategori tinggi. Terdapat 1,8% responden dengan kategori sangat rendah.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa lokasi Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY yang mudah dijangkau oleh saudara berpengaruh terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren. Selain itu terdapat sebagian santri tidak terpengaruh atas lokasi Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY yang mudah dijangkau oleh saudara.

- d. Pertanyaan tentang lokasi Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY memiliki tempat parkir yang luas

Tabel 4.26 Distribusi jawaban responden atas lokasi Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY memiliki tempat parkir yang luas

No.	Kategori	Frekwensi	Persentase
1.	Sangat tinggi	12	10,9
2.	Tinggi	25	22,7
3.	Sedang	43	39,1
4.	Rendah	22	20
5.	Sangat rendah	8	7,3
Total		110	100,0

Tanggapan responden atas pertanyaan lokasi pondok pesantren Al-Imdad Bantul, DIY memiliki tempat parkir yang luas menunjukkan 39,1% responden dengan kategori sedang. Terdapat 7,3% responden dengan kategori sangat rendah.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa lokasi Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY memiliki tempat parkir yang luas berpengaruh terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren. Selain itu terdapat sebagian santri tidak pengaruh atas lokasi Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY memiliki tempat parkir yang luas.

e. Pertanyaan tentang tempat parkir Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY memberikan kenyamanan bagi saudara

Tabel 4.27 Distribusi jawaban responden atas tempat parkir Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY memberikan kenyamanan bagi saudara

No.	Kategori	Frekwensi	Persentase
1.	Sangat tinggi	15	13,6
2.	Tinggi	26	23,7
3.	Sedang	51	46,4
4.	Rendah	14	12,7
5.	Sangat rendah	4	3,6
Total		110	100,0

Tanggapan responden atas pertanyaan tempat parkir Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY memberikan kenyamanan bagi saudara menunjukkan 46,4% responden dengan kategori sedang. Terdapat 3,6% responden dengan kategori sangat rendah.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa tempat parkir Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY memberikan kenyamanan bagi saudara berpengaruh terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren. Selain itu terdapat sebagian santri tidak pengaruh atas tempat parkir Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY memberikan kenyamanan bagi saudara.

- f. Pertanyaan tentang lokasi tempat parkir Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY tertata rapi

Tabel 4.28 Distribusi jawaban responden atas lokasi tempat parkir Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY tertata rapi

No.	Kategori	Frekwensi	Persentasi
1.	Sangat tinggi	13	11,8
2.	Tinggi	31	28,2
3.	Sedang	44	40
4.	Rendah	15	13,6
5.	Sangat rendah	7	6,4
Total		110	100,0

Tanggapan responden atas pertanyaan lokasi tempat parkir Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY tertata rapi menunjukkan 40% responden dengan kategori sedang. Terdapat 6,4% responden dengan kategori sangat rendah.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa lokasi tempat parkir Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY tertata rapi berpengaruh terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren. Selain itu

terdapat sebagian santri tidak pengaruh atas lokasi tempat parkir Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY tertata rapi.

g. Pertanyaan tentang lingkungan Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY bersih

Tabel 4.29 Distribusi jawaban responden atas lingkungan Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY bersih

No.	Kategori	Frekwensi	Persentasi
1.	Sangat tinggi	24	21,8
2.	Tinggi	38	34,6
3.	Sedang	41	37,3
4.	Rendah	4	3,6
5.	Sangat rendah	3	2,7
Total		110	100,0

Tanggapan responden atas pertanyaan lingkungan Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY bersih menunjukkan 37,3% responden dengan kategori sedang. Terdapat 2,7% responden dengan kategori sangat rendah.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa lingkungan Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY bersih berpengaruh terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren. Selain itu terdapat sebagian santri tidak pengaruh atas lingkungan Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY bersih.

h. Pertanyaan tentang lingkungan asrama/kamar santri Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY bersih, sehingga santri merasa nyaman berada di asrama

Tabel 4.30 Distribusi jawaban responden atas lingkungan asrama/kamar santri Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY bersih, sehingga santri merasa nyaman berada di asrama

No.	Kategori	Frekwensi	Persentase
1.	Sangat tinggi	19	17,3
2.	Tinggi	28	25,5
3.	Sedang	49	44,5
4.	Rendah	10	9,1
5.	Sangat rendah	4	3,6
Total		110	100,0

Tanggapan responden atas pertanyaan lingkungan asrama/kamar santri Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY bersih, sehingga santri merasa nyaman berada di asrama menunjukkan 44,5% responden dengan kategori sedang. Terdapat 3,6% responden dengan kategori sangat rendah.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa lingkungan asrama/kamar santri Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY bersih, sehingga santri merasa nyaman berada di asrama berpengaruh terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren. Selain itu terdapat sebagian santri tidak pengaruh atas lingkungan asrama/kamar santri Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY bersih, sehingga santri merasa nyaman berada di asrama.

- i. Pertanyaan tentang Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY memiliki halaman yang luas

Tabel 4.31 Distribusi jawaban responden atas Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY memiliki halaman yang luas

No.	Kategori	Frekwensi	Persentase
1.	Sangat tinggi	19	17,3
2.	Tinggi	30	27,3
3.	Sedang	38	34,5
4.	Rendah	20	18,2
5.	Sangat rendah	3	2,7
Total		110	100,0

Tanggapan responden atas pertanyaan Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY memiliki halaman yang luas menunjukkan 34,5% responden dengan kategori sedang. Terdapat 2,7% responden dengan kategori sangat rendah.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY memiliki halaman yang luas berpengaruh terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren. Selain itu terdapat sebagian santri tidak terpengaruh atas Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY memiliki halaman yang luas.

j. Pertanyaan tentang dapur santri Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY bersih dan nyaman

Tabel 4.32 Distribusi jawaban responden atas dapur santri Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY bersih dan nyaman

No.	Kategori	Frekwensi	Persentase
1.	Sangat tinggi	13	11,8
2.	Tinggi	17	15,5
3.	Sedang	34	30,9
4.	Rendah	22	20
5.	Sangat rendah	24	21,8
Total		110	100,0

Tanggapan responden atas pertanyaan dapur santri Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY bersih dan nyaman menunjukkan 30,9% responden dengan kategori sedang. Terdapat 11,8% responden dengan kategori sangat tinggi.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa dapur santri Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY bersih dan nyaman berpengaruh terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren. Selain itu



terdapat sebagian santri tidak pengaruh atas dapur santri Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY bersih dan nyaman.

k. Pertanyaan tentang lingkungan Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY sangat aman bagi saudara

Tabel 4.33 Distribusi jawaban responden atas lingkungan Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY sangat aman bagi saudara

No.	Kategori	Frekwensi	Persentasi
1.	Sangat tinggi	23	20,9
2.	Tinggi	50	45,5
3.	Sedang	27	24,5
4.	Rendah	6	5,5
5.	Sangat rendah	4	3,6
Total		110	100,0

Tanggapan responden atas pertanyaan lingkungan Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY sangat aman bagi saudara menunjukkan 45,5% responden dengan kategori tinggi. Terdapat 3,6% responden dengan kategori sangat rendah.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa lingkungan Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY sangat aman bagi saudara berpengaruh terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren. Selain itu terdapat sebagian santri tidak pengaruh atas lingkungan Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY sangat aman bagi saudara.

Tabel 4.34 Skor Nilai Angket Tempat (Lokasi)

Responden	Jawaban					Penskoran					Total (X)
	SS	S	R	TS	STS	5	4	3	2	1	
R1	0	1	2	5	3	0	4	6	10	3	23
R2	0	8	3	0	0	0	32	9	0	0	41
R3	1	4	6	0	0	5	16	18	0	0	39
R4	0	6	3	2	0	0	24	9	4	0	37
R5	0	2	5	4	0	0	8	15	8	0	31

<b>R6</b>	2	7	2	0	0	10	28	6	0	0	44
<b>R7</b>	0	5	5	1	0	0	20	15	2	0	37
<b>R8</b>	3	4	4	0	0	15	16	12	0	0	43
<b>R9</b>	0	8	3	0	0	0	32	9	0	0	41
<b>R10</b>	1	2	2	5	1	5	8	6	10	1	30
<b>R11</b>	1	2	2	3	3	5	8	6	6	3	28
<b>R12</b>	1	3	4	2	1	5	12	12	4	1	34
<b>R13</b>	1	2	8	0	0	5	8	24	0	0	37
<b>R14</b>	1	2	7	0	1	5	8	21	0	1	35
<b>R15</b>	1	4	4	2	0	5	16	12	4	0	37
<b>R16</b>	0	5	5	1	0	0	20	15	2	0	37
<b>R17</b>	0	5	6	0	0	0	20	18	0	0	38
<b>R18</b>	0	3	7	0	1	0	12	21	0	1	34
<b>R19</b>	1	1	8	0	1	5	4	24	0	1	34
<b>R20</b>	0	4	6	1	0	0	16	18	2	0	36
<b>R21</b>	5	3	2	1	0	25	12	6	2	0	45
<b>R22</b>	1	0	3	6	1	5	0	9	12	1	27
<b>R23</b>	4	3	4	0	0	20	12	12	0	0	44
<b>R24</b>	5	1	2	2	1	25	4	6	4	1	40
<b>R25</b>	3	7	1	0	0	15	28	3	0	0	46
<b>R26</b>	0	4	4	3	0	0	16	12	6	0	34
<b>R27</b>	0	6	4	1	0	0	24	12	2	0	38
<b>R28</b>	0	4	3	4	0	0	16	9	8	0	33
<b>R29</b>	3	4	3	1	0	15	16	9	2	0	42
<b>R30</b>	1	6	4	0	0	5	24	12	0	0	41
<b>R31</b>	5	1	1	3	1	25	4	3	6	1	39
<b>R32</b>	4	1	6	0	0	20	4	18	0	0	42
<b>R33</b>	7	2	2	0	0	35	8	6	0	0	49
<b>R34</b>	0	3	7	1	0	0	12	21	2	0	35
<b>R35</b>	5	4	2	0	0	25	16	6	0	0	47
<b>R36</b>	0	5	4	2	0	0	20	12	4	0	36
<b>R37</b>	7	4	0	0	0	35	16	0	0	0	51
<b>R38</b>	1	1	4	4	1	5	4	12	8	1	30
<b>R39</b>	2	1	8	0	0	10	4	24	0	0	38
<b>R40</b>	1	4	6	0	0	5	16	18	0	0	39
<b>R41</b>	0	6	3	2	0	0	24	9	4	0	37
<b>R42</b>	0	2	9	0	0	0	8	27	0	0	35
<b>R43</b>	2	9	0	0	0	10	36	0	0	0	46
<b>R44</b>	2	2	6	1	0	10	8	18	2	0	38
<b>R45</b>	0	11	0	0	0	0	44	0	0	0	44

<b>R46</b>	0	3	7	1	0	0	12	21	2	0	35
<b>R47</b>	0	3	5	2	1	0	12	15	4	1	32
<b>R48</b>	2	1	6	0	2	10	4	18	0	2	34
<b>R49</b>	2	2	7	0	0	10	8	21	0	0	39
<b>R50</b>	0	1	4	4	2	0	4	12	8	2	26
<b>R51</b>	10	0	1	0	0	50	0	3	0	0	53
<b>R52</b>	0	4	6	1	0	0	16	18	2	0	36
<b>R53</b>	3	1	0	0	7	15	4	0	0	7	26
<b>R54</b>	0	3	8	0	0	0	12	24	0	0	36
<b>R55</b>	0	2	0	7	2	0	8	0	14	2	24
<b>R56</b>	0	6	3	2	0	0	24	9	4	0	37
<b>R57</b>	0	4	5	1	1	0	16	15	2	1	34
<b>R58</b>	2	5	3	1	0	10	20	9	2	0	41
<b>R59</b>	2	6	3	0	0	10	24	9	0	0	43
<b>R60</b>	0	8	3	0	0	0	32	9	0	0	41
<b>R61</b>	1	6	1	3	0	5	24	3	6	0	38
<b>R62</b>	0	7	4	0	0	0	28	12	0	0	40
<b>R63</b>	3	8	0	0	0	15	32	0	0	0	47
<b>R64</b>	0	2	8	1	0	0	8	24	2	0	34
<b>R65</b>	8	3	0	0	0	40	12	0	0	0	52
<b>R66</b>	3	4	3	1	0	15	16	9	2	0	42
<b>R67</b>	11	0	0	0	0	55	0	0	0	0	55
<b>R68</b>	11	0	0	0	0	55	0	0	0	0	55
<b>R69</b>	1	6	3	1	0	5	24	9	2	0	40
<b>R70</b>	3	1	3	4	0	15	4	9	8	0	36
<b>R71</b>	2	4	1	4	0	10	16	3	8	0	37
<b>R72</b>	8	3	0	0	0	40	12	0	0	0	52
<b>R73</b>	11	0	0	0	0	55	0	0	0	0	55
<b>R74</b>	0	3	6	2	0	0	12	18	4	0	34
<b>R75</b>	0	3	3	0	5	0	12	9	0	5	26
<b>R76</b>	0	0	0	0	11	0	0	0	0	11	11
<b>R77</b>	0	3	5	2	1	0	12	15	4	1	32
<b>R78</b>	1	4	5	0	1	5	16	15	0	1	37
<b>R79</b>	2	4	3	2	0	10	16	9	4	0	39
<b>R80</b>	0	2	5	3	1	0	8	15	6	1	30
<b>R81</b>	2	3	2	3	1	10	12	6	6	1	35
<b>R82</b>	0	1	3	6	1	0	4	9	12	1	26
<b>R83</b>	1	1	2	6	1	5	4	6	12	1	28
<b>R84</b>	5	3	3	0	0	25	12	9	0	0	46
<b>R85</b>	0	0	4	3	4	0	0	12	6	4	22

<b>R86</b>	0	2	8	0	1	0	8	24	0	1	33
<b>R87</b>	0	1	10	0	0	0	4	30	0	0	34
<b>R88</b>	5	6	0	0	0	25	24	0	0	0	49
<b>R89</b>	2	3	2	2	2	10	12	6	4	2	34
<b>R90</b>	4	7	0	0	0	20	28	0	0	0	48
<b>R91</b>	11	0	0	0	0	55	0	0	0	0	55
<b>R92</b>	0	1	6	3	1	0	4	18	6	1	29
<b>R93</b>	10	1	0	0	0	50	4	0	0	0	54
<b>R94</b>	0	11	0	0	0	0	44	0	0	0	44
<b>R95</b>	2	2	2	3	2	10	8	6	6	2	32
<b>R96</b>	1	5	5	0	0	5	20	15	0	0	40
<b>R97</b>	3	5	2	0	1	15	20	6	0	1	42
<b>R98</b>	2	6	0	3	0	10	24	0	6	0	40
<b>R99</b>	6	1	2	2	0	30	4	6	4	0	44
<b>R100</b>	0	7	2	2	0	0	28	6	4	0	38
<b>R101</b>	0	8	3	0	0	0	32	9	0	0	41
<b>R102</b>	1	8	2	0	0	5	32	6	0	0	43
<b>R103</b>	2	5	4	0	0	10	20	12	0	0	42
<b>R104</b>	0	2	9	0	0	0	8	27	0	0	35
<b>R105</b>	1	7	3	0	0	5	28	9	0	0	42
<b>R106</b>	0	2	9	0	0	0	8	27	0	0	35
<b>R107</b>	1	7	3	0	0	5	28	9	0	0	42
<b>R108</b>	0	5	3	3	0	0	20	9	6	0	35
<b>R109</b>	9	2	0	0	0	45	8	0	0	0	53
<b>R110</b>	1	8	2	0	0	5	32	6	0	0	43
<b>Jumlah</b>										<b>4225</b>	
<b>Rata-rata</b>										<b>38,41</b>	
<b>Skor Max</b>										<b>55</b>	
<b>Skor Min</b>										<b>11</b>	

Data nilai angket tersebut kemudian dimasukkan ke dalam tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui standar deviasi mengenai tempat (lokasi) dengan rumus :

a. Mencari jumlah kelas yang dikehendaki :

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

$$K = 1 + 3,3 \log 110$$

$$K = 1 + 3,3 (2,04)$$

$K = 7,732$  dibulatkan menjadi 8

b. Mencari *range* :

$$R = H - L + 1$$

Keterangan :

H = Nilai Tertinggi

L = Nilai Terendah

$$R = 55 - 11 + 1$$

$$R = 45$$

c. Menentukan interval kelas

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan :

R = Range (batas nilai tertinggi – terendah)

K = Jumlah kelas yang dikehendaki

$$I = \frac{45}{8}$$

I = 5,625 dibulatkan menjadi 6

Tabel 4.35 Distribusi Skor Tempat (Lokasi)

Interval	X'	F	$X - \bar{X}$	$(X - \bar{X})^2$	$F(X - \bar{X})^2$
11-15	13	1	-25,41	645,6681	645,6681
16-20	18	0	-20,41	416,5681	0
21-25	23	3	-15,41	237,4681	712,4043
26-30	28	11	-10,41	108,3681	1192,0491
31-35	33	24	-5,41	29,2681	702,4344
36-40	38	30	-0,41	0,1681	5,043
41-45	43	23	4,59	21,0681	484,5663
46-50	48	8	9,59	91,9681	735,7448
51-55	53	10	14,59	212,8681	2128,681
<b>Jumlah</b>		<b>110</b>			<b>6606,591</b>

d. Mencari Standar Deviasi

$$\begin{aligned}
 S &= \sqrt{\frac{\sum F(X-\bar{X})^2}{n-1}} \\
 &= \sqrt{\frac{6606,591}{110-1}} \\
 &= \sqrt{\frac{6606,591}{109}} \\
 &= \sqrt{60,610926606} \\
 &= 7,79
 \end{aligned}$$

Setelah diketahui *mean* , untuk melakukan penafsiran nilai *mean* yang telah didapat peneliti membuat interval kategori dari skor mentah ke dalam standar skala lima :

Kriteria kecenderungan	Kategori
$X \geq M + 1,5 \text{ SD}$	Sangat baik
$M + 0,5 \text{ SD} \leq X < M + 1,5 \text{ SD}$	Baik
$M - 0,5 \text{ SD} \leq X < M + 1,5 \text{ SD}$	Cukup
$M - 0,5 \text{ SD} \leq X < M - 1,5 \text{ SD}$	Buruk
$X < M - 1,5 \text{ SD}$	Sangat buruk

$M+1,5 \text{ SD} = 38,41 + 1,5 (7,79) = 38,41 + 11,685 = 50,095 = 50$  ke atas

$M+0,5 \text{ SD} = 38,41 + 0,5 (7,79) = 38,41 + 3,895 = 42,305 = 42 - 49$

$M-0,5 \text{ SD} = 38,41 - 0,5 (7,79) = 38,41 - 3,895 = 34,515 = 34 - 41$

$M-1,5 \text{ SD} = 38,41 - 1,5 (7,79) = 38,41 - 11,685 = 26,725 = 26-33 = 25$  ke bawah

Tabel 4.36 Kualitas Variabel Tempat (Lokasi)

No	Interval	Kategori	Frekuensi (f)	Presentase (%)
1.	50 ke atas	Sangat baik	10	9,1%
2.	42 – 49	Baik	25	22,7%
3.	34 – 41	Cukup	54	49,1%
4.	26 – 33	Buruk	17	15,5%
5.	25 ke bawah	Sangat buruk	4	3,6%

			<b>110</b>	<b>100%</b>
--	--	--	------------	-------------

Dari hasil perhitungan data tersebut dapat diketahui bahwa *mean* dari tempat (lokasi) sebesar 38,41 atau berada pada interval 34 – 41 yang berarti tempat (lokasi) di Pondok Pesantren Al-Imdad adalah tergolong “**cukup**” dengan presentasi 49,1%.

4. Deskripsi data tentang Pengaruh Strategi Marketing Mix (Promosi) Terhadap Keputusan Santri

Deskripsi tanggapan responden atas variabel keputusan santri dapat dilihat dari uraian dibawah ini.

Berdasarkan hasil tanggapan **dari 110** responden mengenai variabel promosi pondok pesantren terhadap keputusan santri ini terdiri dari 9 item pertanyaan yang selanjutnya akan diuraikan jawaban responden sebagai berikut :

a. Pertanyaan tentang saudara mendapatkan informasi mengenai Pondok Pesantren Al-Imdad melalui brosur yang disebar

Tabel 4.37 Distribusi jawaban responden atas saudara mendapatkan informasi mengenai Pondok Pesantren Al-Imdad melalui brosur yang disebar

No.	Kategori	Frekwensi	Persentasi
1.	Sangat tinggi	30	27,3
2.	Tinggi	47	42,7
3.	Sedang	13	11,8
4.	Rendah	18	16,4
5.	Sangat rendah	2	1,8
Total		110	100,0

Tanggapan responden atas pertanyaan saudara mendapatkan informasi mengenai Pondok Pesantren Al-Imdad melalui brosur

yang disebarakan menunjukkan 42,7% responden dengan kategori tinggi. Terdapat 1,8% responden dengan kategori sangat rendah.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa saudara mendapatkan informasi mengenai Pondok Pesantren Al-Imdad melalui brosur yang disebarakan berpengaruh terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren. Selain itu terdapat sebagian santri tidak pengaruh atas saudara mendapatkan informasi mengenai Pondok Pesantren Al-Imdad melalui brosur yang disebarakan.

- b. Pertanyaan tentang saudara mendapatkan informasi mengenai Pondok Pesantren Al-Imdad melalui spanduk yang berjajar di pingir jalan

Tabel 4.38 Distribusi jawaban responden atas saudara mendapatkan informasi mengenai Pondok Pesantren Al-Imdad melalui spanduk yang berjajar di pingir jalan

No.	Kategori	Frekwensi	Persentasi
1.	Sangat tinggi	11	10
2.	Tinggi	36	32,7
3.	Sedang	18	16,4
4.	Rendah	37	33,6
5.	Sangat rendah	8	7,3
Total		110	100,0

Tanggapan responden atas pertanyaan saudara mendapatkan informasi mengenai Pondok Pesantren Al-Imdad melalui spanduk yang berjajar di pingir jalan menunjukkan 33,6% responden dengan kategori rendah. Terdapat 7,3% responden dengan kategori sangat rendah.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa saudara mendapatkan informasi mengenai Pondok Pesantren Al-Imdad melalui spanduk



yang berjajar di pingir jalan berpengaruh terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren. Selain itu terdapat sebagian santri tidak pengaruh atas saudara mendapatkan informasi mengenai Pondok Pesantren Al-Imdad melalui spanduk yang berjajar di pingir jalan.

- c. Pertanyaan tentang saudara mendapatkan informasi mengenai Pondok Pesantren Al-Imdad karena melihat kalender Pondok Pesantren Al-Imdad

Tabel 4.39 Distribusi jawaban responden atas saudara mendapatkan informasi mengenai Pondok Pesantren Al-Imdad karena melihat kalender Pondok Pesantren Al-Imdad

No.	Kategori	Frekwensi	Persentasi
1.	Sangat tinggi	8	7,3
2.	Tinggi	37	33,6
3.	Sedang	22	20
4.	Rendah	39	35,5
5.	Sangat rendah	4	3,6
Total		110	100,0

Tanggapan responden atas pertanyaan saudara mendapatkan informasi mengenai Pondok Pesantren Al-Imdad karena melihat kalender Pondok Pesantren Al-Imdad jalan menunjukkan 35,5% responden dengan kategori rendah. Terdapat 3,6% responden dengan kategori sangat rendah.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa saudara mendapatkan informasi mengenai Pondok Pesantren Al-Imdad karena melihat kalender Pondok Pesantren Al-Imdad berpengaruh terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren. Selain itu terdapat sebagian santri tidak pengaruh atas saudara mendapatkan informasi

mengenai Pondok Pesantren Al-Imdad karena melihat kalender Pondok Pesantren Al-Imdad.

- d. Pertanyaan tentang saudara mendapatkan informasi mengenai Pondok Pesantren Al-Imdad melalui pamflet

Tabel 4.40 Distribusi jawaban responden atas saudara mendapatkan informasi mengenai Pondok Pesantren Al-Imdad melalui pamflet

No.	Kategori	Frekwensi	Persentasi
1.	Sangat tinggi	6	5,5
2.	Tinggi	42	38,2
3.	Sedang	25	22,7
4.	Rendah	30	27,4
5.	Sangat rendah	7	6,4
Total		110	100,0

Tanggapan responden atas pertanyaan saudara mendapatkan informasi mengenai Pondok Pesantren Al-Imdad karena melihat kalender Pondok Pesantren Al-Imdad jalan menunjukkan 38,2% responden dengan kategori tinggi. Terdapat 5,5% responden dengan kategori sangat tinggi.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa saudara mendapatkan informasi mengenai Pondok Pesantren Al-Imdad karena melihat kalender Pondok Pesantren Al-Imdad berpengaruh terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren. Selain itu terdapat sebagian santri tidak pengaruh atas saudara mendapatkan informasi mengenai Pondok Pesantren Al-Imdad karena melihat kalender Pondok Pesantren Al-Imdad.

- e. Pertanyaan tentang peringatan maulid dan pengajian akbar yang diselenggarakan oleh Pondok Pesantren Al-Imdad merupakan ajang promosi kepada masyarakat luas

Tabel 4.41 Distribusi jawaban responden atas peringatan maulid dan pengajian akbar yang diselenggarakan oleh Pondok Pesantren Al-Imdad merupakan ajang promosi kepada masyarakat luas

No.	Kategori	Frekwensi	Persentasi
1.	Sangat tinggi	31	28,2
2.	Tinggi	47	42,7
3.	Sedang	24	21,9
4.	Rendah	5	4,5
5.	Sangat rendah	3	2,7
Total		110	100,0

Tanggapan responden atas pertanyaan peringatan maulid dan pengajian akbar yang diselenggarakan oleh Pondok Pesantren Al-Imdad merupakan ajang promosi kepada masyarakat luas menunjukkan 42,7% responden dengan kategori tinggi. Terdapat 2,7% responden dengan kategori sangat rendah.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa peringatan maulid dan pengajian akbar yang diselenggarakan oleh Pondok Pesantren Al-Imdad merupakan ajang promosi kepada masyarakat luas berpengaruh terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren. Selain itu terdapat sebagian santri tidak pengaruh atas peringatan maulid dan pengajian akbar yang diselenggarakan oleh Pondok Pesantren Al-Imdad merupakan ajang promosi kepada masyarakat luas.

- f. Pertanyaan tentang Pondok Pesantren Al-Imdad dalam menyampaikan informasi mencantumkan prestasi yang dimiliki oleh guru/ustadz

Tabel 4.42 Distribusi jawaban responden atas Pondok Pesantren Al-Imdad dalam menyampaikan informasi mencantumkan prestasi yang dimiliki oleh guru/ustadz

No.	Kategori	Frekwensi	Persentase
1.	Sangat tinggi	24	21,8
2.	Tinggi	43	39,1
3.	Sedang	29	26,4
4.	Rendah	14	12,7
5.	Sangat rendah	0	0
Total		110	100,0

Tanggapan responden atas pertanyaan Pondok Pesantren Al-Imdad dalam menyampaikan informasi mencantumkan prestasi yang dimiliki oleh guru/ustadz menunjukkan 39,1% responden dengan kategori tinggi. Terdapat 12,7% responden dengan kategori rendah.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa Pondok Pesantren Al-Imdad dalam menyampaikan informasi mencantumkan prestasi yang dimiliki oleh guru/ustadz berpengaruh terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren. Selain itu terdapat sebagian santri tidak pengaruh atas Pondok Pesantren Al-Imdad dalam menyampaikan informasi mencantumkan prestasi yang dimiliki oleh guru/ustadz.

- g. Pertanyaan tentang Pondok Pesantren Al-Imdad dalam menyampaikan informasi mencantumkan prestasi yang dimiliki oleh santri

Tabel 4. 43 Distribusi jawaban responden atas Pondok Pesantren Al-Imdad dalam menyampaikan informasi mencantumkan prestasi yang dimiliki oleh santri

No.	Kategori	Frekwensi	Persentasi
1.	Sangat tinggi	35	31,8
2.	Tinggi	61	55,5
3.	Sedang	11	10
4.	Rendah	2	1,8
5.	Sangat rendah	1	0,9
Total		110	100,0

Tanggapan responden atas pertanyaan Pondok Pesantren Al-Imdad dalam menyampaikan informasi mencantumkan prestasi yang dimiliki oleh santri menunjukkan 55,5% responden dengan kategori tinggi. Terdapat 0,9% responden dengan kategori sangat rendah.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa Pondok Pesantren Al-Imdad dalam menyampaikan informasi mencantumkan prestasi yang dimiliki oleh santri berpengaruh terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren. Selain itu terdapat sebagian santri tidak pengaruh atas Pondok Pesantren Al-Imdad dalam menyampaikan informasi mencantumkan prestasi yang dimiliki oleh santri.

h. Pertanyaan tentang Pondok Pesantren Al-Imdad menginformasikan tarif yang berbeda untuk gelombang pendaftaran pertama

Tabel 4.44 Distribusi jawaban responden atas Pondok Pesantren Al-Imdad menginformasikan tarif yang berbeda untuk gelombang pendaftaran pertama

No.	Kategori	Frekwensi	Persentasi
1.	Sangat tinggi	41	37,3

2.	Tinggi	46	41,8
3.	Sedang	17	15,5
4.	Rendah	5	4,5
5.	Sangat rendah	1	0,9
Total		110	100,0

Tanggapan responden atas pertanyaan Pondok Pesantren Al-Imdad menginformasikan tarif yang berbeda untuk gelombang pendaftaran pertama menunjukkan 41,8% responden dengan kategori tinggi. Terdapat 0,9% responden dengan kategori sangat rendah.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa Pondok Pesantren Al-Imdad menginformasikan tarif yang berbeda untuk gelombang pendaftaran pertama berpengaruh terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren. Selain itu terdapat sebagian santri tidak pengaruh atas Pondok Pesantren Al-Imdad menginformasikan tarif yang berbeda untuk gelombang pendaftaran pertama.

- i. Pertanyaan tentang saudara memilih Pondok Pesantren Al-Imdad karena melihat informasi di internet

Tabel 4.45 Distribusi jawaban responden atas saudara memilih Pondok Pesantren Al-Imdad karena melihat informasi di internet

No.	Kategori	Frekwensi	Persentase
1.	Sangat tinggi	9	8,2
2.	Tinggi	34	30,9
3.	Sedang	28	25,4
4.	Rendah	30	27,3
5.	Sangat rendah	9	8,2
Total		110	100,0

Tanggapan responden atas pertanyaan saudara memilih Pondok Pesantren Al-Imdad karena melihat informasi di internet

menunjukkan 30,9% responden dengan kategori tinggi. Terdapat 8,2% responden dengan kategori sangat tinggi dan sangat rendah.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa saudara memilih Pondok Pesantren Al-Imdad karena melihat informasi di internet berpengaruh terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren. Selain itu terdapat sebagian santri tidak pengaruh atas saudara memilih Pondok Pesantren Al-Imdad karena melihat informasi di internet.

Tabel 4.46 Skor Nilai Angket Promosi

Responden	Jawaban					Penskoran					Total (X)
	SS	S	R	TS	STS	5	4	3	2	1	
R1	2	4	2	1	0	10	16	6	2	0	34
R2	1	2	0	6	0	5	8	0	12	0	25
R3	5	0	1	3	0	25	0	3	6	0	34
R4	3	2	0	4	0	15	8	0	8	0	31
R5	0	4	2	3	0	0	16	6	6	0	28
R6	4	2	2	1	0	20	8	6	2	0	36
R7	0	2	4	3	0	0	8	12	6	0	26
R8	1	2	6	0	0	5	8	18	0	0	31
R9	1	1	1	6	0	5	4	3	12	0	24
R10	1	2	2	4	0	5	8	6	8	0	27
R11	1	4	4	0	0	5	16	12	0	0	33
R12	3	2	4	0	0	15	8	12	0	0	35
R13	5	1	0	3	0	25	4	0	6	0	35
R14	0	6	3	0	0	0	24	9	0	0	33
R15	3	3	3	0	0	15	12	9	0	0	36
R16	1	6	2	0	0	5	24	6	0	0	35
R17	0	8	1	0	0	0	32	3	0	0	35
R18	0	4	3	0	2	0	16	9	0	2	27
R19	1	3	5	0	0	5	12	15	0	0	32
R20	4	3	2	0	0	20	12	6	0	0	38
R21	4	1	3	1	0	20	4	9	2	0	35
R22	5	0	2	2	0	25	0	6	4	0	35
R23	0	5	4	0	0	0	20	12	0	0	32

<b>R24</b>	0	7	2	0	0	0	28	6	0	0	34
<b>R25</b>	0	4	5	0	0	0	16	15	0	0	31
<b>R26</b>	0	7	2	0	0	0	28	6	0	0	34
<b>R27</b>	0	4	4	1	0	0	16	12	2	0	30
<b>R28</b>	2	4	2	1	0	10	16	6	2	0	34
<b>R29</b>	0	8	1	0	0	0	32	3	0	0	35
<b>R30</b>	0	7	2	0	0	0	28	6	0	0	34
<b>R31</b>	2	1	2	2	2	10	4	6	4	2	26
<b>R32</b>	2	4	1	0	2	10	16	3	0	2	31
<b>R33</b>	4	0	2	0	3	20	0	6	0	3	29
<b>R34</b>	1	6	2	0	0	5	24	6	0	0	35
<b>R35</b>	2	2	3	1	1	10	8	9	2	1	30
<b>R36</b>	0	5	2	2	0	0	20	6	4	0	30
<b>R37</b>	0	5	4	0	0	0	20	12	0	0	32
<b>R38</b>	0	4	1	4	0	0	0	16	3	8	27
<b>R39</b>	1	2	1	5	0	5	8	3	10	0	26
<b>R40</b>	2	3	3	1	0	10	12	9	2	0	33
<b>R41</b>	0	7	1	1	0	0	28	3	2	0	33
<b>R42</b>	0	3	0	6	0	0	12	0	12	0	24
<b>R43</b>	4	3	0	2	0	20	12	0	4	0	36
<b>R44</b>	2	4	1	1	1	10	16	3	2	1	32
<b>R45</b>	1	3	1	4	0	5	12	3	8	0	28
<b>R46</b>	0	3	2	4	0	0	12	6	8	0	26
<b>R47</b>	1	4	1	3	0	5	16	3	6	0	30
<b>R48</b>	2	3	1	3	0	10	12	3	6	0	31
<b>R49</b>	0	8	0	1	0	0	32	0	2	0	34
<b>R50</b>	1	3	2	3	0	5	12	6	6	0	29
<b>R51</b>	8	1	0	0	0	40	4	0	0	0	44
<b>R52</b>	0	4	0	5	0	0	16	0	10	0	26
<b>R53</b>	2	0	1	0	6	10	0	3	0	6	19
<b>R54</b>	0	6	3	0	0	0	24	9	0	0	33
<b>R55</b>	0	1	0	4	4	0	4	0	8	4	16
<b>R56</b>	4	2	3	0	0	20	8	9	0	0	37
<b>R57</b>	3	0	4	2	0	15	0	12	4	0	31
<b>R58</b>	1	5	0	3	0	5	20	0	6	0	31
<b>R59</b>	8	1	0	0	0	40	4	0	0	0	44
<b>R60</b>	0	4	2	3	0	0	16	6	6	0	28
<b>R61</b>	0	2	2	5	0	0	8	6	10	0	24
<b>R62</b>	3	3	0	0	3	15	12	0	0	3	30
<b>R63</b>	2	7	0	0	0	10	28	0	0	0	38



<b>R64</b>	0	8	1	0	0	0	32	3	0	0	35
<b>R65</b>	4	5	0	0	0	20	20	0	0	0	40
<b>R66</b>	3	3	2	1	0	15	12	6	2	0	35
<b>R67</b>	2	7	0	0	0	10	28	0	0	0	38
<b>R68</b>	2	7	0	0	0	10	28	0	0	0	38
<b>R69</b>	6	3	0	0	0	30	12	0	0	0	42
<b>R70</b>	1	2	3	3	0	5	8	9	6	0	28
<b>R71</b>	3	1	0	4	1	15	4	0	8	1	28
<b>R72</b>	5	4	0	0	0	25	16	0	0	0	41
<b>R73</b>	2	7	0	0	0	10	28	0	0	0	38
<b>R74</b>	0	0	4	5	0	0	0	12	10	0	22
<b>R75</b>	0	5	2	2	0	0	20	6	4	0	30
<b>R76</b>	0	9	0	0	0	0	36	0	0	0	36
<b>R77</b>	0	6	3	0	0	0	0	24	9	0	33
<b>R78</b>	1	3	1	2	2	5	12	3	4	2	26
<b>R79</b>	1	6	0	2	0	5	24	0	4	0	33
<b>R80</b>	2	0	2	5	0	10	0	6	10	0	26
<b>R81</b>	0	4	0	5	0	0	16	0	10	0	26
<b>R82</b>	0	5	0	4	0	0	20	0	8	0	28
<b>R83</b>	0	5	0	4	0	0	20	0	8	0	28
<b>R84</b>	6	0	3	0	0	30	0	9	0	0	39
<b>R85</b>	1	3	4	1	0	5	12	12	2	0	31
<b>R86</b>	0	8	0	1	0	0	32	0	2	0	34
<b>R87</b>	0	5	4	0	0	0	20	12	0	0	32
<b>R88</b>	3	4	2	0	0	15	16	6	0	0	37
<b>R89</b>	5	1	2	1	0	25	4	6	2	0	37
<b>R90</b>	2	7	0	0	0	10	28	0	0	0	38
<b>R91</b>	5	4	0	0	0	25	16	0	0	0	41
<b>R92</b>	0	3	6	0	0	0	12	18	0	0	30
<b>R93</b>	4	4	0	1	0	20	16	0	2	0	38
<b>R94</b>	0	9	0	0	0	0	36	0	0	0	36
<b>R95</b>	0	0	3	2	4	0	0	9	4	4	17
<b>R96</b>	1	7	1	0	0	5	28	3	0	0	36
<b>R97</b>	6	1	1	0	1	30	4	3	0	1	38
<b>R98</b>	2	0	0	7	0	10	0	0	14	0	24
<b>R99</b>	7	2	0	0	0	35	8	0	0	0	43
<b>R100</b>	2	0	2	5	0	10	0	6	10	0	26
<b>R101</b>	0	3	1	5	0	0	12	3	10	0	25
<b>R102</b>	2	4	0	3	0	10	16	0	6	0	32
<b>R103</b>	2	1	0	2	4	10	4	0	4	4	22

<b>R104</b>	4	1	0	4	0	20	4	0	8	0	32
<b>R105</b>	0	4	2	3	0	0	16	6	6	0	28
<b>R106</b>	0	5	2	2	0	0	20	6	4	0	30
<b>R107</b>	0	5	4	0	0	0	20	12	0	0	32
<b>R108</b>	1	2	1	5	0	5	8	3	10	0	26
<b>R109</b>	3	0	6	0	0	15	0	18	0	0	33
<b>R110</b>	4	3	2	0	0	20	12	6	0	0	38
<b>Jumlah</b>											<b>3498</b>
<b>Rata-rata</b>											<b>31,8</b>
<b>Nilai Max</b>											<b>44</b>
<b>Nilai Min</b>											<b>16</b>

Data nilai angket tersebut kemudian dimasukkan ke dalam tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui standar deviasi mengenai promosidengan rumus :

- a. Mencari jumlah kelas yang dikehendaki :

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

$$K = 1 + 3,3 \log 110$$

$$K = 1 + 3,3 (2,04)$$

$$K = 7,732 \text{ dibulatkan menjadi } 8$$

- b. Mencari *range* :

$$R = H - L + 1$$

Keterangan :

H = Nilai Tertinggi

L = Nilai Terendah

$$R = 44 - 16 + 1$$

$$R = 29$$

- c. Menentukan interval kelas

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan :

R = Range (batas nilai tertinggi – terendah)

K = Jumlah kelas yang dikehendaki

$$I = \frac{29}{8}$$

I = 3,625 dibulatkan menjadi 4

Tabel 4.47 Distribusi Skor Promosi

Interval	X'	F	X - $\bar{X}$	(X - $\bar{X}$ ) <sup>2</sup>	F(X - $\bar{X}$ ) <sup>2</sup>
16-19	17,5	3	-14,3	204,49	613,47
20-23	21,5	2	-10,3	106,09	212,18
24-27	25,5	19	-6,3	39,69	754,11
28-31	29,5	26	-2,3	5,29	137,54
32-35	33,5	34	1,7	2,89	98,26
36-39	37,5	19	5,7	32,49	617,31
40-44	42	7	10,2	104,04	728,28
<b>Jumlah</b>		<b>110</b>			<b>3161,15</b>

d. Mencari Standar Deviasi

$$\begin{aligned}
 S &= \sqrt{\frac{\sum F(X-\bar{X})^2}{n-1}} \\
 &= \sqrt{\frac{3161,15}{110-1}} \\
 &= \sqrt{\frac{3161,15}{109}} \\
 &= \sqrt{29,001376147} \\
 &= 5,39
 \end{aligned}$$

Setelah diketahui *mean* , untuk melakukan penafsiran nilai *mean* yang telah didapat peneliti membuat interval kategori dari skor mentah ke dalam standar skala lima :

Kriteria kecenderungan	Kategori
$X \geq M + 1,5 \text{ SD}$	Sangat baik
$M + 0,5 \text{ SD} \leq X < M + 1,5 \text{ SD}$	Baik
$M - 0,5 \text{ SD} \leq X < M + 1,5 \text{ SD}$	Cukup

$M - 0,5 SD \leq X < M - 1,5 SD$	Buruk
$X < M - 1,5 SD$	Sangat buruk

$$M + 1,5 SD = 31,8 + 1,5 (5,39) = 31,8 + 8,085 = 39,885 = 39 \text{ ke}$$

atas

$$M + 0,5 SD = 31,8 + 0,5 (5,39) = 31,8 + 2,695 = 34,495 = 34 - 38$$

$$M - 0,5 SD = 31,8 - 0,5 (5,39) = 31,8 - 2,695 = 29,105 = 29 - 33$$

$$M - 1,5 SD = 31,8 - 1,5 (5,39) = 31,8 - 8,085 = 23,715 = 23-28$$

= 22 ke bawah

Tabel 4.48 Kualitas Variabel Promosi

No	Interval	Kategori	Frekuensi (f)	Presentase (%)
1.	39 ke atas	Sangat baik	8	7,4%
2.	34 – 38	Baik	36	32,7%
3.	29 – 33	Cukup	34	30,9%
4.	23 – 28	Buruk	27	24,5%
5.	22 ke bawah	Sangat buruk	5	4,5%
			<b>110</b>	<b>100%</b>

Dari hasil perhitungan data tersebut dapat diketahui bahwa *mean* dari promosi sebesar 31,8 atau berada pada interval 29 – 33 yang berarti promosi di Pondok Pesantren Al-Imdad adalah tergolong “**cukup**” dengan presentasi 30,9%.

#### 5. Deskripsi Keputusan Santri (Y)

Deskripsi data untuk mengetahui nilai kuantitatif keputusan santri dilakukan dengan cara menggunakan skor jawaban angket sebanyak 15 item pertanyaan yang valid **dari 110** responden.

Tabel 4.49 Skor Nilai Angket Keputusan Santri

Responden	Jawaban					Penskoran					Total (X)
	SS	S	TS	R	STS	5	4	3	2	1	
<b>R1</b>	0	9	5	1	0	0	36	15	2	0	53
<b>R2</b>	2	4	1	8	0	10	16	3	16	0	45

<b>R3</b>	7	3	3	2	0	35	12	9	4	0	60
<b>R4</b>	1	4	4	4	2	5	16	12	8	2	43
<b>R5</b>	1	2	1	1	10	5	8	3	2	10	28
<b>R6</b>	5	2	3	5	0	25	8	9	10	0	52
<b>R7</b>	0	8	7	0	0	0	32	21	0	0	53
<b>R8</b>	3	3	9	0	0	15	12	27	0	0	54
<b>R9</b>	3	5	1	6	0	15	20	3	12	0	50
<b>R10</b>	5	3	3	4	0	25	12	9	8	0	54
<b>R11</b>	1	3	4	4	3	5	12	12	8	3	40
<b>R12</b>	1	5	4	3	2	5	20	12	6	2	45
<b>R13</b>	1	1	8	5	0	5	4	24	10	0	43
<b>R14</b>	0	8	6	1	0	0	32	18	2	0	52
<b>R15</b>	4	7	3	1	0	20	28	9	2	0	59
<b>R16</b>	8	6	0	1	0	40	24	0	2	0	66
<b>R17</b>	3	7	4	1	0	15	28	12	2	0	57
<b>R18</b>	3	2	3	0	7	15	8	9	0	7	39
<b>R19</b>	1	0	12	1	1	5	0	36	2	1	44
<b>R20</b>	5	3	2	5	0	25	12	6	10	0	53
<b>R21</b>	7	2	5	1	0	35	8	15	2	0	60
<b>R22</b>	3	0	5	5	2	15	0	15	10	2	42
<b>R23</b>	2	3	5	2	3	10	12	15	4	3	44
<b>R24</b>	13	0	2	0	0	65	0	6	0	0	71
<b>R25</b>	3	10	1	0	1	15	40	3	0	1	59
<b>R26</b>	0	9	5	1	0	0	36	15	2	0	53
<b>R27</b>	0	7	6	2	0	0	28	18	4	0	50
<b>R28</b>	0	10	4	1	0	0	40	12	2	0	54
<b>R29</b>	0	5	10	0	0	0	20	30	0	0	50
<b>R30</b>	0	6	9	0	0	0	24	27	0	0	51
<b>R31</b>	2	5	3	3	2	10	20	9	6	2	47
<b>R32</b>	4	3	3	3	2	20	12	9	6	2	49
<b>R33</b>	5	0	3	0	7	25	0	9	0	7	41
<b>R34</b>	2	7	5	1	0	10	28	15	2	0	55
<b>R35</b>	1	5	5	4	0	5	20	15	8	0	48
<b>R36</b>	0	5	7	3	0	0	20	21	6	0	47
<b>R37</b>	0	5	10	0	0	0	20	30	0	0	50
<b>R38</b>	1	3	3	6	2	5	12	9	12	2	40
<b>R39</b>	1	2	4	8	0	5	8	12	16	0	41
<b>R40</b>	2	5	2	5	1	10	20	6	10	1	47
<b>R41</b>	0	9	4	1	1	0	36	12	2	1	51
<b>R42</b>	0	5	1	7	2	0	20	3	14	2	39

<b>R43</b>	7	5	0	3	0	35	20	0	6	0	61
<b>R44</b>	3	4	1	2	5	15	16	3	4	5	43
<b>R45</b>	0	4	6	5	0	0	16	18	10	0	44
<b>R46</b>	0	4	4	7	0	0	16	12	14	0	42
<b>R47</b>	1	1	5	7	1	5	4	15	14	1	39
<b>R48</b>	2	2	3	7	1	10	8	9	14	1	42
<b>R49</b>	1	9	1	4	0	5	36	3	8	0	52
<b>R50</b>	0	1	5	7	2	0	4	15	14	2	35
<b>R51</b>	15	0	0	0	0	75	0	0	0	0	75
<b>R52</b>	0	5	5	5	0	0	20	15	10	0	45
<b>R53</b>	2	0	2	0	11	10	0	6	0	11	27
<b>R54</b>	0	9	6	0	0	0	36	18	0	0	54
<b>R55</b>	0	3	7	3	2	0	12	21	6	2	41
<b>R56</b>	2	5	8	0	0	10	20	24	0	0	54
<b>R57</b>	3	2	8	1	1	15	8	24	2	1	50
<b>R58</b>	0	7	2	5	1	0	28	6	10	1	45
<b>R59</b>	4	7	4	0	0	20	28	12	0	0	60
<b>R60</b>	0	4	8	2	1	0	16	24	4	1	45
<b>R61</b>	1	1	3	10	0	5	4	9	20	0	38
<b>R62</b>	2	6	1	0	6	10	24	3	0	6	43
<b>R63</b>	7	5	3	0	0	35	20	9	0	0	64
<b>R64</b>	1	7	3	2	2	5	28	9	4	2	48
<b>R65</b>	2	9	1	2	1	10	36	3	4	1	54
<b>R66</b>	4	5	4	1	1	20	20	12	2	1	55
<b>R67</b>	1	11	0	1	2	5	44	0	2	2	53
<b>R68</b>	1	11	0	1	2	5	44	0	2	2	53
<b>R69</b>	3	7	5	0	0	15	28	15	0	0	58
<b>R70</b>	3	2	3	7	0	15	8	9	14	0	46
<b>R71</b>	2	1	2	10	0	10	4	6	20	0	40
<b>R72</b>	4	5	5	1	0	20	20	15	2	0	57
<b>R73</b>	1	11	0	1	2	5	44	0	2	2	53
<b>R74</b>	0	5	3	7	0	0	20	9	14	0	43
<b>R75</b>	0	5	6	1	3	0	20	18	2	3	43
<b>R76</b>	0	11	0	1	3	0	44	0	2	3	49
<b>R77</b>	0	2	5	5	3	0	8	15	10	3	36
<b>R78</b>	3	5	4	3	0	15	20	12	6	0	53
<b>R79</b>	0	5	3	7	0	0	20	9	14	0	43
<b>R80</b>	1	1	1	12	0	5	4	3	24	0	36
<b>R81</b>	2	0	2	11	0	10	0	6	22	0	38
<b>R82</b>	0	4	5	6	0	0	16	15	12	0	43

<b>R83</b>	2	3	4	6	0	10	12	12	12	0	46
<b>R84</b>	7	2	5	1	0	35	8	15	1	0	59
<b>R85</b>	3	2	4	5	1	15	8	12	10	1	46
<b>R86</b>	0	4	7	1	3	0	16	21	2	3	42
<b>R87</b>	0	4	11	0	0	0	16	33	0	0	49
<b>R88</b>	6	4	3	2	0	30	16	9	4	0	59
<b>R89</b>	3	4	1	0	7	15	16	3	0	7	41
<b>R90</b>	7	8	0	0	0	35	32	0	0	0	67
<b>R91</b>	10	5	0	0	0	50	20	0	0	0	70
<b>R92</b>	1	3	8	1	2	5	12	24	2	2	45
<b>R93</b>	5	4	5	1	0	25	16	15	2	0	58
<b>R94</b>	0	15	0	0	0	0	60	0	0	0	60
<b>R95</b>	2	1	4	2	6	10	4	12	4	6	36
<b>R96</b>	6	3	6	0	0	30	12	18	0	0	60
<b>R97</b>	7	3	0	4	1	35	12	0	8	1	56
<b>R98</b>	1	6	1	7	0	5	24	3	14	0	46
<b>R99</b>	5	3	2	2	3	25	12	6	4	3	50
<b>R100</b>	1	4	4	5	1	5	16	12	10	1	44
<b>R101</b>	1	2	4	8	0	5	8	12	16	0	41
<b>R102</b>	6	5	0	3	1	30	20	0	6	1	57
<b>R103</b>	4	2	0	3	6	20	8	0	6	6	40
<b>R104</b>	1	9	1	4	0	5	36	3	8	0	52
<b>R105</b>	3	7	0	4	1	15	28	0	8	1	52
<b>R106</b>	0	10	4	1	0	0	40	12	2	0	54
<b>R107</b>	0	11	1	3	0	0	44	3	6	0	53
<b>R108</b>	1	5	1	6	2	5	20	3	12	2	42
<b>R109</b>	2	4	9	0	0	10	16	27	0	0	53
<b>R110</b>	2	11	2	0	0	10	44	6	0	0	60
<b>Jumlah</b>										<b>5417</b>	
<b>Rata-rata</b>										<b>49,2</b>	
<b>Skor Max</b>										<b>75</b>	
<b>Skor Min</b>										<b>27</b>	

Data nilai angket tersebut kemudian dimasukkan ke dalam tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui standar deviasi mengenai keputusan santridengan rumus :

a. Mencari jumlah kelas yang dikehendaki :

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

$$K = 1 + 3,3 \log 110$$

$$K = 1 + 3,3 (2,04)$$

$K = 7,732$  dibulatkan menjadi 8

b. Mencari *range* :

$$R = H - L + 1$$

Keterangan :

H = Nilai Tertinggi

L = Nilai Terendah

$$R = 75 - 27 + 1$$

$$R = 49$$

c. Menentukan interval kelas

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan :

R = Range (batas nilai tertinggi – terendah)

K = Jumlah kelas yang dikehendaki

$$I = \frac{49}{8}$$

I = 6,125 dibulatkan menjadi 6

Tabel 4.50 Distribusi Skor Keputusan Santri

Interval	X'	F	$X - \bar{X}$	$(X - \bar{X})^2$	$F(X - \bar{X})^2$
27-32	29,5	2	-19,7	388,09	776,18
33-38	35,5	6	-13,7	187,69	1126,14
39-44	41,5	29	-7,7	59,29	1719,41
45-50	47,5	24	-1,7	2,89	69,36
51-56	53,5	27	4,3	18,49	499,23
57-62	59,5	16	10,3	106,09	1697,44
63-68	65,5	3	16,3	265,69	797,07
69-75	72	3	22,8	519,84	1559,52



<b>Jumlah</b>		<b>110</b>			<b>8244,35</b>
---------------	--	------------	--	--	----------------

d. Mencari Standar Deviasi

$$\begin{aligned}
 S &= \sqrt{\frac{\sum F(X-\bar{X})^2}{n-1}} \\
 &= \sqrt{\frac{8244,35}{110-1}} \\
 &= \sqrt{\frac{3161,15}{109}} \\
 &= \sqrt{75,636238532} \\
 &= 8,70
 \end{aligned}$$

Setelah diketahui *mean* , untuk melakukan penafsiran nilai *mean* yang telah didapat peneliti membuat interval kategori dari skor mentah ke dalam standar skala lima :

<b>Kriteria kecenderungan</b>	<b>Kategori</b>
$X \geq M + 1,5 \text{ SD}$	Sangat baik
$M + 0,5 \text{ SD} \leq X < M + 1,5 \text{ SD}$	Baik
$M - 0,5 \text{ SD} \leq X < M + 1,5 \text{ SD}$	Cukup
$M - 0,5 \text{ SD} \leq X < M - 1,5 \text{ SD}$	Buruk
$X < M - 1,5 \text{ SD}$	Sangat buruk

$$M + 1,5 \text{ SD} = 49,2 + 1,5 (8,70) = 49,2 + 13,05 = 62,25 = 62 \text{ ke atas}$$

$$M + 0,5 \text{ SD} = 49,2 + 0,5 (8,70) = 49,2 + 4,35 = 53,55 = 53 - 61$$

$$M - 0,5 \text{ SD} = 49,2 - 0,5 (8,70) = 49,2 - 4,35 = 44,85 = 44 - 52$$

$$M - 1,5 \text{ SD} = 49,2 - 1,5 (8,70) = 49,2 - 13,05 = 36,15 = 36-43$$

= 35 ke bawah

Tabel 4.51 Kualitas Variabel Keputusan Santri

<b>No</b>	<b>Interval</b>	<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi (f)</b>	<b>Presentase (%)</b>
1.	62 ke atas	Sangat baik	6	5,5%
2.	53 - 61	Baik	36	32,7%
3.	44 - 52	Cukup	35	31,8%

4.	36 – 43	Buruk	30	27,3%
5.	35 ke bawah	Sangat buruk	3	2,7%
			<b>110</b>	<b>100%</b>

Dari hasil perhitungan data tersebut dapat diketahui bahwa *mean* dari keputusan santri sebesar 49,2 atau berada pada interval 44 – 52 yang berarti keputusan santri di Pondok Pesantren Al-Imdad adalah tergolong “**cukup**” dengan presentasi 31,8%.

## B. Analisis Data

### 1. Analisis Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas permasalahan yang dirumuskan. Oleh sebab itu, jawaban sementara ini harus di uji kebenarannya secara empirik. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik regresi sederhana.

#### a. Pengaruh Produk (X1) terhadap keputusan santri memilih Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY.

Analisis regresi sederhana ini dilakukan untuk menguji hipotesis seberapa besar pengaruh produk terhadap keputusan santri memilih Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY. Untuk menguji hipotesis dan membuktikan hipotesis yang dilakukan oleh peneliti maka digunakan langkah-langkah sebagai berikut :

##### 1) Analisis Korelasi *Product Moment*

Adapun proses hasil perhitungan antara X1 dan Y dapat dilihat pada lampiran. Setelah data tersebut diketahui, langkah selanjutnya memasukkan hasil data ke dalam rumus regresi satu

predictor dengan skor deviasi dengan langkah-langkah sebagai berikut :

Mencari korelasi antara X1 dan Y dengan menggunakan teknik *Korelasi Moment Tangkar* dari Pearson dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Sebelum menggunakan teknik korelasi dengan rumus di atas, maka mencari skor deviasi terlebih dahulu, dengan menggunakan rumus:

$$\begin{aligned}\sum X_1^2 &= \sum X_1^2 - \frac{(\sum x_1)^2}{N} \\ &= 162873 - \frac{(4215)^2}{110} \\ &= 162873 - 161511,136 \\ &= 1361,864\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\sum y^2 &= \sum Y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N} \\ &= 274927 - \frac{(5417)^2}{110} \\ &= 274927 - 266762,627 \\ &= 8164,373\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\sum xy &= \sum XY - \frac{(\sum x)(\sum y)}{N} \\ &= 208489 - \frac{(4215)(5417)}{110} \\ &= 208489 - 207569,591 \\ &= 919,409\end{aligned}$$

**Diketahui :**

$$\sum x_1^2 = 1361,864$$

$$\sum y^2 = 8164,373$$

$$\sum xy = 919,409$$

Sehingga teknik Korelasi *Moment Tangkar* dari Pearson sebagai berikut :

$$\begin{aligned} r_{xy} &= \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}} \\ &= \frac{919,409}{\sqrt{(1361,864)(8164,373)}} \\ &= \frac{919,409}{3334,48132} \\ &= 0,276 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan korelasi yang telah dilakukan, diperoleh koefisien korelasi  $r_{x_1y} = 0,276$ . Selanjutnya hasil perhitungan  $r_{x_1y}$  dikonsultasikan dengan r tabel dengan  $N = 110$  dari taraf signifikansi 5% ( $r$  tabel = 0,195) dengan kriteria pengujiannya adalah jika  $r_{x_1y} \geq r$  tabel maka, terdapat korelasi yang signifikan antara dua variabel. Berdasarkan perhitungan teknik korelasi diperoleh  $r_{x_1y} \geq r$  tabel ( $0,276 \geq 0,195$ ). Hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa ada korelasi yang positif dan signifikan antara Produk (X1) terhadap keputusan santri memilih Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY (Y).

Tabel 4.52 SPSS Korelasi hasil perhitungan antara X1 dan Y

### Correlations

		Keputusan	Produk
Keputusan	Pearson Correlation	1	.276**
	Sig. (2-tailed)		.004
	N	110	110
Produk	Pearson Correlation	.276**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	
	N	110	110

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 4.53 Koefisien Korelasi X1 dan Y

N (110)	$r_{xy}$	r tabel	Kesimpulan
5%	0,276	0,195	Signifikan
1%	0,276	0,256	Signifikan

Kemudian untuk mengetahui kuat atau lemahnya korelasi dua variabel tersebut, dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.54 Tingkat Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Korelasi
0,08 – 1,00	Sangat Kuat
0,60 – 0,79	Kuat
0,40 – 0,59	Sedang
0,20 – 0,39	Lemah
0,00 – 0,19	Sangat Lemah

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa tingkat korelasi Produk Pondok Pesantren sebesar 0,276 dalam kategori “**Lemah**” karena terletak pada di atas interval 0,20 – 0,39.

## 2) Analisis Regresi Sederhana

Langkah-langkah yang digunakan dalam analisis regresi sederhana dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a) Mencari persamaan garis regresi dengan rumus :

$$\hat{Y} = \hat{a} + bX$$

$$b = \frac{n \sum X_1 Y - \sum X_1 \sum Y}{n \sum X_1^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X_1}{N}$$

Untuk mengetahui terlebih dahulu harus dicari harga b dan a dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} b &= \frac{n \sum X_1 Y - \sum X_1 \sum Y}{n \sum X_1^2 - (\sum X)^2} \\ &= \frac{110 \cdot 208489 - 4215 \cdot 5417}{110 \cdot 162873 - (4215)^2} \\ &= \frac{110 \cdot 208489 - 4215 \cdot 5417}{110 \cdot 162873 - 17766225} \\ &= \frac{101135}{149805} \\ &= 0,675 \end{aligned}$$

Jadi harga b = 0,675 sedangkan untuk mencari a dengan rumus :

$$\begin{aligned} a &= \frac{\sum Y - b \sum X_1}{N} \\ &= \frac{5417 - 0,675 \cdot 4215}{110} \\ &= \frac{5417 - 2845,125}{110} \\ &= \frac{2571,875}{110} \\ &= 23,380 \end{aligned}$$

Diketahui b sebesar 0,675 dan nilai a sebesar 23,380 maka persamaan garis regresinya adalah :

$$\hat{Y} = \hat{a} + bX = 23,380 + 0,675 X.$$

Dari persamaan garis regresi sederhana, maka dapat diartikan bahwa :

$\hat{Y}$  = variabel terikat yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas.

a = 23,380 merupakan nilai konstanta, yang memiliki arti bahwa,Keputusan santri memilih Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY (Y) akan konstan sebesar 23,380 satuan, jika tidak ada pengaruh produk Pondok Pesantren (X1).

b = 0,675 merupakan besarnya kontribusi variabel Produk (X1) mempengaruhi keputusan santri memilih Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY (Y). Koefisien b sebesar 0,675 dengan tanda positif.

Hasil tersebut berarti bahwa, keputusan santri (Y) akan berubah sebesar 0,675 dengan sifat hubungan yang searah. Jika variabel produk (X1) berubah atau mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan santri memilih Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY akan naik sebesar 0,675 satuan. Demikian juga sebaliknya, Jika variabel produk pendidikan Pondok Pesantren berubah atau mengalami penurunan sebesar 1 satuan, maka keputusan konsumen memilih Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY akan naik sebesar 0,675 satuan. Dari penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa, apabila produk pendidikan Pondok Pesantren tidak memiliki nilai, maka diperkirakan keputusan santri mendapatkan nilai 23,380.

Misalkan apabila nilai Produk = 10, maka nilai rata-rata keputusan konsumen adalah 30,13. Hal ini disebabkan :

$$\hat{Y} = a + bx = 23,380 + 0,675(10) = 30,13$$

Dapat disimpulkan bahwa, semakin tinggi atau semakin baik produk, maka semakin tinggi pula keputusan santri memilih Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY.

b) Uji t (Parsial)

Sebelum mencari nilai t, maka ditentukan terlebih dahulu taraf signifikansinya (level of significant). Dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikan  $\alpha = 5\%$  dengan derajat kebebasan pembilang 1 dan pembagi 108 (dari  $N - 2 = 110 - 2$ ), maka diperoleh t tabel 5% adalah 1,98217. Setelah taraf signifikan t tabel diketahui, maka langkah selanjutnya adalah mencari harga t dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} t &= \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\ &= \frac{0,276\sqrt{110-2}}{\sqrt{1-0,276^2}} \\ &= \frac{0,276 \cdot 10,392}{\sqrt{1-0,276^2}} \\ &= \frac{0,276 \cdot 10,392}{\sqrt{1-0,076176}} \\ &= \frac{2,868192}{0,9611576354} \\ &= 2,984 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa t hitung = 2,984 berarti signifikan artinya hipotesis diterima, karena t hitung = 2,984 > t tabel (1,98217) pada taraf signifikansi 5%.



Jika perhitungan dibuktikan dengan program SPSS hasilnya seperti di bawah ini :

Tabel 4.55 Uji T (Parsial)

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.376	8.714		2.682	.008
	Produk	.675	.226	.276	2.981	.004

a. Dependent Variable: Keputusan

c) Uji F atau Uji Simultan

Sebelum mencari nilai F, maka ditentukan terlebih dahulu taraf signifikansinya (*level of significant*). Dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikan  $\alpha = 5\%$  dengan derajat kebebasan pembilang 1 dan pembagi 108 (dari  $N - 2 = 110 - 2$ ), maka diperoleh F tabel 5% sebesar 3,93.

Setelah taraf signifikan F tabel dalam penelitian ini diketahui, maka langkah selanjutnya adalah mencari harga F dengan menggunakan rumus-rumus sebagai berikut :

(1) Mencari jumlah kuadrat regresi (JKReg [a]) dengan rumus :

$$\begin{aligned}
 JK_{reg [a]} &= \frac{(\sum y)^2}{N} \\
 &= \frac{(5417)^2}{110} \\
 &= \frac{29343889}{110} \\
 &= 266762,627
 \end{aligned}$$

(2) Mencari Jumlah Kuadrat Regresi (JKReg[b|a]) dengan rumus :

$$\begin{aligned}
JK_{Reg [b|a]} &= b \left\{ \sum X_1 Y - \frac{\sum x \sum y}{n} \right\} \\
&= 0,675 \left\{ 208489 - \frac{4215 \cdot 5417}{110} \right\} \\
&= 0,675 \{ 208489 - 207569,59091 \} \\
&= 0,675 \cdot 919,40909 \\
&= 620,60113575
\end{aligned}$$

(3) Mencari Jumlah Kuadrat Residu (JKRes) dengan rumus :

$$\begin{aligned}
JK_{res} &= \sum Y^2 - JK_{reg[b|a]} - JK_{reg[a]} \\
&= 274927 - 620,60113575 - 266762,627 \\
&= 7543,7718643
\end{aligned}$$

(4) Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat Regresi (RJKReg[a]) dengan rumus :

$$\begin{aligned}
RJK_{reg [a]} &= JK_{reg[a]} \\
&= 266762,627
\end{aligned}$$

(5) Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat Regresi (RJKReg[b|a]) dengan rumus :

$$\begin{aligned}
RJK_{Reg [b|a]} &= JK_{reg[b|a]} \\
&= 620,60113575
\end{aligned}$$

(6) Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat Residu (RJKRes) dengan rumus :

$$\begin{aligned}
RJK_{res} &= \frac{JK_{res}}{n-2} \\
&= \frac{7543,77163}{110-2}
\end{aligned}$$

$$= 69,850$$

(7) Menguji Signifikansi dengan rumus :

$$F_{hitung} = \frac{RJK_{reg[bl a]}}{RJK_{res}}$$

$$= \frac{620,60113575}{69,850}$$

$$= 8,885$$

Jika perhitungan dibuktikan dengan program SPSShasilnya seperti di bawah ini:

Tabel 4.56 Uji Signifikan X1

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	620.703	1	620.703	8.886	.004 <sup>b</sup>
	Residual	7543.670	108	69.849		
	Total	8164.373	109			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Produk

Dalam penelitian ini, F tabel 5% = 3,93. Kemudian dimasukkan ke dalam kaidah pengujian signifikansi, yaitu F hitung > F tabel maka artinya signifikan tetapi F hitung < F tabel artinya tidak signifikan. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa F hitung = 8,885 berarti signifikan artinya hipotesis diterima, karena F hitung = 8,885 > F tabel (3,93) pada taraf signifikansi 5%.

### 3) Kontribusi antara variabel X1 dan variabel Y (R Square)

Selanjutnya mencari sumbangan efektif dari produk jasa terhadap keputusan santri dengan mencari koefisien determinasi (R square) terlebih dahulu dengan cara sebagai berikut :

Diketahui  $r_{x1y} = 0,276$

$$R = r_{x1y}^2 \times 100\%$$

$$= 0,276^2 \times 100\%$$

$$= 0,076 \times 100\%$$

$$= 7,6\%$$

Jika perhitungan dibuktikan dengan program SPSS hasilnya seperti di bawah ini :

Tabel 4.57 Koefisien Determinasi (*R Square*)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.276 <sup>a</sup>	.076	.067	8.35756

a. Predictors: (Constant), Produk

Pada tabel model summary, didapat  $R = 0,276$  menunjukkan koefisien antara produk (X1) dengan keputusan santri (Y). Kemudian nilai *R Square* =  $R^2 = 0,076$  jika diubah dalam bentuk persen adalah 7,6 %. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi produk pondok pesantren terhadap keputusan santri sebesar 7,6% dan sisanya sebesar 92,4 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Adapun kontribusi produk pondok pesantren terhadap keputusan santri sebesar 7,6 % meliputi program studi yang unggul,

keanekaragaman kegiatan ekstrakurikuler, pilihan jurusan dan pelayanan dalam administrasi sehingga menghasilkan kontribusi keputusan santri yang cukup tinggi dengan adanya strategi marketing mix dalam produk jasa dapat menunjang proses pembelajaran santri.

Dapat disimpulkan bahwa pengaruh antara variabel X1 dan variabel Y yaitu 8,885. Karena  $F_{hitung}=8,885 > F_{tabel}=3,93$  pada taraf signifikansi 5% dari analisis regresi sederhana sebelumnya diperoleh bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan santri. Dari persamaan regresi dapat dianalisis bahwa  $y= 23,380+ 0,675x$ , nilai  $R\ Square = R^2 = 0,076$  jika diubah dalam bentuk persen adalah 7,6%, dan dari perhitungan teknik korelasi diperoleh  $r_{x_1y} \geq r_{tabel}$  ( $0,276 \geq 0,195$ ) bahwa signifikan.

**b. Pengaruh Harga (X2) terhadap keputusan santri memilih Pondok Pesantren Al-Imdad Bantuul, DIY.**

**1) Analisis Korelasi *Product Moment***

Adapun proses hasil perhitungan antara X2 dan Y dapat dilihat pada lampiran. Setelah data tersebut diketahui, langkah selanjutnya memasukkan hasil data ke dalam rumus regresi satu predictor dengan skor deviasi dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Mencari korelasi antara X2 dan Y dengan menggunakan teknik *Korelasi Moment Tangkar* dari Pearson dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Sebelum menggunakan teknik korelasi dengan rumus di atas, maka mencari skor deviasi terlebih dahulu, dengan menggunakan rumus :

$$\begin{aligned}\sum X_2^2 &= \sum X_2^2 - \frac{(\sum x_2)^2}{N} \\ &= 78703 - \frac{(2895)^2}{110} \\ &= 78703 - 76191,1364 \\ &= 2511,8636 \\ \sum y^2 &= \sum Y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N} \\ &= 274927 - \frac{(5417)^2}{110} \\ &= 274927 - 266762,627 \\ &= 8164,373 \\ \sum xy &= \sum X_2 Y - \frac{(\sum x_2)(\sum y)}{N} \\ &= 143594 - \frac{(2895)(5417)}{110} \\ &= 143594 - 142565,591 \\ &= 1028,409\end{aligned}$$

**Diketahui :**

$$\sum x^2 = 2511,8636$$

$$\sum y^2 = 8164,373$$

$$\sum xy = 1028,409$$

Sehingga teknik Korelasi *Moment Tangkar* dari Pearson sebagai berikut :

$$\begin{aligned}r_{xy} &= \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}} \\ &= \frac{1028,409}{\sqrt{(2511,8636)(8164,373)}}\end{aligned}$$

$$= \frac{1028,409}{4528,5529}$$

$$= 0,227$$

Dari hasil perhitungan korelasi yang telah dilakukan, diperoleh koefisien korelasi  $r_{x_2y} = 0,227$ . Selanjutnya hasil perhitungan  $r_{x_2y}$  dikonsultasikan dengan rtabel dengan  $N = 110$  dari taraf signifikansi 5% ( $r$  tabel = 0,195) dengan kriteria pengujiannya adalah jika  $r_{x_2y} \geq r$  tabel maka, terdapat korelasi yang signifikan antara dua variabel. Berdasarkan perhitungan teknik korelasi diperoleh  $r_{x_2y} \geq r$  tabel ( $0,227 \geq 0,195$ ). Hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa ada korelasi yang positif dan signifikan antara Harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan santri memilih Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY ( $Y$ ).

Tabel 4.58 SPSS Korelasi Hasil Perhitungan Antara  $X_2$  dan  $Y$

#### Correlations

		Keputusan	Harga
Keputusan	Pearson Correlation	1	.227*
	Sig. (2-tailed)		.017
	N	110	110
Harga	Pearson Correlation	.227*	1
	Sig. (2-tailed)	.017	
	N	110	110

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel 4.59 Koefisien Korelasi  $X_2$  dan  $Y$

N (110)	$r_{x_2y}$	r tabel	Kesimpulan
5%	0,227	0,195	Signifikan
1%	0,227	0,256	Tidak Signifikan

Kemudian untuk mengetahui kuat atau lemahnya korelasi dua variabel tersebut, dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.60 Tingkat Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Korelasi
0,08 – 1,00	Sangat Kuat
0,60 – 0,79	Kuat
0,40 – 0,59	Sedang
0,20 – 0,39	Lemah
0,00 – 0,19	Sangat Lemah

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa tingkat korelasi Harga Pondok Pesantren sebesar 0,227 dalam kategori “**Lemah**” karena terletak pada di atas interval 0,20 – 0,39.

## 2) Analisis Regresi Sederhana

Langkah-langkah yang digunakan dalam analisis regresi sederhana dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a) Mencari persamaan garis regresi dengan rumus ;

$$\hat{Y} = a + bX$$

$$b = \frac{n \sum X_1 Y - \sum X_1 \sum Y}{n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X_1}{N}$$

Untuk mengetahui terlebih dahulu harus dicari harga b dan a dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} b &= \frac{n \sum X_2 Y - \sum X_2 \sum Y}{n \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2} \\ &= \frac{110 \cdot 143594 - 2895 \cdot 5417}{110 \cdot 78703 - (2895)^2} \\ &= \frac{110 \cdot 143594 - 2895 \cdot 5417}{110 \cdot 78703 - 8381025} \end{aligned}$$



$$= \frac{113125}{276305}$$

$$= 0,409$$

Jadi harga  $b = 0,409$  sedangkan untuk mencari  $a$  dengan rumus :

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X_2}{N}$$

$$= \frac{5417 - 0,409 \cdot 2895}{110}$$

$$= \frac{5417 - 1184,055}{110}$$

$$= \frac{4232,945}{110}$$

$$= 38,481$$

Diketahui  $b$  sebesar  $0,409$  dan nilai  $a$  sebesar  $38,481$  maka persamaan garis regresinya adalah :

$$\hat{Y} = a + bx = 38,481 + 0,409 X$$

Dari persamaan garis regresi sederhana, maka dapat diartikan bahwa :

$\hat{Y}$  = variabel terikat yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas.

$a = 38,481$  merupakan nilai konstanta, yang memiliki arti bahwa, Keputusan santri memilih Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY (Y) akan konstan sebesar  $38,481$  satuan, jika tidak ada pengaruh harga Pondok Pesantren (X<sub>2</sub>).

$b = 0,409$  merupakan besarnya kontribusi variabel Harga (X<sub>2</sub>) mempengaruhi keputusan santri memilih Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY (Y). Koefisien  $b$  sebesar  $0,409$

dengan tanda positif. Hasil tersebut berarti bahwa, keputusan santri (Y) akan berubah sebesar 0,409 dengan sifat hubungan yang searah. Jika variabel harga (X2) berubah atau mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan santri memilih Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY akan naik sebesar 0,409 satuan. Demikian juga sebaliknya, Jika variabel Harga Pondok Pesantren berubah atau mengalami penurunan sebesar 1 satuan, maka keputusan santri memilih Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY akan naik sebesar 0,409 satuan. Dari penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa, apabila harga Pondok Pesantren tidak memiliki nilai, maka diperkirakan keputusan santri mendapatkan nilai 38,481. Misalkan apabila nilai harga = 10, maka nilai rata-rata nilai keputusan konsumen adalah 42,571. Hal ini disebabkan :

$$\hat{Y} = a + bx = 38,481 + 0,409(10) = 42,571$$

Dapat disimpulkan bahwa, semakin tinggi atau semakin baik harga, maka semakin tinggi pula keputusan santri memilih Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY.

b) Uji t (Parsial)

Sebelum mencari nilai t, maka ditentukan terlebih dahulu taraf signifikansinya (*level of significant*). Dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikan  $\alpha = 5\%$  dengan derajat kebebasan pembilang 1 dan pembagi 108 (dari  $N - 2 = 110 - 2$ ), maka diperoleh t tabel 5% adalah 1,98217. Setelah taraf signifikan t

tabel diketahui, maka langkah selanjutnya adalah mencari harga t dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 t &= \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\
 &= \frac{0,227\sqrt{110-2}}{\sqrt{1-0,227^2}} \\
 &= \frac{0,227 \cdot 10,392}{\sqrt{1-0,227^2}} \\
 &= \frac{0,227 \cdot 10,392}{\sqrt{1-0,051529}} \\
 &= \frac{2,358984}{0,9738947582} \\
 &= 2,422
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa t hitung = 2,422 berarti signifikan artinya hipotesis diterima, karena t hitung = 2,422 > t tabel (1,98217) pada taraf signifikansi 5%. Jika perhitungan dibuktikan dengan program SPSS hasilnya seperti di bawah ini:

Tabel 4.61 Uji t (Parsial)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	38.470	4.519		8.513	.000
	Harga	.409	.169	.227	2.423	.017

a. Dependent Variable: Keputusan

### c) Uji F atau Uji Simultan

Sebelum mencari nilai F, maka ditentukan terlebih dahulu taraf signifikansinya (*level of significant*). Dalam penelitian ini

menggunakan taraf signifikan  $\alpha = 5\%$  dengan derajat kebebasan pembilang 1 dan pembagi 108 (dari  $N - 2 = 110 - 2$ ), maka diperoleh F tabel 5% sebesar 3,93.

Setelah taraf signifikan F tabel dalam penelitian ini diketahui, maka langkah selanjutnya adalah mencari harga F dengan menggunakan rumus-rumus sebagai berikut :

(1) Mencari Jumlah Kuadrat Regresi ( $JK_{Reg[a]}$ ) dengan rumus :

$$\begin{aligned}
 JK_{Reg[a]} &= \frac{(\sum y)^2}{N} \\
 &= \frac{(5417)^2}{110} \\
 &= \frac{29343889}{110} \\
 &= 266762,627
 \end{aligned}$$

(2) Mencari Jumlah Kuadrat Regresi ( $JK_{Reg[b|a]}$ ) dengan rumus :

$$\begin{aligned}
 JK_{Reg[b|a]} &= b \left\{ \sum X_2 Y - \frac{\sum x \cdot \sum y}{n} \right\} \\
 &= 0,409 \left\{ 143594 - \frac{2895 \cdot 5417}{110} \right\} \\
 &= 0,409 \{ 143594 - 142565,591 \} \\
 &= 0,409 \cdot 1028,409 \\
 &= 420,619
 \end{aligned}$$

(3) Mencari Jumlah Kuadrat Residu ( $JK_{Res}$ ) dengan rumus :

$$\begin{aligned}
 JK_{Res} &= \sum Y^2 - JK_{Reg[b|a]} - JK_{Reg[a]} \\
 &= 274927 - 420,619 - 266762,627 \\
 &= 7743,754
 \end{aligned}$$

- (4) Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat Regresi (RJKReg[a])  
dengan rumus :

$$\begin{aligned} RJK_{Reg [a]} &= JK_{Reg [a]} \\ &= 266762,627 \end{aligned}$$

- (5) Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat Regresi (RJKReg[b|a])  
dengan rumus :

$$\begin{aligned} RJK_{Reg [b|a]} &= RJK_{reg[b|a]} \\ &= 420,619 \end{aligned}$$

- (6) Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat Residu (RJKRes) dengan  
rumus :

$$\begin{aligned} RJK_{res} &= \frac{JK_{res}}{n-2} \\ &= \frac{7743,754}{110-2} \\ &= 71,701 \end{aligned}$$

- (7) Menguji Signifikansi dengan rumus :

$$\begin{aligned} F_{hitung} &= \frac{RJK_{reg[b|a]}}{RJK_{res}} \\ &= \frac{420,619}{71,701} \\ &= 5,866 \end{aligned}$$

Jika perhitungan dibuktikan dengan program SPSS hasilnya seperti di bawah ini :

Tabel 4.62 Uji Signifikan X2

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	421.052	1	421.052	5.873	.017 <sup>b</sup>
	Residual	7743.321	108	71.697		
	Total	8164.373	109			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Harga

Dalam penelitian ini, F tabel 5% = 3,93. Kemudian dimasukkan ke dalam kaidah pengujian signifikansi, yaitu F hitung > F tabel maka artinya signifikan tetapi F hitung < F tabel artinya tidak signifikan. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa F hitung = 5,866 berarti signifikan artinya hipotesis diterima, karena F hitung = 5,866 > F tabel (3,92) pada taraf signifikansi 5%.

### 3) Kontribusi antara variabel X2 dan variabel Y (R Square)

Selanjutnya mencari sumbangan efektif dari produk jasa terhadap keputusan konsumen dengan mencari koefisien determinasi (R *square*) terlebih dahulu dengan cara sebagai berikut :

Diketahui  $r_{x_2y} = 0,227$

$$\begin{aligned}
 R &= r_{x_2y}^2 \times 100\% \\
 &= 0,227^2 \times 100\% \\
 &= 0,051529 \times 100\% \\
 &= 5,2\%
 \end{aligned}$$

Jika perhitungan dibuktikan dengan program SPSS hasilnya seperti di bawah ini :

Tabel 4.63 Koefisien Determinasi (*R square*)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.227 <sup>a</sup>	.052	.043	8.46743

a. Predictors: (Constant), Harga

Pada tabel model summary, didapat  $R = 0,227$  menunjukkan koefisien antara harga ( $X_2$ ) dengan keputusan santri ( $Y$ ). Kemudian nilai  $R Square = R^2 = 0,052$  jika diubah dalam bentuk persen adalah 5,2 %. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi harga jasa pondok pesantren terhadap keputusan santri sebesar 5,2% dan sisanya sebesar 94,8 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Adapun kontribusi harga jasa terhadap keputusan santri sebesar 5,2 % meliputi pihak pondok pesantren memberikan uang registrasi pendaftaran, uang makan, uang syahriyah, uang pembelian kitab, uang laundry yang terjangkau, uang infaq yang sesuai dengan keadaan santri, biaya fasilitas sesuai dengan fasilitas yang didapat sehingga menghasilkan kontribusi keputusansantri yang tinggi dengan adanya strategi *price* (harga) dapat menunjang proses pembelajaran santri.

*Dapat disimpulkan bahwa pengaruh harga pondok pesantren terhadap keputusan santri memilih Pondok Pesantren Al-Imdad yaitu  $F_{hitung} = 5,866 > F_{tabel} = 3,93$  pada taraf signifikansi 5%, dari analisis regresi sederhana sebelumnya diperoleh hasil bahwa variable harga berpengaruh signifikan*

terhadap keputusan santri. Dari persamaan regresi dapat dianalisis bahwa  $\hat{Y} = a + bx = 38,481 + 0,409x$ , nilai  $R^2 = 0,051529$  jika diubah dalam bentuk persen adalah 5,2 %, dan dari perhitungan teknik korelasi diperoleh  $r_{xy} \geq r$  tabel ( $0,227 \geq 0,195$ ) bahwa signifikan.

**c. Pengaruh Tempat (X3) terhadap keputusan santri memilih Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY.**

**1) Analisis Korelasi *Product Moment***

Adapun proses hasil perhitungan antara X3 dan Y dapat dilihat pada lampiran. Setelah data tersebut diketahui, langkah selanjutnya memasukkan hasil data ke dalam rumus regresi satu predictor dengan skor deviasi dengan langkah-langkah sebagai berikut :

Mencari korelasi antara X3 dan Y dengan menggunakan teknik *Korelasi Moment Tangkar* dari Pearson dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Sebelum menggunakan teknik korelasi dengan rumus di atas, maka mencari skor deviasi terlebih dahulu, dengan menggunakan rumus :

$$\begin{aligned} \sum x_3^2 &= \sum x_3^2 - \frac{(x_3)^2}{N} \\ &= 168943 - \frac{(4225)^2}{110} \\ &= 168943 - 162278,409 \\ &= 6664,591 \end{aligned}$$



$$\begin{aligned}\sum y^2 &= \sum Y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N} \\ &= 274927 - \frac{(5417)^2}{110} \\ &= 274927 - 266762,627 \\ &= 8164,373\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\sum xy &= \sum X_3 Y - \frac{(\sum x_3)(\sum y)}{N} \\ &= 211929 - \frac{(4225)(5417)}{110} \\ &= 211929 - 208062,045 \\ &= 3866,955\end{aligned}$$

**Diketahui :**

$$\sum x_3^2 = 6664,591$$

$$\sum y^2 = 8164,373$$

$$\sum xy = 3866,955$$

Sehingga teknik Korelasi *Moment Tangkar* dari Pearson sebagai berikut :

$$\begin{aligned}r_{xy} &= \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}} \\ &= \frac{3866,955}{\sqrt{(6664,591)(8164,373)}} \\ &= \frac{3866,955}{7376,46303} \\ &= 0,524\end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan korelasi yang telah dilakukan, diperoleh koefisien korelasi  $r_{x_3y} = 0,524$ . Selanjutnya hasil perhitungan  $r_{x_3y}$  dikonsultasikan dengan rtabel dengan  $N = 110$

dari taraf signifikansi 5% ( $r_{tabel} = 0,195$ ) dengan kriteria pengujiannya adalah jika  $r_{x_3y} \geq r_{tabel}$  maka, terdapat korelasi yang signifikan antara dua variabel. Berdasarkan perhitungan teknik korelasi diperoleh  $r_{x_3y} \geq r_{tabel}$  ( $0,524 \geq 0,195$ ). Hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa ada korelasi yang positif dan signifikan antara Tempat (X3) terhadap keputusan santri memilih Pondok Pesantren Al Imdad Bantul, DIY (Y).

Tabel 4.64 SPSS Korelasi Hasil Perhitungan antara X3 dan Y

**Correlations**

		Keputusan	Tempat
Keputusan	Pearson Correlation	1	.524**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	110	110
Tempat	Pearson Correlation	.524**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	110	110

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 4.65 Koefisien Korelasi X3 dan Y

N (110)	$r_{x_3y}$	r tabel	Kesimpulan
5%	0,524	0,195	Signifikan
1%	0,524	0,256	Signifikan

Kemudian untuk mengetahui kuat atau lemahnya korelasi dua variabel tersebut, dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.66 Tingkat Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Korelasi
0,08 – 1,00	Sangat Kuat
0,60 – 0,79	Kuat

0,40 – 0,59	Sedang
0,20 – 0,39	Lemah
0,00 – 0,19	Sangat Lemah

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa tingkat korelasi tempat pondok pesantren sebesar 0,524 dalam kategori “**Sedang**” karena terletak pada di atas interval 0,40 – 0,59.

## 2) Analisis Regresi Sederhana

Langkah-langkah yang digunakan dalam analisis regresi sederhana dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a) Mencari persamaan garis regresi dengan rumus ;

$$\hat{Y} = \hat{a} + bX$$

$$b = \frac{n \sum X_3 Y - \sum X_3 \sum Y}{n \sum X_3^2 - (\sum X_3)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X_3}{N}$$

Untuk mengetahui terlebih dahulu harus dicari harga b dan a dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} b &= \frac{n \sum X_3 Y - \sum X_3 \sum Y}{n \sum X_3^2 - (\sum X_3)^2} \\ &= \frac{110 \cdot 211929 - 4225 \cdot 5417}{110 \cdot 168943 - (4225)^2} \\ &= \frac{110 \cdot 211929 - 4225 \cdot 5417}{110 \cdot 168943 - 17850625} \\ &= \frac{425365}{733105} \\ &= 0,580 \end{aligned}$$

Jadi harga b = 0,580 sedangkan untuk mencari a dengan rumus :

$$\begin{aligned}
 a &= \frac{\sum Y - b \sum X^3}{N} \\
 &= \frac{5417 - 0,580 \cdot 4225}{110} \\
 &= \frac{5417 - 2450,5}{110} \\
 &= \frac{2966,5}{110} \\
 &= 26,968
 \end{aligned}$$

Diketahui b sebesar 0,580 dan nilai a sebesar 26,968 maka persamaan garis regresinya adalah :

$$\hat{Y} = a + bx = 26,968 + 0,580 X$$

Dari persamaan garis regresi sederhana, maka dapat diartikan bahwa :

$\hat{Y}$  = variabel terikat yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas

a = 26,968 merupakan nilai konstanta, yang memiliki arti bahwa, Keputusan santri memilih Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY (Y) akan konstan sebesar 26,968 satuan, jika tidak ada pengaruh tempat Pondok Pesantren (X3).

b = 0,580 merupakan besarnya kontribusi variabel Tempat (X3) mempengaruhi keputusan santri memilih Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY (Y). Koefisien b sebesar 0,580 dengan tanda positif. Hasil tersebut berarti bahwa, keputusan santri (Y) akan berubah sebesar 0,580 dengan

sifat hubungan yang searah. Jika variabel tempat ( $X_3$ ) berubah atau mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan santri memilih Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY akan naik sebesar 0,580 satuan. Demikian juga sebaliknya, Jika variabel TempatPondok Pesantren berubah atau mengalami penurunan sebesar 1 satuan, maka keputusan santri memilih Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY akan naik sebesar 0,580 satuan. Dari penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa, apabila tempatPondok Pesantren tidak memiliki nilai, maka diperkirakan keputusan santri mendapatkan nilai 26,968. Misalkan apabila nilai harga = 10, maka nilai rata-rata nilai keputusan konsumen adalah 32,768. Hal ini disebabkan :

$$\hat{Y} = a + bx = 26,968 + 0,580(10) = 32,768$$

Dapat disimpulkan bahwa, semakin tinggi atau semakin baik tempat, maka semakin tinggi pula keputusan santri memilih Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY.

b) Uji t (Parsial)

Sebelum mencari nilai t, maka ditentukan terlebih dahulu taraf signifikansinya (*level of significant*). Dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikan  $\alpha = 5\%$  dengan derajat kebebasan pembilang 1 dan pembagi 108 (dari  $N - 2 = 110 - 2$ ), maka diperoleh t tabel 5% adalah 1,98217. Setelah taraf signifikan t tabel diketahui, maka langkah selanjutnya adalah mencari harga t dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
t &= \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\
&= \frac{0,524\sqrt{110-2}}{\sqrt{1-0,524^2}} \\
&= \frac{0,524 \cdot 10,392}{\sqrt{1-0,524^2}} \\
&= \frac{0,524 \cdot 10,392}{\sqrt{1-0,274576}} \\
&= \frac{5,445408}{0,851718263} \\
&= 6,393
\end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa t hitung = 6,393 berarti signifikan artinya hipotesis diterima, karena t hitung = 6,393 > t tabel (1,98217) pada taraf signifikansi 5%. Jika perhitungan dibuktikan dengan program SPSS hasilnya seperti di bawah ini :

Tabel 4.67 Uji t (Parsial)

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	26.960	3.554		7.585	.000
Tempat	.580	.091	.524	6.397	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

c) Uji F atau Uji Simultan

Sebelum mencari nilai F, maka ditentukan terlebih dahulu taraf signifikansinya (*level of significant*). Dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikan  $\alpha = 5\%$  dengan derajat kebebasan

pembilang 1 dan pembagi 108 (dari  $N - 2 = 110 - 2$ ), maka diperoleh F tabel 5% sebesar 3,93.

Setelah taraf signifikan F tabel dalam penelitian ini diketahui, maka langkah selanjutnya adalah mencari harga F dengan menggunakan rumus-rumus sebagai berikut :

1) Mencari Jumlah Kuadrat Regresi ( $JK_{Reg [a]}$ ) dengan rumus :

$$\begin{aligned}
 JK_{Re [a]} &= \frac{(\sum y)^2}{N} \\
 &= \frac{(5417)^2}{110} \\
 &= \frac{29343889}{110} \\
 &= 266762,627
 \end{aligned}$$

2) Mencari Jumlah Kuadrat Regresi ( $JK_{Reg[b|a]}$ ) dengan rumus :

$$\begin{aligned}
 JK_{Reg [b|a]} &= b \left\{ \sum X_3 Y - \frac{\sum x \cdot \sum y}{n} \right\} \\
 &= 0,580 \left\{ 211929 - \frac{4225 \cdot 5417}{110} \right\} \\
 &= 0,580 \{ 211929 - 208062,045 \} \\
 &= 0,580 \cdot 3866,955 \\
 &= 2242,833639
 \end{aligned}$$

3) Mencari Jumlah Kuadrat Residu ( $JK_{Res}$ ) dengan rumus :

$$\begin{aligned}
 JK_{Res} &= \sum Y^2 - JK_{Reg [b|a]} - JK_{Reg [a]} \\
 &= 274927 - 2242,833639 - 266762,627 \\
 &= 5921,5391
 \end{aligned}$$

- 4) Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat Regresi (RJKReg[a]) dengan rumus :

$$\begin{aligned} RJK_{Reg [a]} &= JK_{Reg [a]} \\ &= 266762,627 \end{aligned}$$

- 5) Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat Regresi (RJKReg[b|a]) dengan rumus :

$$\begin{aligned} RJK_{Reg [b|a]} &= RJK_{reg[b|a]} \\ &= 2242,833639 \end{aligned}$$

- 6) Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat Residu (RJKRes) dengan rumus :

$$\begin{aligned} RJK_{res} &= \frac{JK_{res}}{n-2} \\ &= \frac{5921,5391}{110-2} \\ &= 54,829 \end{aligned}$$

- 7) Menguji Signifikansi dengan rumus :

$$\begin{aligned} F_{hitung} &= \frac{RJK_{reg[b|a]}}{RJK_{res}} \\ &= \frac{2242,833639}{54,829} \\ &= 40,906 \end{aligned}$$

Jika perhitungan dibuktikan dengan program SPSS hasilnya seperti di bawah ini :

Tabel 4.68 Uji Signifikan X3



ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2243.699	1	2243.699	40.928	.000 <sup>b</sup>
	Residual	5920.674	108	54.821		
	Total	8164.373	109			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Tempat

Dalam penelitian ini, F tabel 5% = 3,93. Kemudian dimasukkan ke dalam kaidah pengujian signifikansi, yaitu F hitung > F tabel maka artinya signifikan tetapi F hitung < F tabel artinya tidak signifikan. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa F hitung = 40,906 berarti signifikan artinya hipotesis diterima, karena F hitung = 40,906 > F tabel (3,93) pada taraf signifikansi 5%.

### 3) Kontribusi antara variabel X3 dan variabel Y (R Square)

Selanjutnya mencari sumbangan efektif dari produk jasa terhadap keputusan konsumen dengan mencari koefisien determinasi (R square) terlebih dahulu dengan cara sebagai berikut :

$$\text{Diketahui } r_{x_3y} = 0,524$$

$$\begin{aligned} R &= r_{x_3y}^2 \times 100\% \\ &= 0,524^2 \times 100\% \\ &= 0,274576 \times 100\% \\ &= 27,5\% \end{aligned}$$

Jika perhitungan dibuktikan dengan program SPSS hasilnya seperti di bawah ini :

Tabel 4.69 Koefisien Determinasi (*R square*)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.524 <sup>a</sup>	.275	.268	.49361

a. Predictors: (Constant), Tempat

Pada tabel model summary, didapat  $R = 0,524$  menunjukkan koefisien antara tempat ( $X_3$ ) dengan keputusan santri ( $Y$ ). Kemudian nilai  $R\ Square = R^2 = 0,275$  jika diubah dalam bentuk persen adalah 27,5 %. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi tempat terhadap keputusan santri sebesar 27,5% dan sisanya sebesar 72,5 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Adapun kontribusi tempat terhadap keputusan santri sebesar 27,5 % meliputi lokasi pondok pesantren yang strategis dan mudah dijangkau, akses jalan yang mudah dilalui kendaraan umum dan pribadi, tempat parkir luas, nyaman dan tertata rapi, halaman yang luas, dapur bersih dan nyaman, dan lingkungan pondok pesantren yang bersih, aman dan nyaman sehingga menghasilkan kontribusi keputusan santri yang tinggi dengan adanya strategi *place*(tempat) dapat menunjang proses pembelajaran santri.

*Dapat disimpulkan bahwa pengaruh tempat pondok pesantren terhadap keputusan santri memilih Pondok Pesantren Al-Imdad yaitu 40,906. Karena  $F_{hitung}=40,906 > F_{tabel}=3,93$  pada taraf signifikansi 5%, dari analisis regresi sederhana sebelumnya diperoleh hasil bahwa variable tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan santri. Dari persamaan regresi dapat*

dianalisis bahwa  $\hat{Y} = a + bx = 26,968 + 0,580x$ , nilai *R Square* =  $R^2 = 0,274576$  jika diubah dalam bentuk persen adalah 27,5 %, dan dari perhitungan teknik korelasi diperoleh  $r_{xy} \geq r$  tabel ( $0,524 \geq 0,195$ ) bahwa signifikan.

**d. Pengaruh Promosi (X4) terhadap keputusan santri memilih Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY.**

**1) Analisis Korelasi *Product Moment***

Adapun proses hasil perhitungan antara X4 dan Y dapat dilihat pada lampiran. Setelah data tersebut diketahui, langkah selanjutnya memasukkan hasil data ke dalam rumus regresi satu predictor dengan skor deviasi dengan langkah-langkah sebagai berikut :

Mencari korelasi antara X4 dan Y dengan menggunakan teknik *Korelasi Moment Tangkar* dari Pearson dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Sebelum menggunakan teknik korelasi dengan rumus di atas, maka mencari skor deviasi terlebih dahulu, dengan menggunakan rumus :

$$\begin{aligned} \sum X_4^2 &= \sum X_4^2 - \frac{(x_4)^2}{N} \\ &= 114466 - \frac{(3498)^2}{110} \\ &= 114466 - 111236,4 \\ &= 3229,6 \\ \sum Y^2 &= \sum Y^2 - \frac{(y)^2}{N} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
&= 274927 - \frac{(5417)^2}{110} \\
&= 274927 - 266762,627 \\
&= 8164,373 \\
\sum xy &= \sum X_4 Y - \frac{(\sum x_4)(\sum y)}{N} \\
&= 175725 - \frac{(3498)(5417)}{110} \\
&= 175725 - 172260,6 \\
&= 3464,4
\end{aligned}$$

**Diketahui :**

$$\sum X_4^2 = 3229,6$$

$$\sum Y^2 = 8164,373$$

$$\sum XY = 3464,4$$

Sehingga teknik Korelasi *Moment Tangkar* dari Pearson sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
r_{xy} &= \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}} \\
&= \frac{3464,4}{\sqrt{(3229,6)(8164,373)}} \\
&= \frac{3464,4}{5134,94489} \\
&= 0,675
\end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan korelasi yang telah dilakukan, diperoleh koefisien korelasi  $r_{x_4y} = 0,675$ . Selanjutnya hasil perhitungan  $r_{x_4y}$  dikonsultasikan dengan rtabel dengan  $N = 110$  dari taraf signifikansi 5% ( $r$  tabel = 0,195) dengan kriteria pengujiannya adalah jika  $r_{x_4y} \geq r$  tabel maka, terdapat korelasi yang signifikan antara dua variabel. Berdasarkan perhitungan

teknik korelasi diperoleh  $r_{xy} \geq r_{tabel}$  ( $0,675 \geq 0,195$ ). Hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa ada korelasi yang positif dan signifikan antara Promosi (X4) terhadap keputusan santri memilih Pondok Pesantren Al Imdad Bantul, DIY (Y).

Tabel 4.70 SPSS Korelasi Hasil Perhitungan antara X4 dan Y

**Correlations**

		Keputusan	Promosi
Keputusan	Pearson Correlation	1	.675**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	110	110
Promosi	Pearson Correlation	.675**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	110	110

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 4.71 Koefisien Korelasi X4 dan Y

N (110)	$r_{xy}$	r tabel	Kesimpulan
5%	0,675	0,195	Signifikan
1%	0,675	0,256	Signifikan

Kemudian untuk mengetahui kuat atau lemahnya korelasi dua variabel tersebut, dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.72 Tingkat Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Korelasi
0,08 – 1,00	Sangat Kuat
0,60 – 0,79	Kuat
0,40 – 0,59	Sedang
0,20 – 0,39	Lemah
0,00 – 0,19	Sangat Lemah

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa tingkat korelasi Promosi sebesar 0,675 dalam kategori “**Kuat**” karena terletak pada di atas interval 0,60 – 0,79.

## 2) Analisis Regresi Sederhana

Langkah-langkah yang digunakan dalam analisis regresi sederhana dalam penelitian ini sebagai berikut :

a) Mencari persamaan garis regresi dengan rumus ;

$$\hat{Y} = a + bX$$

$$b = \frac{n \sum X_4 Y - \sum X_4 \sum Y}{n \sum X_4^2 - (\sum X_4)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X_4}{N}$$

Untuk mengetahui terlebih dahulu harus dicari harga b dan a dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} b &= \frac{n \sum X_4 Y - \sum X_4 \sum Y}{n \sum X_4^2 - (\sum X_4)^2} \\ &= \frac{110 \cdot 175725 - 3498 \cdot 5417}{110 \cdot 114466 - (3498)^2} \\ &= \frac{110 \cdot 175725 - 3498 \cdot 5417}{110 \cdot 114466 - 12236004} \\ &= \frac{381084}{355256} \\ &= 1,073 \end{aligned}$$

Jadi harga b = 1,073 sedangkan untuk mencari a dengan rumus :

$$\begin{aligned} a &= \frac{\sum Y - b \sum X_4}{N} \\ &= \frac{5417 - 1,073 \cdot 3498}{110} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{5417 - 3753,354}{110} \\
&= \frac{1663,646}{110} \\
&= 15,124
\end{aligned}$$

Diketahui b sebesar 1,073 dan nilai a sebesar 15,124 maka persamaan garis regresinya adalah :

$$\hat{Y} = a + bx = 15,124 + 1,073 X$$

Dari persamaan garis regresi sederhana, maka dapat diartikan bahwa :

$\hat{Y}$  = variabel terikat yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas

a = 15,124 merupakan nilai konstanta, yang memiliki arti bahwa, Keputusan santri memilih Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY (Y) akan konstan sebesar 15,124 satuan, jika tidak ada pengaruh promosi Pondok Pesantren (X4).

b = 1,073 merupakan besarnya kontribusi variabel Promosi (X4) mempengaruhi keputusan santri memilih Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY (Y). Koefisien b sebesar 1,073 dengan tanda positif. Hasil tersebut berarti bahwa, keputusan santri (Y) akan berubah sebesar 1,073 dengan sifat hubungan yang searah. Jika variabel promosi (X4) berubah atau mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan santri memilih Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY akan naik sebesar 1,073 satuan. Demikian

juga sebaliknya, Jika variabel Promosi Pondok Pesantren berubah atau mengalami penurunan sebesar 1 satuan, maka keputusan santri memilih Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY akan naik sebesar 1,073 satuan. Dari penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa, apabila promosi Pondok Pesantren tidak memiliki nilai, maka diperkirakan keputusan santri mendapatkan nilai 15,124. Misalkan apabila nilai harga = 10, maka nilai rata-rata nilai keputusan santri adalah 25,854. Hal ini disebabkan :

$$\hat{Y} = a + bx = 15,124 + 1,073(10) = 25,854$$

Dapat disimpulkan bahwa, semakin tinggi atau semakin baik promosi, maka semakin tinggi pula keputusan santri memilih Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY.

b) Uji t (Parsial)

Sebelum mencari nilai t, maka ditentukan terlebih dahulu taraf signifikansinya (*level of significant*). Dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikan  $\alpha = 5\%$  dengan derajat kebebasan pembilang 1 dan pembagi 108 (dari  $N - 2 = 110 - 2$ ), maka diperoleh t tabel 5% adalah 1,98217. Setelah taraf signifikan t tabel diketahui, maka langkah selanjutnya adalah mencari harga t dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} t &= \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\ &= \frac{0,675\sqrt{110-2}}{\sqrt{1-0,675^2}} \end{aligned}$$



$$\begin{aligned}
&= \frac{0,675 \cdot 10,392}{\sqrt{1-0,675^2}} \\
&= \frac{0,675 \cdot 10,392}{\sqrt{1-0,455625}} \\
&= \frac{7,0146}{0,737817728} \\
&= 9,507
\end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa  $t$  hitung = 9,507 berarti signifikan artinya hipotesis diterima, karena  $t$  hitung = 9,507 >  $t$  tabel (1,98217) pada taraf signifikansi 5%. Jika perhitungan dibuktikan dengan program SPSS hasilnya seperti di bawah ini :

Tabel 4.73 Uji  $t$  (Parsial)

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.134	3.643		4.154	.000
Promosi	1.073	.113	.675	9.499	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

c) Uji F atau Uji Simultan

Sebelum mencari nilai F, maka ditentukan terlebih dahulu taraf signifikansinya (*level of significant*). Dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikan  $\alpha = 5\%$  dengan derajat kebebasan pembilang 1 dan pembagi 108 (dari  $N - 2 = 110 - 2$ ), maka diperoleh F tabel 5% sebesar 3,93.

Setelah taraf signifikan F tabel dalam penelitian ini diketahui, maka langkah selanjutnya adalah mencari harga F dengan menggunakan rumus-rumus sebagai berikut :

1) Mencari Jumlah Kuadrat Regresi (JKReg[a]) dengan rumus :

$$\begin{aligned}
 JK_{Reg [a]} &= \frac{(\sum y)^2}{N} \\
 &= \frac{(5417)^2}{110} \\
 &= \frac{29343889}{110} \\
 &= 266762,627
 \end{aligned}$$

2) Mencari Jumlah Kuadrat Regresi (JKReg[b|a]) dengan rumus :

$$\begin{aligned}
 JK_{Reg [b|a]} &= b \left\{ \sum X_4 Y - \frac{\sum x \cdot \sum y}{n} \right\} \\
 &= 1,073 \left\{ 175725 - \frac{3498 \cdot 5417}{110} \right\} \\
 &= 1,073 \{ 175725 - 172260,6 \} \\
 &= 1,073 \cdot 3464,4 \\
 &= 3717,3012
 \end{aligned}$$

3) Mencari Jumlah Kuadrat Residu (JKRes) dengan rumus :

$$\begin{aligned}
 JK_{Res} &= \sum Y^2 - JK_{Reg [b|a]} - JK_{Reg [a]} \\
 &= 274927 - 3717,3012 - 266762,627 \\
 &= 4447,0718
 \end{aligned}$$

4) Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat Regresi (RJKReg[a]) dengan rumus :

$$\begin{aligned}
 RJK_{Reg [a]} &= JK_{Reg [a]} \\
 &= 266762,627
 \end{aligned}$$

5) Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat Regresi (RJKReg[b|a]) dengan rumus :

$$\begin{aligned}
 RJK_{Reg [b|a]} &= RJK_{reg[b|a]} \\
 &= 3717,3012
 \end{aligned}$$

6) Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat Residu (RJKRes) dengan rumus :

$$\begin{aligned}
 RJK_{res} &= \frac{JK_{res}}{n-2} \\
 &= \frac{4447,0718}{110-2} \\
 &= 41,177
 \end{aligned}$$

7) Menguji Signifikansi dengan rumus :

$$\begin{aligned}
 F_{hitung} &= \frac{RJK_{reg[bl a]}}{RJK_{res}} \\
 &= \frac{3717,3012}{41,177} \\
 &= 90,276
 \end{aligned}$$

Jika perhitungan dibuktikan dengan program SPSS hasilnya seperti di bawah ini :

Tabel 4.74 Uji Signifikan X4

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3716.271	1	3716.271	90.231	.000 <sup>b</sup>
	Residual	4448.102	108	41.186		
	Total	8164.373	109			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Promosi

Dalam penelitian ini, F tabel 5% = 3,93. Kemudian dimasukkan ke dalam kaidah pengujian signifikansi, yaitu F hitung > F tabel maka artinya signifikan tetapi F hitung < F tabel artinya tidak signifikan. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa F hitung = 90,276 berarti signifikan artinya hipotesis

diterima, karena  $F \text{ hitung} = 90,276 > F \text{ tabel} (3,93)$  pada taraf signifikansi 5%.

### 3) Kontribusi antara variabel X3 dan variabel Y (R Square)

Selanjutnya mencari sumbangan efektif dari produk jasa terhadap keputusan konsumen dengan mencari koefisien determinasi (*Rsquare*) terlebih dahulu dengan cara sebagai berikut :

Diketahui  $r_{x_4y} = 0,675$

$$\begin{aligned} R &= r_{x_4y}^2 \times 100\% \\ &= 0,675^2 \times 100\% \\ &= 0,455625 \times 100\% \\ &= 45,5\% \end{aligned}$$

Jika perhitungan dibuktikan dengan program SPSS hasilnya seperti di bawah ini :

Tabel 4.75 Koefisien Determinasi (*Rsquare*)

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 <sup>a</sup>	.455	.450	6.41764

a. Predictors: (Constant), Promosi

Pada tabel model summary, didapat  $R = 0,675$  menunjukkan koefisien antara promosi (X4) dengan keputusan santri (Y). Kemudian nilai  $RSquare = R^2 = 0,455$  jika diubah dalam bentuk persen adalah 45,5 %. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi promosi

terhadap keputusan santri sebesar 45,5% dan sisanya sebesar 54,5 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Adapun kontribusi promosi terhadap keputusan santri sebesar 45,5 % meliputi mendapatkan informasi melalui brosur, spanduk, pamflet, kalender pondok pesantren, PHBI yang diselenggarakan pondok pesantren yang bersangkutan, mencantumkan prestasi yang dimiliki ustadz maupun santri, menginformasikan tariff yang berbeda untuk gelombang pertama dan penyebaran informasi mengenai pondok pesantren melalui internet sehingga menghasilkan kontribusi keputusan santri yang tinggi dengan adanya strategi *promotion*(promosi) dapat menunjang proses pembelajaran santri.

*Dapat disimpulkan bahwa pengaruh promosi pondok pesantren terhadap keputusan santri memilih Pondok Pesantren Al-Imdad yaitu 90,276. Karena  $F_{hitung}=90,276 > F_{tabel}=3,93$  pada taraf signifikansi 5%. dari analisis regresi sederhana sebelumnya diperoleh hasil bahwa variable promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan santri. Dari persamaan regresi dapat dianalisis bahwa  $\hat{Y} = a + bx = 15,124 + 1,073 x$ , nilai  $R^2 = 0,455625$  jika diubah dalam bentuk persen adalah 45,5 %, dan dari perhitungan teknik korelasi diperoleh  $r_{xy} \geq r_{tabel}$  ( $0,675 \geq 0,195$ ) bahwa signifikan.*

### **C. Pembahasan Hasil Penelitian**

#### **1. Pengaruh *product* terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren al-Imdad Bantul, DIY.**

Hasil pengujian secara statistik sebagaimana yang telah ditunjukkan bahwa *product* mempunyai kriteria cukup baik dengan

nilai rata-rata 38,27 dengan presentase 43,6%. Dan setelah melakukan pengolahan data hasil dari penelitian yang dilakukan dinyatakan bahwa koefisien korelasi X1 sebesar 0,276, dengan taraf signifikansi 5%  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,984 > 1,98217$ , dan  $f_{hitung} > f_{tabel}$  yaitu  $8,885 > 3,93$ . Artinya hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *product* terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren al-Imdad Bantul, DIY diterima.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Supriyani dan Heryanto Susilo. Berdasar analisis data uji t memperoleh hasil  $0,372 \leq 1,99$  yakni  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak yang artinya *product* tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan siswa memilih MAN Tuban.

Akan tetapi penelitian ini relevan dengan penelitian Heruniasih. Berdasarkan analisis data dan perhitungan, diperoleh pengujian hipotesis pada analisis data didapat  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $4,04 > 1,658$ . Dengan demikian variabel *product* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan siswa memilih jasa pendidikan di SMK Swasta Kota Metro.

## **2. Pengaruh *price* terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren al-Imdad Bantul, DIY.**

Hasil pengujian secara statistik sebagaimana yang telah ditunjukkan bahwa *price* mempunyai kriteria cukup baik dengan nilai rata-rata 26,32 dengan presentase 32,7%. Dan setelah melakukan pengolahan data hasil dari penelitian yang dilakukan

dinyatakan bahwa koefisien korelasi  $X_2$  sebesar 0,227, dengan taraf signifikansi 5%  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,422 > 1,98217$ , dan  $f_{hitung} > f_{tabel}$  yaitu  $5,866 > 3,93$ . Artinya hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *price* terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren al-Imdad Bantul, DIY diterima.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Ujang Muhyidin. Berdasar analisis data uji t memperoleh hasil  $0,255 \leq 1,98552$  yakni variabel *price* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Barat.

Akan tetapi penelitian ini relevan dengan penelitian Ni Nyoman Sunariani. Berdasarkan analisis data dan perhitungan, diperoleh pengujian hipotesis pada analisis data didapat  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $3,92 > 1,658$ . Dengan demikian ada hubungan searah antara variabel *price* terhadap keputusan mahasiswa memilih Undiknas Denpasar.

### **3. Pengaruh *place* terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren al-Imdad Bantul, DIY.**

Hasil pengujian secara statistik sebagaimana yang telah ditunjukkan bahwa *place* mempunyai kriteria cukup baik dengan nilai rata-rata 38,41 dengan presentase 49,1%. Dan setelah melakukan pengolahan data hasil dari penelitian yang dilakukan dinyatakan bahwa koefisien korelasi  $X_3$  sebesar 0,524, dengan taraf signifikansi 5%  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $6,393 > 1,98217$ , dan

$f_{hitung} > f_{tabel}$  yaitu  $40,906 > 3,93$ . Artinya hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *place* terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren al-Imdad Bantul, DIY diterima.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Nuning Kristiani. Berdasar analisis data uji t memperoleh hasil  $0,045 \leq 0,965$  yakni variabel *place* lokasi SD Kasatriyan dianggap tidak cukup kuat oleh orang tua siswa sebagai salah satu pertimbangan memilih tempat belajar bagi putra-putrinya.

Akan tetapi penelitian ini relevan dengan penelitian Supriyani dan Heryanto Susilo. Berdasarkan analisis data dan perhitungan, diperoleh pengujian hipotesis pada analisis data didapat  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $3,643 > 1,99$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya lokasi dan berpengaruh terhadap keputusan siswa dalam memilih MAN Tuban.

#### **4. Pengaruh *promotion* terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren al-Imdad Bantul, DIY.**

Hasil pengujian secara statistik sebagaimana yang telah ditunjukkan bahwa *promotion* mempunyai kriteria cukup baik dengan nilai rata-rata 31,8 dengan presentase 30,9%. Dan setelah melakukan pengolahan data hasil dari penelitian yang dilakukan dinyatakan bahwa koefisien korelasi  $X_4$  sebesar 0,675, dengan taraf signifikansi 5%  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $9,507 > 1,98217$ , dan  $f_{hitung} > f_{tabel}$  yaitu  $90,276 > 3,93$ . Artinya hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara



*promotion* terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren al-Imdad Bantul, DIY diterima.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Ujang Muhyidin. Berdasar analisis data uji t memperoleh hasil  $0,045 \leq 0,965$  yakni variabel *promotion* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Barat.

Akan tetapi penelitian ini relevan dengan penelitian Heruniasih. Berdasarkan analisis data dan perhitungan, diperoleh pengujian hipotesis pada analisis data didapat  $t$  hitung  $> t$  tabel  $4,02 > 1,658$ . Dengan demikian variabel promosi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan siswa memilih jasa pendidikan di SMK Swasta Kota Metro.

#### **D. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah dilakukan secara optimal, atas dasar tanggung jawab akademisi dan moral, meskipun ada beberapa keterbatasan. Walaupun demikian, hasil penelitian yang diperoleh ini dapat dijadikan acuan awal bagi penelitian selanjutnya. Keterbatasan yang peneliti hadapi yaitu, waktu yang digunakan peneliti sangat terbatas, baik dari situasi, kondisi, maupun kalender akademik pada saat melakukan penelitian. Sehingga, untuk penelitian selanjutnya, penelitian ini hanya dapat dijadikan acuan awal karena sedikit atau banyak hasil penelitian dapat berubah dengan seiring berjalannya waktu, keadaan, dan situasi Pondok Pesantren Al-Imdad. Hambatan dan kendala tersebut tidak menyurutkan semangat untuk

menyelesaikan penelitian ini, sampai pada proses penulisan laporan dalam bentuk skripsi. Syukur Alhamdulillah semuanya dapat berjalan dengan lancar dan berhasil dengan baik.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan data hasil penelitian pengaruh strategi marketing mix terhadap keputusan santri memilih Pondok Pesantren Al-Imdad, selanjutnya akan disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh signifikan antara produk jasa terhadap keputusan santri memilih Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,984 > 1,98217$ , dan  $f_{hitung} > f_{tabel}$  yaitu  $8,885 > 3,93$  pada taraf signifikansi 5%. Koefisien determinasi didapat  $R = 0,276$  kemudian nilai  $R Square = 0,076$  atau 7,6 % dan sisanya sebesar 92,4 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti : sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik..
2. Ada pengaruh signifikan antara harga jasa terhadap keputusan santri memilih Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,422 > 1,98217$ , dan  $f_{hitung} > f_{tabel}$  yaitu  $5,866 > 3,93$  pada taraf signifikansi 5%. Koefisien determinasi didapat  $R = 0,227$  kemudian nilai  $R Square = 0,052$  atau 5,2 % dan sisanya sebesar 94,8 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti : sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik.
3. Ada pengaruh signifikan antara tempat jasa terhadap keputusan santri memilih Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $6,393 > 1,98217$ , dan  $f_{hitung} > f_{tabel}$  yaitu  $40,906 > 3,93$  pada taraf signifikansi 5%. Koefisien determinasi didapat  $R = 0,524$  kemudian nilai  $R Square =$

0,274576 atau 27,5% sisanya sebesar 72,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti : sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik.

4. Ada pengaruh signifikan antara promosi jasa terhadap keputusan santri memilih Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $9,507 > 1,98217$ , dan  $f_{hitung} > f_{tabel}$  yaitu  $90,276 > 3,93$  pada taraf signifikansi 5%. Koefisien determinasi didapat  $R = 0,675$  kemudian nilai  $R Square = 0,455625$  atau 45,5% sisanya sebesar 54,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti : sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik.

## **B. Saran**

Setelah mengadakan penelitian di Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY tentang pengaruh yang signifikan antara produk, harga, tempat, dan promosi Pondok Pesantren terhadap keputusan santri, maka penulis menyarankan untuk :

1. Bagi Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY

Menurut peneliti, usaha-usaha lembaga dalam menerapkan strategi *marketing mix* melalui bauran pemasaran *4P (Product, Price, Place dan Promotion)*, sudah cukup baik. Namun pihak Pondok Pesantren perlu mengevaluasi kembali masing-masing bauran tersebut. Terutama bauran *Product* dan *Price* yang hanya menyumbang pengaruh terhadap keputusan santri kurang dari 10 %.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti mempunyai banyak kekurangan dan keterbatasan dalam menjalankan penelitian ini, maka untuk peneliti selanjutnya apabila ingin menindaklanjuti penelitian ini diharapkan memperhatikan kekurangan dan keterbatasan peneliti sehingga mendapatkan hasil yang lebih baik.

### **C. Penutup**

Puji syukur Alhamdulillah, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna. Hal tersebut semata-mata bukan kesengajaan, akan tetapi keterbatasan kemampuan yang penulis miliki. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran untuk perbaikan hasil yang telah didapat. Penulis sangat berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memotivasi, Penulis memohon doa, petunjuk dan bimbingan dari Allah SWT. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya. Amin.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Adam, Muhammad, 2015, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari, 2007, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_, 2008, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, Bandung: Alfabeta.
- Al Maraghi, Ahmad Musthafa, 1992, *Terjemah Tafsir Al-Maraghi Juz 12*, Semarang: Karya Toha Putra
- Anwar, MochIdhori, 2013, *Administrasi Pendidikan dan Manajemen Biaya Pendidikan*, Jakarta: Rajawali Press
- Arikunto, Suharsimi, 2010, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta.
- \_\_\_\_\_, 2010, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan, 2013, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)* Edisi 1 Cetakan ke-12, Jakarta: Rajawali Pers.
- \_\_\_\_\_, 2013, *Strategic Marketing (Sustaining Lifetime Customer Value)*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Atmoko, T. Prasetyo Hadi, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta”, *Jurnal Pariwisata Indonesia, Perhotelan dan Rekreasi*, Oktober, 2018.
- Brosur Penerimaan Santri Baru Tahun Ajaran 2020/2021.
- Data sekretaris pondok pesantren al-Imdad Bantul.

- DH, BasuSwastha, 2009, *Azas-azas Marketing* Edisi Ketiga, Yogyakarta: Liberty.
- Gitosudarmo, Indriyo, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UGM.
- Heruniasih “Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Memilih SMK Swasta di Kota Metro”, *Tesis*, Lampung : Program Pascasarjana Universitas Lampung, 2016
- Jaiz, Muhammad, 2014, *Dasar-dasar Periklanan*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip pemasaran*, Jakarta : Erlangga.
- \_\_\_\_\_, dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran* Edisi ke 13 Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kristiani, Nuning, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Orang Tua Siswa Memilih SD Kasatriyan Surakarta”, *Jurnal Manajemen Maranatha*, November, 2016.
- Lee, Monle dan Carla Jhonson, 2007, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, Jakarta: Kencana.
- Lupiyoadi, Rambat, 2013, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* Edisi 3, Jakarta: Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_, dan A. Hamdani, 2009, *Manajemen Pemasaran Jasa* Edisi 2, Jakarta: Salemba Empat.
- Mokoginta, *E-Book Manajemen Pemasaran* Jilid 1 Edisi Internal
- Muhyidin, Ujang, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Barat”, *Jurnal prosiding seminar nasional multi disiplin ilmu & call for papers UNISBANK (SENDI\_U)*.
- Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti H. Aksa, 2016, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Kasus)* Cet. 2, Bogor: Ghalia Indonesia.

- Riduwan dan Akdon, 2009, *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*, Bandung: Alfabeta.
- Sarwono, Jonathan, 2012, *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Shimp, Terence A, 2000, *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu* Edisi Kelima, Jakarta: Erlangga.
- Soegoto, Eddy Soeryanto, 2008, *Membangun Sinergitas Kinerja Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta (Strategi Jitu Meningkatkan Jumlah Mahasiswa dan Kualitas Output Mahasiswa)*, Yogyakarta : Gava Media
- Sudaryono, 2014, *Teori dan Aplikasi dalam Statistik*, Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono, 2001, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_, 2012, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_, 2012, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_, 2016, *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Bandung : CV. Alfabeta.
- Sukmadinata, Nana Syaodih, 2013, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Sumarni, Murti, 2002, *Manajemen Pemasaran Bank* Edisi Revisi, Yogyakarta: Liberty.
- Sunariani, Ni Nyoman, “Marketing Mix dan Akreditasi Terhadap Keputusan Memilih dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening”, *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, Desember 2017.
- Supardi, 2017, *Statistik Penelitian Pendidikan: Perhitungan, Penyajian, Penjelasan, Penafsiran, dan Penarikan Kesimpulan*, Depok: PTRaja Grafindo Persada.



- Supranto dan Nandan Limakrisna, 2011, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran: Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Supriyani dan Heryanto Susilo, “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Madrasah Aliyah Negeri Tuban”, *Jurnal Dinamika Manajemen Pendidikan*, 2016.
- Suryoto, Danang, 2009, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*, Yogyakarta: Media Presindo.
- Tjiptono, Fandy, 2014, *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*, Yogyakarta: CV. andi offset.
- \_\_\_\_\_, 2015, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_, 2016, *Pemasaran (Esensi & Aplikasi)*, Yogyakarta: CV. andi offset.
- Wijaya, David, 2012, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Jakarta: Salemba Empat.
- Yusanto, M. Ismail dan M. KarebetWidjaja Kusuma, 2002, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press.
- Z, Irsad, “Analisis Marketing Mix (Product, Price, Promotion dan Place) yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Opera ESIA”, *Skripsi*, Jakarta: Program Sarjana UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010.

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas $X_1$
Lampiran 2	: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas $X_2$
Lampiran 3	: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas $X_3$
Lampiran 4	: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas $X_4$
Lampiran 5	: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Y
Lampiran 6	: Hasil Perhitungan antara $X_1$ dan Y
Lampiran 7	: Hasil Perhitungan antara $X_2$ dan Y
Lampiran 8	: Hasil Perhitungan antara $X_3$ dan Y
Lampiran 9	: Hasil Perhitungan antara $X_4$ dan Y
Lampiran 10	: Tabel Distribusi r
Lampiran 11	: Tabel Distribusi F
Lampiran 12	: Tabel Distribusi t
Lampiran 13	: Angket Penelitian
Lampiran 14	: Surat Penunjukan Pembimbing
Lampiran 15	: Surat Riset
Lampiran 16	: Surat Bukti telah melakukan penelitian
Lampiran 17	: Sertifikat PPL
Lampiran 18	: Riwayat Hidup

Lampiran 1

**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas X<sub>1</sub>**

RESPONDEN KE-	PRODUK (X <sub>1</sub> )									JUMLAH
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	
1	4	5	5	5	5	4	5	5	5	43
2	5	5	2	4	5	4	5	5	5	40
3	5	4	5	4	4	5	4	4	5	40
4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	38
5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	42
6	5	5	5	4	5	4	5	5	4	42
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
8	5	5	5	4	5	4	4	3	5	40
9	5	4	5	4	4	4	5	5	4	40
10	5	5	5	4	4	4	5	5	5	42
11	5	5	4	4	4	5	4	5	4	40
12	5	4	5	3	4	5	5	4	5	40
13	5	5	5	4	5	4	5	4	3	40
14	4	3	5	3	4	5	5	4	3	36
15	5	4	5	4	5	5	5	4	4	41
16	4	5	5	5	4	4	4	5	4	40
17	5	5	5	4	5	4	4	5	4	41
18	4	4	5	4	4	4	4	3	4	36
19	5	5	5	4	5	5	5	4	3	41
20	5	5	5	5	4	4	4	5	5	42
21	5	5	4	3	5	5	3	4	5	39
22	5	4	3	2	5	5	3	4	4	35
23	3	5	5	5	5	5	5	5	5	43
24	3	5	5	3	5	5	5	5	5	41
25	4	4	4	3	5	4	5	5	3	37
26	4	4	4	3	5	2	5	5	4	36
27	4	5	5	4	4	4	5	3	4	38
28	4	4	4	3	4	4	4	3	3	33
29	4	5	5	5	4	5	4	4	4	40
30	4	5	5	4	4	4	4	4	4	38

31	5	4	5	4	3	5	5	4	5	40
32	5	5	4	4	4	5	4	4	5	40
33	5	4	5	4	5	5	5	4	3	40
34	4	4	4	5	4	3	4	4	4	36
35	4	5	3	2	4	3	5	3	3	32
36	4	4	4	4	2	3	4	4	4	33
37	4	3	4	3	4	5	5	4	5	37
38	5	4	5	4	5	3	4	4	3	37
39	3	4	5	3	5	5	3	4	4	36
40	4	4	5	3	5	4	5	4	4	38
41	3	5	4	3	4	4	5	4	4	36
42	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38
43	5	4	5	4	5	5	5	4	5	42
44	5	5	5	4	5	5	4	4	4	41
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
46	4	4	5	5	5	4	4	4	4	39
47	5	5	5	3	5	4	4	4	5	40
48	5	5	4	5	4	4	3	4	5	39
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
50	5	5	5	5	5	4	5	3	2	39
51	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43
52	5	5	5	4	5	3	4	3	4	38
53	5	4	3	5	3	3	2	1	1	27
54	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
55	4	4	4	3	3	4	5	4	3	34
56	4	4	4	4	5	5	4	4	5	39
57	5	5	5	4	5	4	4	5	5	42
58	4	5	4	5	5	5	5	5	4	42
59	5	4	4	5	4	5	5	5	4	41
60	5	3	3	3	4	4	4	4	3	33

61	4	4	5	4	5	4	3	3	4	36
62	5	4	4	4	4	4	4	5	4	38
63	4	5	5	4	5	3	4	2	4	36
64	4	4	4	4	4	5	4	4	3	36
65	5	5	4	4	2	5	4	4	5	38
66	4	5	4	3	2	5	3	3	2	31
67	5	5	4	4	2	5	4	4	5	38
68	5	4	4	4	2	5	4	4	5	37
69	4	5	5	4	4	3	4	4	4	37
70	4	3	5	4	5	5	3	5	5	39
71	4	3	3	2	5	3	5	5	5	35
72	5	4	4	5	5	5	4	5	5	42
73	5	5	4	4	2	5	4	4	5	38
74	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
75	4	3	3	3	3	3	3	5	1	28
76	4	2	3	4	4	4	4	4	1	30
77	5	5	4	3	3	5	4	3	3	35
78	5	4	4	3	5	4	3	4	5	37
79	4	4	5	4	4	4	5	4	4	38
80	4	4	4	3	4	5	5	4	5	38
81	5	5	5	4	4	3	4	3	3	36
82	4	5	5	5	4	5	4	4	3	39
83	4	5	4	5	4	4	4	3	3	36
84	5	5	3	3	3	5	5	4	3	36
85	5	5	5	4	4	3	3	4	3	36
86	4	4	4	3	3	4	4	4	3	33
87	4	4	4	3	4	4	3	4	3	33
88	4	5	4	4	5	5	4	5	4	40
89	4	5	5	1	5	4	4	4	4	36
90	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35

91	4	5	4	5	4	5	5	5	4	41
92	3	4	5	4	4	4	4	4	4	36
93	5	4	5	3	5	5	4	4	5	40
94	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
95	4	3	3	2	4	4	2	3	5	30
96	4	5	5	4	4	4	5	4	4	39
97	5	5	5	4	5	5	5	4	5	43
98	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
99	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
100	5	4	5	4	5	5	4	4	4	40

Uji Validitas

r hitung	0,355259969	0,48163783	0,591369364	0,513094568	0,486657425	0,494133801	0,537956796	0,56282441	0,631891029
r tabel	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195
Keputusan	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid

UJI Reliabilitas

SI	0,351919192	0,44959596	0,49	0,70010101	0,699393939	0,526363636	0,527676768	0,555555556	0,898080808
SI <sup>2</sup>	0,123847118	0,202136527	0,2401	0,490141424	0,489151882	0,277058678	0,278442771	0,308641975	0,806549138
ΣSI <sup>2</sup>	3,216069513								
ST	3,533765697								
ST <sup>2</sup>	12,4875								
r	0,835264008								
r tabel	0,6								
Reliabilitas	Reliabel								

## Lampiran 2

**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas X<sub>2</sub>**

RESPONDEN KE-	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	JUMLAH
1	4	4	4	5	4	3	4	28
2	3	4	4	3	4	4	3	25
3	5	5	4	5	4	4	3	30
4	5	4	4	5	3	3	3	27
5	4	4	4	4	4	4	4	28
6	4	4	4	4	4	5	4	29
7	4	4	4	4	4	4	4	28
8	5	4	5	4	5	4	3	30
9	3	3	4	4	3	3	4	24
10	4	4	4	5	4	4	4	29
11	3	4	4	5	4	4	4	28
12	5	5	5	3	3	4	3	28
13	5	4	5	3	3	4	3	27
14	4	4	4	4	4	4	4	28
15	3	4	3	4	4	4	3	25
16	5	4	4	4	4	4	4	29
17	4	4	4	4	4	4	4	28
18	5	4	5	4	4	4	3	29
19	3	4	5	4	4	4	4	28
20	5	4	4	4	4	4	4	29
21	5	3	2	4	5	4	2	25
22	2	3	2	4	2	4	2	19
23	3	4	3	4	3	3	3	23
24	3	4	3	3	3	2	1	19
25	3	4	4	3	4	3	4	25
26	3	2	4	4	4	3	2	22
27	3	3	3	3	3	4	3	22
28	3	3	3	3	3	3	1	19
29	3	4	3	4	5	3	2	24
30	4	5	4	4	3	4	2	26
31	4	4	2	2	4	2	1	19
32	3	4	4	4	5	4	1	25
33	4	3	3	3	3	1	1	18
34	4	4	4	4	4	4	4	28
35	3	3	3	3	4	3	2	21

36	2	3	3	4	3	4	2	21
37	4	5	4	4	3	4	3	27
38	4	3	3	4	2	2	3	21
39	3	4	4	3	4	3	3	24
40	3	4	4	4	4	3	3	25
41	4	3	4	4	5	4	2	26
42	4	4	4	4	4	4	4	28
43	4	5	4	4	5	4	4	30
44	5	5	4	4	4	3	3	28
45	4	4	4	4	4	4	4	28
46	4	4	4	4	4	3	3	26
47	4	3	4	3	4	2	4	24
48	5	5	5	5	5	3	4	32
49	4	4	4	4	4	4	4	28
50	5	5	5	5	4	3	2	29
51	2	5	3	5	5	3	4	27
52	4	3	4	4	4	3	4	26
53	2	5	5	4	4	4	4	28
54	4	4	4	4	4	3	3	26
55	3	3	2	1	3	3	2	17
56	4	4	4	4	5	3	3	27
57	3	3	3	3	2	3	4	21
58	4	4	4	5	4	4	4	29
59	5	4	5	5	4	5	4	32
60	3	2	3	2	3	2	3	18
61	5	5	5	5	5	5	5	35
62	4	4	3	3	5	3	3	25
63	4	4	3	2	4	3	5	25
64	4	5	5	4	4	4	3	29
65	5	5	5	5	5	5	4	34
66	3	4	3	3	5	3	5	26
67	5	5	5	5	5	5	4	34
68	5	5	5	5	5	5	4	34
69	5	3	4	5	4	4	3	28
70	5	4	4	4	3	4	5	29
71	2	3	4	4	4	4	2	23
72	4	3	3	4	4	4	4	26
73	5	5	5	5	5	5	4	34
74	4	4	4	4	4	4	2	26
75	2	3	1	1	3	1	3	14



76	1	1	1	1	1	1	1	7
77	3	3	3	3	3	3	3	21
78	3	5	4	5	4	5	4	30
79	4	3	4	3	3	2	3	22
80	4	4	4	4	3	3	3	25
81	4	4	4	3	3	1	3	22
82	3	3	3	3	2	2	2	18
83	3	3	3	3	2	2	2	18
84	3	3	3	3	4	5	5	26
85	4	3	4	3	3	3	4	24
86	4	4	4	3	4	3	3	25
87	4	4	4	4	4	4	3	27
88	4	4	2	3	5	5	4	27
89	3	4	4	4	5	2	1	23
90	4	5	4	5	5	4	4	31
91	5	5	3	4	5	3	4	29
92	4	4	4	4	4	4	4	28
93	4	4	4	5	5	5	4	31
94	4	4	4	4	4	4	4	28
95	2	2	1	2	3	3	1	14
96	5	4	4	4	4	3	5	29
97	4	5	5	5	5	4	4	32
98	5	5	5	5	4	4	4	32
99	5	5	5	4	4	5	4	32
100	4	4	4	4	4	4	3	27

Uji Validitas

r hitung	0,711669687	0,790269041	0,802291401	0,799730411	0,690903172	0,745636773	0,66397484
r tabel	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195
Keputusan	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid

Uji Reliabilitas

SI	0,842323232	0,664545455	0,825353535	0,842323232	0,72030303	0,919090909	1,073131313
SI <sup>2</sup>	0,709508428	0,441620661	0,681208458	0,709508428	0,518836455	0,844728099	1,151610815
ΣSI <sup>2</sup>	5,057021345						
ST	4,72546294						
ST <sup>2</sup>	22,33						
r	0,902454475						
r tabel	0,6						

Lampiran 3

**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas X<sub>3</sub>**

RESPONDEN KE	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	JUMLAH
1	2	3	4	2	2	3	1	1	2	1	2	23
2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	41
3	4	4	5	3	3	3	3	3	4	3	4	39
4	4	4	4	2	3	3	4	3	4	2	4	37
5	3	3	4	2	3	3	3	2	2	2	4	31
6	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	44
7	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	37
8	5	3	4	3	4	3	4	5	5	3	4	43
9	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	41
10	4	3	5	2	2	2	2	2	3	1	4	30
11	5	4	4	2	2	1	3	2	3	1	1	28
12	4	3	4	3	2	3	3	2	4	1	5	34
13	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	37
14	5	4	4	3	3	3	3	3	3	1	3	35
15	5	2	4	4	3	3	3	3	4	2	4	37
16	3	4	4	4	3	3	4	3	3	2	4	37
17	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	38
18	4	4	4	3	3	3	3	3	3	1	3	34
19	3	4	5	3	3	3	3	3	3	1	3	34
20	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2	4	36
21	4	5	5	5	3	4	3	5	2	5	4	45
22	1	2	2	3	3	3	5	2	2	2	2	27
23	5	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	44
24	3	3	4	2	5	2	5	5	5	5	1	40
25	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	46
26	3	4	2	4	3	4	3	3	4	2	2	34
27	4	4	3	4	4	4	3	3	4	2	3	38
28	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	4	33
29	4	4	4	3	3	4	5	5	5	2	3	42
30	4	4	4	3	3	4	4	5	3	3	4	41
31	5	2	4	2	3	5	5	5	5	1	2	39
32	5	4	3	3	3	5	5	3	5	3	3	42
33	5	5	5	3	5	5	5	4	5	3	4	49
34	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	35
35	5	5	5	3	4	4	5	4	3	4	5	47

36	4	2	4	2	3	4	3	4	3	3	4	36
37	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	51
38	3	5	3	1	3	2	3	2	2	4	2	30
39	5	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	38
40	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	5	39
41	3	4	3	4	4	3	4	2	2	4	4	37
42	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	35
43	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	46
44	3	5	5	3	3	3	4	3	3	2	4	38
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
46	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	35
47	3	4	4	3	3	2	2	3	3	1	4	32
48	3	3	4	1	3	3	5	3	3	1	5	34
49	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	39
50	2	3	3	1	2	2	3	3	2	1	4	26
51	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	53
52	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	36
53	5	4	5	1	1	1	1	5	1	1	1	26
54	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	36
55	2	2	4	1	2	2	4	2	2	1	2	24
56	4	4	4	3	3	2	4	4	3	2	4	37
57	4	2	1	4	3	3	4	4	3	3	3	34
58	4	5	5	4	4	3	4	3	2	3	4	41
59	4	4	4	3	3	3	4	5	4	5	4	43
60	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	41
61	4	4	5	2	2	2	4	3	4	4	4	38
62	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	40
63	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	47
64	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	34
65	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	52
66	4	4	4	4	3	3	5	3	5	2	5	42
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
69	4	4	5	3	3	2	4	4	4	3	4	40
70	5	5	5	2	3	3	2	3	2	4	2	36
71	4	5	5	2	2	2	4	3	4	2	4	37
72	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	52
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
74	4	4	4	2	3	3	3	2	3	3	3	34
75	4	4	4	1	1	1	3	3	1	1	3	26

76	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
77	3	4	3	2	3	3	2	3	4	1	4	32
78	3	5	4	3	4	3	3	4	3	1	4	37
79	4	4	4	2	3	3	5	4	5	2	3	39
80	4	4	3	2	2	2	3	3	3	1	3	30
81	5	4	4	2	2	3	5	4	2	1	3	35
82	2	2	3	2	2	2	3	3	2	1	4	26
83	2	2	5	2	2	2	3	3	2	1	4	28
84	3	3	5	5	5	4	4	4	5	3	5	46
85	3	2	2	1	1	1	3	3	2	1	3	22
86	3	3	4	3	3	3	3	4	3	1	3	33
87	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34
88	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	49
89	4	4	5	2	2	1	3	1	4	3	5	34
90	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	48
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
92	3	4	2	3	3	2	3	3	2	1	3	29
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	54
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
95	5	2	3	4	2	1	4	1	3	2	5	32
96	4	4	4	3	3	3	4	3	4	5	3	40
97	1	5	5	3	4	4	4	4	3	4	5	42
98	4	4	5	2	4	4	4	4	2	2	5	40
99	5	5	3	2	3	5	5	5	2	4	5	44
100	4	4	4	3	4	3	4	4	2	2	4	38

Uji Validitas

r hitung	0,598807115	0,639312686	0,531518257	0,764880737	0,822737884	0,796770518	0,695105321	0,701866719	0,7241111	0,773756308	0,590828296
r tabel	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195
Keputusan	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid

Uji Reliabilitas

SI	0,962727273	0,889292929	0,808080808	1,214040404	1,007171717	1,143030303	0,974141414	1,048383838	1,169595956	1,747474747	1,0093939394
SI <sup>2</sup>	0,926843802	0,790841914	0,652994592	1,473894103	1,014394868	1,306518274	0,948951495	1,099108673	1,367954709	3,053667993	1,007894307
SS <sup>2</sup>	13,64306473										
ST	7,951125706										
ST <sup>2</sup>	63,2204										
r	0,862618218										
r tabel	0,6										
Reliabilitas	Reliabel										

Lampiran 4

**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas X<sub>4</sub>**

RESPONDEN KE	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	JUMLAH
1	4	4	4	3	5	4	5	2	3	34
2	2	2	2	2	5	2	4	4	2	25
3	5	2	2	5	5	2	5	5	3	34
4	5	2	2	2	4	4	5	5	2	31
5	4	3	2	4	3	4	4	2	2	28
6	5	4	3	4	3	5	5	5	2	36
7	4	2	2	2	3	3	3	3	4	26
8	3	3	3	3	5	4	4	3	3	31
9	2	2	2	2	5	2	3	4	2	24
10	2	2	2	2	3	4	4	3	5	27
11	4	4	3	3	3	5	4	4	3	33
12	5	5	3	3	4	4	3	5	3	35
13	5	2	2	2	5	4	5	5	5	35
14	4	4	3	3	4	3	4	4	4	33
15	5	3	4	4	5	3	5	4	3	36
16	4	4	4	4	5	3	4	4	3	35
17	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
18	4	1	4	4	4	3	3	3	1	27
19	4	4	3	3	4	3	3	5	3	32
20	5	3	5	3	4	5	4	5	4	38
21	5	2	4	3	5	3	5	3	5	35
22	3	5	5	2	2	3	5	5	5	35
23	4	3	4	4	3	3	4	3	4	32
24	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
25	3	4	3	4	3	3	4	3	4	31
26	4	4	4	4	4	3	4	3	4	34
27	4	3	3	3	4	3	4	4	2	30
28	4	2	3	4	5	5	4	3	4	34
29	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
30	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
31	2	1	2	3	5	4	5	3	1	26
32	3	5	4	4	5	4	4	1	1	31
33	3	1	1	1	5	5	5	5	3	29
34	4	4	4	4	5	4	4	3	3	35
35	3	4	3	3	5	2	5	4	1	30

36	3	4	2	2	4	4	4	4	3	30
37	4	4	4	3	3	3	4	3	4	32
38	4	2	2	4	4	3	4	2	2	27
39	2	3	2	2	5	2	4	4	2	26
40	4	3	3	3	4	5	5	4	2	33
41	4	3	4	4	2	4	4	4	4	33
42	4	2	2	2	2	2	4	4	2	24
43	4	2	4	4	5	5	5	5	2	36
44	5	2	3	4	1	4	4	5	4	32
45	2	2	2	2	4	4	4	5	3	28
46	4	2	2	2	3	3	4	4	2	26
47	4	2	2	3	4	4	4	5	2	30
48	4	4	2	2	4	2	5	5	3	31
49	4	4	4	4	4	4	4	4	2	34
50	4	2	2	3	4	3	4	5	2	29
51	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
52	2	2	2	2	4	4	4	4	2	26
53	1	1	1	1	1	3	1	5	5	19
54	4	4	4	3	3	4	4	4	3	33
55	2	2	4	1	1	1	2	2	1	16
56	5	4	3	4	3	5	5	5	3	37
57	5	2	2	3	3	5	3	3	5	31
58	4	2	2	4	5	2	4	4	4	31
59	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
60	2	3	2	4	4	4	3	4	2	28
61	2	2	2	2	3	3	4	4	2	24
62	5	1	1	1	5	4	5	4	4	30
63	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
64	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
65	5	4	4	5	4	5	4	5	4	40
66	5	5	4	3	4	5	3	4	2	35
67	5	4	4	4	4	4	4	5	4	38
68	5	4	4	4	4	4	4	5	4	38
69	5	5	4	4	5	5	5	5	4	42
70	5	2	2	3	4	3	4	3	2	28
71	2	2	2	2	4	5	5	5	1	28
72	5	5	4	5	4	5	5	4	4	41
73	5	4	4	4	4	4	4	5	4	38
74	2	2	2	2	3	3	3	3	2	22

75	4	4	2	2	4	3	4	4	3	30
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
77	4	4	4	3	3	4	4	4	3	33
78	4	1	5	1	3	2	4	4	2	26
79	4	2	4	2	4	4	4	5	4	33
80	2	2	2	2	3	3	5	5	2	26
81	2	2	2	2	4	4	4	4	2	26
82	4	2	2	2	4	4	4	4	2	28
83	4	2	2	2	4	4	4	4	2	28
84	5	5	5	5	5	5	3	3	3	39
85	3	4	3	2	4	3	4	5	3	31
86	4	4	2	4	4	4	4	4	4	34
87	4	4	3	4	3	3	4	4	3	32
88	3	3	4	4	5	4	5	4	5	37
89	5	5	3	4	5	3	5	5	2	37
90	5	4	4	4	4	4	5	4	4	38
91	5	4	5	4	5	5	4	5	4	41
92	3	3	3	3	4	4	3	4	3	30
93	5	4	4	4	5	5	5	2	4	38
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
95	2	1	1	1	3	3	2	3	1	17
96	4	3	4	4	4	4	4	5	4	36
97	5	4	5	3	5	5	5	5	1	38
98	2	2	2	2	2	2	5	5	2	24
99	5	5	4	5	5	5	5	5	4	43
100	2	2	3	2	3	2	5	5	2	26
Uji Validitas										
r hitung	0,743115824	0,723169186	0,693176517	0,747860424	0,468605352	0,620931253	0,481315331	0,311593528	0,536524823	
r tabel	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195	
Keputusan	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	
Uji Reliabilitas										
SI	1,151515152	1,383838384	1,16959596	1,131717172	0,922828283	0,919191919	0,571313131	0,824646465	1,300505051	
SI <sup>2</sup>	1,325987144	1,915008673	1,367954709	1,280783757	0,85161204	0,844913784	0,326398694	0,680041792	1,691313386	
ΣSI <sup>2</sup>	10,28401398									
ST	5,469917732									
ST <sup>2</sup>	29,92									
r	0,738318325									
r tabel	0,6									
Reliabilitas	Reliabel									

Lampiran 5

**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Y**

RESPONDEN KE:	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	JUMLAH
1	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	3	3	3	4	4	53
2	4	4	5	2	2	2	2	2	5	2	3	4	2	4	2	45
3	5	4	5	3	4	3	5	5	5	2	5	4	2	3	5	60
4	4	4	5	4	1	2	2	3	1	2	4	3	2	3	3	43
5	4	2	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	4	5	28
6	5	2	5	2	3	3	2	4	5	2	5	3	2	4	5	52
7	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	53
8	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	5	54
9	4	4	5	2	2	2	2	2	5	2	4	3	4	4	5	50
10	4	4	5	3	2	2	2	5	5	2	3	3	5	4	5	54
11	3	2	1	2	4	3	2	4	5	3	4	1	2	1	3	40
12	4	3	4	2	3	2	3	3	2	1	4	4	1	5	4	45
13	3	3	5	2	2	2	2	4	3	2	3	3	3	3	3	43
14	3	4	4	4	4	3	4	2	3	4	3	4	3	4	3	52
15	4	3	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	2	3	5	59
16	5	4	4	4	5	5	5	5	4	2	5	5	4	4	5	66
17	4	4	5	3	3	3	4	5	5	2	4	4	3	4	4	57
18	3	3	5	1	1	1	1	1	5	1	4	5	1	3	4	39
19	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	1	2	3	3	44
20	5	2	5	2	4	2	2	4	5	2	5	5	3	3	4	53
21	5	3	5	3	4	3	3	5	5	5	3	5	2	4	5	60
22	3	3	5	2	2	2	2	3	5	1	2	3	5	1	3	42
23	4	3	1	3	4	2	1	3	5	5	4	3	2	1	3	44
24	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	71
25	4	4	5	3	4	4	4	4	5	1	4	4	4	4	5	59
26	4	4	4	3	4	3	4	3	4	2	3	3	4	4	4	53
27	4	3	4	3	2	3	3	4	4	4	3	4	3	2	4	50
28	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	4	54
29	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	50
30	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	51
31	5	4	4	1	2	2	3	3	4	2	4	4	1	5	3	47
32	3	2	5	4	4	4	5	2	5	2	1	3	1	3	5	49
33	3	3	5	1	1	1	1	3	5	1	5	5	1	1	5	41
34	4	3	5	4	4	3	3	3	3	2	4	4	5	4	4	55
35	4	3	5	3	3	2	2	3	2	4	4	2	4	3	4	48



36	3	3	4	2	3	2	3	4	2	4	3	3	4	4	3	47
37	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	50
38	5	4	4	2	3	2	3	1	1	2	2	2	4	2	3	40
39	4	3	5	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	3	3	41
40	5	4	5	2	2	2	2	2	4	3	4	4	1	3	4	47
41	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	3	4	1	3	51
42	2	2	4	2	4	2	2	4	4	2	2	1	4	1	3	39
43	4	5	5	2	5	2	2	4	5	5	4	4	5	4	5	61
44	2	2	5	4	4	3	4	5	4	1	1	1	5	1	1	43
45	4	3	4	2	2	2	2	3	4	2	3	3	3	4	3	44
46	4	2	4	2	4	2	2	2	4	2	3	3	3	3	2	42
47	3	3	4	2	2	2	2	2	5	2	3	2	3	3	1	39
48	4	2	5	2	2	2	2	2	5	2	3	3	4	3	1	42
49	4	4	4	2	2	2	2	3	5	4	4	4	4	4	4	52
50	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	1	4	3	1	35
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
52	3	4	4	2	2	2	2	3	4	2	3	3	4	4	3	45
53	1	3	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	3	27
54	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	54
55	3	4	4	3	3	3	3	3	4	1	2	2	3	2	1	41
56	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	5	54
57	5	3	5	2	4	3	3	5	3	1	4	3	3	3	3	50
58	4	4	4	2	4	2	2	4	2	1	4	3	2	3	4	45
59	4	5	4	3	4	3	4	3	5	4	5	4	3	4	5	60
60	2	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	3	1	45
61	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	5	2	3	4	38
62	4	5	1	1	5	1	1	4	1	4	4	3	1	4	4	43
63	4	5	3	5	3	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	64
64	4	4	4	4	2	3	3	4	4	1	3	2	5	1	4	48
65	4	2	4	4	4	4	4	5	4	1	2	4	3	4	5	54
66	3	4	5	4	1	4	3	3	5	5	4	4	2	3	5	55
67	4	2	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	5	53
68	4	2	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	5	53
69	4	4	5	3	3	4	3	3	5	3	4	4	4	4	5	58
70	5	3	4	2	5	2	2	4	2	2	2	2	5	3	3	46
71	5	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	3	5	40
72	5	4	3	4	3	2	3	3	5	4	4	5	3	4	5	57
73	4	2	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	5	53
74	4	4	4	2	2	2	2	2	4	2	2	3	3	3	4	43
75	3	4	4	1	4	2	4	1	4	3	3	3	1	3	3	43

76	4	2	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	1	4	4	49
77	3	2	1	3	2	1	3	1	4	4	3	2	3	2	2	36
78	5	3	4	4	3	2	3	4	5	2	3	5	2	4	4	53
79	3	3	4	2	2	2	2	3	4	4	2	2	4	2	4	43
80	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	36
81	3	2	5	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	3	38
82	3	3	4	2	2	2	2	2	4	4	3	3	2	3	4	43
83	3	3	4	2	2	2	2	2	5	5	3	4	2	3	4	46
84	3	3	5	5	5	5	5	3	5	1	3	4	3	4	5	59
85	4	3	5	3	2	2	2	1	5	5	3	2	4	2	3	46
86	3	3	4	3	3	1	1	2	4	1	3	3	4	3	4	42
87	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	49
88	5	5	5	3	3	4	2	5	4	2	4	5	3	4	5	59
89	5	4	5	1	1	1	1	1	5	1	4	4	1	3	4	41
90	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	67
91	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	70
92	3	1	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	5	1	45
93	5	5	5	3	4	3	2	4	4	4	3	3	3	5	5	58
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
95	2	4	5	1	1	1	1	1	5	2	3	1	3	3	3	36
96	4	5	3	3	5	3	3	4	5	3	5	5	3	5	4	60
97	5	1	5	2	4	2	4	2	5	4	5	5	2	5	5	56
98	4	4	5	2	2	2	2	2	4	2	4	4	2	3	4	46
99	5	4	5	4	3	2	1	3	2	1	5	4	1	5	5	50
100	3	4	5	2	2	2	2	2	3	1	3	3	4	4	4	44
Uji Validitas																
r hitung	0,599681336	0,481674932	0,268719142	0,622951385	0,591852128	0,76464542	0,492867841	0,668963022	0,399955722	0,446924852	0,589009558	0,664753073	0,271605555	0,54680711	0,588602312	
r tabel	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195	
Keputusan	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	
Uji Reliabilitas																
S1	0,748588589	0,892333393	0,997575758	1,067777778	1,26201011	1,094747475	1,278686869	1,339737374	1,269090909	1,73040404	1,012010101	1,273838384	1,531717172	1,121212121	1,294040404	
S1 <sup>2</sup>	0,56030788	0,796044444	0,995157392	1,140149383	1,587854556	1,070702395	1,63040106	1,77855382	1,610591736	2,994238143	1,02304061	1,622664228	2,346157464	1,257116621	1,678540567	
ΣSP <sup>2</sup>	22,09185723															
ST	8,78868737															
S <sup>2</sup>	77,1551															
r	0,74637395															
r tabel	0,6															
Reliabilitas	Reliabel															

Lampiran 6

**Hasil Perhitungan antara  $X_1$  dan Y**

RES	$X_1$	Y	$X_1^2$	$Y^2$	$X_1Y$
1	43	53	1849	2809	2279
2	40	45	1600	2025	1800
3	40	60	1600	3600	2400
4	38	43	1444	1849	1634
5	42	28	1764	784	1176
6	42	52	1764	2704	2184
7	36	53	1296	2809	1908
8	40	54	1600	2916	2160
9	40	50	1600	2500	2000
10	42	54	1764	2916	2268
11	40	40	1600	1600	1600
12	40	45	1600	2025	1800
13	40	43	1600	1849	1720
14	36	52	1296	2704	1872
15	41	59	1681	3481	2419
16	40	66	1600	4356	2640
17	41	57	1681	3249	2337
18	36	39	1296	1521	1404
19	41	44	1681	1936	1804
20	42	53	1764	2809	2226
21	39	60	1521	3600	2340
22	35	42	1225	1764	1470
23	43	44	1849	1936	1892
24	41	71	1681	5041	2911
25	37	59	1369	3481	2183
26	36	53	1296	2809	1908
27	38	50	1444	2500	1900
28	33	54	1089	2916	1782
29	40	50	1600	2500	2000
30	38	51	1444	2601	1938
31	40	47	1600	2209	1880
32	40	49	1600	2401	1960
33	40	41	1600	1681	1640
34	36	55	1296	3025	1980
35	32	48	1024	2304	1536

36	33	47	1089	2209	1551
37	37	50	1369	2500	1850
38	37	40	1369	1600	1480
39	36	41	1296	1681	1476
40	38	47	1444	2209	1786
41	36	51	1296	2601	1836
42	38	39	1444	1521	1482
43	42	61	1764	3721	2562
44	41	43	1681	1849	1763
45	45	44	2025	1936	1980
46	39	42	1521	1764	1638
47	40	39	1600	1521	1560
48	39	42	1521	1764	1638
49	45	52	2025	2704	2340
50	39	35	1521	1225	1365
51	43	75	1849	5625	3225
52	38	45	1444	2025	1710
53	27	27	729	729	729
54	44	54	1936	2916	2376
55	34	41	1156	1681	1394
56	39	54	1521	2916	2106
57	42	50	1764	2500	2100
58	42	45	1764	2025	1890
59	41	60	1681	3600	2460
60	33	45	1089	2025	1485
61	36	38	1296	1444	1368
62	38	43	1444	1849	1634
63	36	64	1296	4096	2304
64	36	48	1296	2304	1728
65	38	54	1444	2916	2052
66	31	55	961	3025	1705
67	38	53	1444	2809	2014
68	37	53	1369	2809	1961
69	37	58	1369	3364	2146
70	39	46	1521	2116	1794
71	35	40	1225	1600	1400
72	42	57	1764	3249	2394
73	38	53	1444	2809	2014
74	38	43	1444	1849	1634
75	28	43	784	1849	1204

76	30	49	900	2401	1470
77	35	36	1225	1296	1260
78	37	53	1369	2809	1961
79	38	43	1444	1849	1634
80	38	36	1444	1296	1368
81	36	38	1296	1444	1368
82	39	43	1521	1849	1677
83	36	46	1296	2116	1656
84	36	59	1296	3481	2124
85	36	46	1296	2116	1656
86	33	42	1089	1764	1386
87	33	49	1089	2401	1617
88	40	59	1600	3481	2360
89	36	41	1296	1681	1476
90	35	67	1225	4489	2345
91	41	70	1681	4900	2870
92	36	45	1296	2025	1620
93	40	58	1600	3364	2320
94	37	60	1369	3600	2220
95	30	36	900	1296	1080
96	39	60	1521	3600	2340
97	43	56	1849	3136	2408
98	44	46	1936	2116	2024
99	44	50	1936	2500	2200
100	40	44	1600	1936	1760
101	36	41	1296	1681	1476
102	40	57	1600	3249	2280
103	44	40	1936	1600	1760
104	37	52	1369	2704	1924
105	41	52	1681	2704	2132
106	39	54	1521	2916	2106
107	39	53	1521	2809	2067
108	37	42	1369	1764	1554
109	45	53	2025	2809	2385
110	42	60	1764	3600	2520
Jumlah	4215	5417	162873	274927	208489

## Lampiran 7

**Hasil Perhitungan antara  $X_2$  dan  $Y$** 

RES	$X_2$	$Y$	$X_2^2$	$Y^2$	$X_2 Y$
1	28	53	784	2809	1484
2	25	45	625	2025	1125
3	30	60	900	3600	1800
4	27	43	729	1849	1161
5	28	28	784	784	784
6	29	52	841	2704	1508
7	28	53	784	2809	1484
8	30	54	900	2916	1620
9	24	50	576	2500	1200
10	29	54	841	2916	1566
11	28	40	784	1600	1120
12	28	45	784	2025	1260
13	27	43	729	1849	1161
14	28	52	784	2704	1456
15	25	59	625	3481	1475
16	29	66	841	4356	1914
17	28	57	784	3249	1596
18	29	39	841	1521	1131
19	28	44	784	1936	1232
20	29	53	841	2809	1537
21	25	60	625	3600	1500
22	19	42	361	1764	798
23	23	44	529	1936	1012
24	19	71	361	5041	1349
25	25	59	625	3481	1475
26	22	53	484	2809	1166
27	22	50	484	2500	1100
28	19	54	361	2916	1026
29	24	50	576	2500	1200
30	26	51	676	2601	1326
31	19	47	361	2209	893
32	25	49	625	2401	1225
33	18	41	324	1681	738
34	28	55	784	3025	1540
35	21	48	441	2304	1008
36	21	47	441	2209	987
37	27	50	729	2500	1350
38	21	40	441	1600	840
39	24	41	576	1681	984
40	25	47	625	2209	1175

41	26	51	676	2601	1326
42	28	39	784	1521	1092
43	30	61	900	3721	1830
44	28	43	784	1849	1204
45	28	44	784	1936	1232
46	26	42	676	1764	1092
47	24	39	576	1521	936
48	32	42	1024	1764	1344
49	28	52	784	2704	1456
50	29	35	841	1225	1015
51	27	75	729	5625	2025
52	26	45	676	2025	1170
53	28	27	784	729	756
54	26	54	676	2916	1404
55	17	41	289	1681	697
56	27	54	729	2916	1458
57	21	50	441	2500	1050
58	29	45	841	2025	1305
59	32	60	1024	3600	1920
60	18	45	324	2025	810
61	35	38	1225	1444	1330
62	25	43	625	1849	1075
63	25	64	625	4096	1600
64	29	48	841	2304	1392
65	34	54	1156	2916	1836
66	26	55	676	3025	1430
67	34	53	1156	2809	1802
68	34	53	1156	2809	1802
69	28	58	784	3364	1624
70	29	46	841	2116	1334
71	23	40	529	1600	920
72	26	57	676	3249	1482
73	34	53	1156	2809	1802
74	26	43	676	1849	1118
75	14	43	196	1849	602
76	7	49	49	2401	343
77	21	36	441	1296	756
78	30	53	900	2809	1590
79	22	43	484	1849	946
80	25	36	625	1296	900

81	22	38	484	1444	836
82	18	43	324	1849	774
83	18	46	324	2116	828
84	26	59	676	3481	1534
85	24	46	576	2116	1104
86	25	42	625	1764	1050
87	27	49	729	2401	1323
88	27	59	729	3481	1593
89	23	41	529	1681	943
90	31	67	961	4489	2077
91	29	70	841	4900	2030
92	28	45	784	2025	1260
93	31	58	961	3364	1798
94	28	60	784	3600	1680
95	14	36	196	1296	504
96	29	60	841	3600	1740
97	32	56	1024	3136	1792
98	32	46	1024	2116	1472
99	32	50	1024	2500	1600
100	27	44	729	1936	1188
101	30	41	900	1681	1230
102	27	57	729	3249	1539
103	35	40	1225	1600	1400
104	29	52	841	2704	1508
105	31	52	961	2704	1612
106	28	54	784	2916	1512
107	28	53	784	2809	1484
108	28	42	784	1764	1176
109	35	53	1225	2809	1855
110	34	60	1156	3600	2040
Jumlah	2895	5417	78703	274927	143594



## Lampiran 8

**Hasil Perhitungan antara  $X_3$  dan  $Y$** 

RES	$X_3$	$Y$	$X_3^2$	$Y^2$	$X_3Y$
1	23	53	529	2809	1219
2	41	45	1681	2025	1845
3	39	60	1521	3600	2340
4	37	43	1369	1849	1591
5	31	28	961	784	868
6	44	52	1936	2704	2288
7	37	53	1369	2809	1961
8	43	54	1849	2916	2322
9	41	50	1681	2500	2050
10	30	54	900	2916	1620
11	28	40	784	1600	1120
12	34	45	1156	2025	1530
13	37	43	1369	1849	1591
14	35	52	1225	2704	1820
15	37	59	1369	3481	2183
16	37	66	1369	4356	2442
17	38	57	1444	3249	2166
18	34	39	1156	1521	1326
19	34	44	1156	1936	1496
20	36	53	1296	2809	1908
21	45	60	2025	3600	2700
22	27	42	729	1764	1134
23	44	44	1936	1936	1936
24	40	71	1600	5041	2840
25	46	59	2116	3481	2714
26	34	53	1156	2809	1802
27	38	50	1444	2500	1900
28	33	54	1089	2916	1782
29	42	50	1764	2500	2100
30	41	51	1681	2601	2091
31	39	47	1521	2209	1833
32	42	49	1764	2401	2058
33	49	41	2401	1681	2009
34	35	55	1225	3025	1925
35	47	48	2209	2304	2256
36	36	47	1296	2209	1692
37	51	50	2601	2500	2550
38	30	40	900	1600	1200
39	38	41	1444	1681	1558
40	39	47	1521	2209	1833

41	37	51	1369	2601	1887
42	35	39	1225	1521	1365
43	46	61	2116	3721	2806
44	38	43	1444	1849	1634
45	44	44	1936	1936	1936
46	35	42	1225	1764	1470
47	32	39	1024	1521	1248
48	34	42	1156	1764	1428
49	39	52	1521	2704	2028
50	26	35	676	1225	910
51	53	75	2809	5625	3975
52	36	45	1296	2025	1620
53	26	27	676	729	702
54	36	54	1296	2916	1944
55	24	41	576	1681	984
56	37	54	1369	2916	1998
57	34	50	1156	2500	1700
58	41	45	1681	2025	1845
59	43	60	1849	3600	2580
60	41	45	1681	2025	1845
61	38	38	1444	1444	1444
62	40	43	1600	1849	1720
63	47	64	2209	4096	3008
64	34	48	1156	2304	1632
65	52	54	2704	2916	2808
66	42	55	1764	3025	2310
67	55	53	3025	2809	2915
68	55	53	3025	2809	2915
69	40	58	1600	3364	2320
70	36	46	1296	2116	1656
71	37	40	1369	1600	1480
72	52	57	2704	3249	2964
73	55	53	3025	2809	2915
74	34	43	1156	1849	1462
75	26	43	676	1849	1118
76	11	49	121	2401	539
77	32	36	1024	1296	1152
78	37	53	1369	2809	1961
79	39	43	1521	1849	1677
80	30	36	900	1296	1080

81	35	38	1225	1444	1330
82	26	43	676	1849	1118
83	28	46	784	2116	1288
84	46	59	2116	3481	2714
85	22	46	484	2116	1012
86	33	42	1089	1764	1386
87	34	49	1156	2401	1666
88	49	59	2401	3481	2891
89	34	41	1156	1681	1394
90	48	67	2304	4489	3216
91	55	70	3025	4900	3850
92	29	45	841	2025	1305
93	54	58	2916	3364	3132
94	44	60	1936	3600	2640
95	32	36	1024	1296	1152
96	40	60	1600	3600	2400
97	42	56	1764	3136	2352
98	40	46	1600	2116	1840
99	44	50	1936	2500	2200
100	38	44	1444	1936	1672
101	41	41	1681	1681	1681
102	43	57	1849	3249	2451
103	42	40	1764	1600	1680
104	35	52	1225	2704	1820
105	42	52	1764	2704	2184
106	35	54	1225	2916	1890
107	42	53	1764	2809	2226
108	35	42	1225	1764	1470
109	53	53	2809	2809	2809
110	43	60	1849	3600	2580
Jumlah	4225	5417	168943	274927	211929

Lampiran 9

**Hasil Perhitungan antara  $X_4$  dan  $Y$**

RES	$X_4$	$Y$	$X_4^2$	$Y^2$	$X_4Y$
1	34	53	1156	2809	1802
2	25	45	625	2025	1125
3	34	60	1156	3600	2040
4	31	43	961	1849	1333
5	28	28	784	784	784
6	36	52	1296	2704	1872
7	26	53	676	2809	1378
8	31	54	961	2916	1674
9	24	50	576	2500	1200
10	27	54	729	2916	1458
11	33	40	1089	1600	1320
12	35	45	1225	2025	1575
13	35	43	1225	1849	1505
14	33	52	1089	2704	1716
15	36	59	1296	3481	2124
16	35	66	1225	4356	2310
17	35	57	1225	3249	1995
18	27	39	729	1521	1053
19	32	44	1024	1936	1408
20	38	53	1444	2809	2014
21	35	60	1225	3600	2100
22	35	42	1225	1764	1470
23	32	44	1024	1936	1408
24	34	71	1156	5041	2414
25	31	59	961	3481	1829
26	34	53	1156	2809	1802
27	30	50	900	2500	1500
28	34	54	1156	2916	1836
29	35	50	1225	2500	1750
30	34	51	1156	2601	1734
31	26	47	676	2209	1222
32	31	49	961	2401	1519
33	29	41	841	1681	1189
34	35	55	1225	3025	1925
35	30	48	900	2304	1440
36	30	47	900	2209	1410
37	32	50	1024	2500	1600
38	27	40	729	1600	1080
39	26	41	676	1681	1066
40	33	47	1089	2209	1551

41	33	51	1089	2601	1683
42	24	39	576	1521	936
43	36	61	1296	3721	2196
44	32	43	1024	1849	1376
45	28	44	784	1936	1232
46	26	42	676	1764	1092
47	30	39	900	1521	1170
48	31	42	961	1764	1302
49	34	52	1156	2704	1768
50	29	35	841	1225	1015
51	44	75	1936	5625	3300
52	26	45	676	2025	1170
53	19	27	361	729	513
54	33	54	1089	2916	1782
55	16	41	256	1681	656
56	37	54	1369	2916	1998
57	31	50	961	2500	1550
58	31	45	961	2025	1395
59	44	60	1936	3600	2640
60	28	45	784	2025	1260
61	24	38	576	1444	912
62	30	43	900	1849	1290
63	38	64	1444	4096	2432
64	35	48	1225	2304	1680
65	40	54	1600	2916	2160
66	35	55	1225	3025	1925
67	38	53	1444	2809	2014
68	38	53	1444	2809	2014
69	42	58	1764	3364	2436
70	28	46	784	2116	1288
71	28	40	784	1600	1120
72	41	57	1681	3249	2337
73	38	53	1444	2809	2014
74	22	43	484	1849	946
75	30	43	900	1849	1290
76	36	49	1296	2401	1764
77	33	36	1089	1296	1188
78	26	53	676	2809	1378
79	33	43	1089	1849	1419
80	26	36	676	1296	936

81	26	38	676	1444	988
82	28	43	784	1849	1204
83	28	46	784	2116	1288
84	39	59	1521	3481	2301
85	31	46	961	2116	1426
86	34	42	1156	1764	1428
87	32	49	1024	2401	1568
88	37	59	1369	3481	2183
89	37	41	1369	1681	1517
90	38	67	1444	4489	2546
91	41	70	1681	4900	2870
92	30	45	900	2025	1350
93	38	58	1444	3364	2204
94	36	60	1296	3600	2160
95	17	36	289	1296	612
96	36	60	1296	3600	2160
97	38	56	1444	3136	2128
98	24	46	576	2116	1104
99	43	50	1849	2500	2150
100	26	44	676	1936	1144
101	25	41	625	1681	1025
102	32	57	1024	3249	1824
103	22	40	484	1600	880
104	32	52	1024	2704	1664
105	28	52	784	2704	1456
106	30	54	900	2916	1620
107	32	53	1024	2809	1696
108	26	42	676	1764	1092
109	33	53	1089	2809	1749
110	38	60	1444	3600	2280
Jumlah	3498	5417	114466	274927	175725

## Tabel Distribusi r

**TABEL III**  
**NILAI-NILAI r PRODUCT MOMENT**

N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

### Tabel Distribusi F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89



Lampiran 12

**Tabel Distribusi t**

**Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)**

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

**Angket Penelitian**  
**ANGKET (KUESIONER) PENELITIAN**  
**STRATEGI MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN**  
**SANTRI MEMILIH PONDOK PESANTREN AL-IMDAD**  
**BANTUL DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

**A. Petunjuk pengisian**

Isi dan jawablah pertanyaan-pertanyaan didalam tabel sesuai pilihan dan pendapat saudara/i, angket/kuesioner ini tidak berpengaruh kepada nilai mata pelajaran saudara.

Berikan tanda checklist (√) pada kolom jawaban yang saudara setuju menurut tingkat yang telah disediakan sebagai berikut :

**Keterangan :**

- SS : Sangat Setuju  
S : Setuju  
R : Ragu  
TS : Tidak Setuju  
STS : Sangat Tidak Setuju

**B. Data pribadi responden**

- a. Nama :  
b. Kelas :  
c. Jenis Kelamin :

## PRODUK (X1)

NO	PERTANYAAN	SS	S	R	TS	STS
1.	Apakah program tahfidzul qur'an memberikan manfaat bagi saudara ?					
2.	Apakah program membaca kitab kuning tanpa harokat membuat saudara lebih bisa memahami Al-Qur'an ?					
3.	Apakah program pembiasaan akhlaq dapat membuat saudara untuk selalu berbuat baik dan meninggalkan perbuatan yang tercela ?					
4.	Apakah program conversation bahasa Inggris memberikan manfaat bagi saudara ?					
5.	Apakah program mahir bahasa Arab bisa membuat saudara lebih cepat memahami makna Al-Qur'an ataupun Kitab ?					
6.	Apakah program kewirausahaan membuat saudara sadar begitu pentingnya kerja keras ?					
7.	Apakah kegiatan ekstrakurikuler menumbuhkan rasa semangat untuk menggali bakat yang dimiliki oleh saudara ?					
8.	Apakah pilihan jurusan membuat saudara mengerti kemampuan yang dimiliki oleh saudara dalam suatu bidang keilmuan ?					
9.	Apakah menurut saudara Pondok Pesantren Al-Imdad menawarkan pelayanan yang baik ?					

## HARGA (X2)

NO	PERTANYAAN	SS	S	R	TS	STS
1.	Apakah Pondok Pesantren Al-Imdad membandrol biaya registrasi pendaftaran yang terjangkau bagi saudara ?					
2.	Apakah Pondok Pesantren Al-Imdad mengalokasikan biaya hidup (uang makan) yang tidak membebani bagi saudara ?					
3.	Apakah Pondok Pesantren Al-Imdad membandrol biaya syahriyah yang terjangkau bagi saudara ?					
4.	Apakah Pondok Pesantren Al-Imdad mengalokasikan biaya infaq sesuai keadaan saudara ?					
5.	Apakah Pondok Pesantren Al-Imdad menawarkan biaya pembelian kitab yang terjangkau bagi saudara ?					
6.	Apakah Pondok Pesantren Al-Imdad membandrol biaya fasilitas sesuai dengan fasilitas yang ada ?					
7.	Apakah Pondok Pesantren Al-Imdad menawarkan biaya laundry yang terjangkau bagi saudara ?					

### LOKASI (X3)

NO	PERTANYAAN	SS	S	R	TS	STS
1.	Apakah menurut saudara lokasi Pondok Pesantren Al-Imdad strategis ?					
2.	Apakah menurut saudara Pondok Pesantren Al-Imdad memiliki akses jalan yang mudah dilalui kendaraan umum dan pribadi ?					
3.	Apakah lokasi Pondok Pesantren Al-Imdad mudah dijangkau oleh saudara ?					
4.	Apakah menurut saudara lokasi Pondok Pesantren Al-Imdad memiliki tempat parkir yang luas ?					
5..	Apakah tempat parkir Pondok Pesantren Al-Imdad memberikan kenyamanan bagi saudara ?					
6.	Apakah menurut saudara lokasi tempat parkir Pondok Pesantren Al-Imdad tertata rapi ?					
7.	Apakah menurut saudara lingkungan Pondok Pesantren Al-Imdad bersih ?					
8.	Apakah menurut saudara lingkungan asrama/kamar santri Pondok Pesantren Al-Imdad bersih sehingga santri merasa nyaman berada di asrama ?					
9.	Apakah menurut saudara Pondok Pesantren Al-Imdad memiliki halaman yang luas ?					
10.	Apakah menurut saudara dapur santri Pondok Pesantren Al-Imdad bersih dan nyaman ?					
11.	Apakah lingkungan Pondok Pesantren Al-Imdad sangat aman bagi saudara ?					

## PROMOSI (X4)

NO	PERTANYAAN	SS	S	R	TS	STS
1.	Apakah saudara mendapatkan informasi mengenai Pondok Pesantren Al-Imdad melalui brosur yang disebarakan ?					
2.	Apakah saudara mendapatkan informasi mengenai Pondok Pesantren Al-Imdad berdasarkan spanduk yang berjajar di pinggir jalan ?					
3.	Apakah saudara menndapatkan informasi mengenai Pondok Pesantren Al-Imdad karena melihat kalender Pondok Pesantren Al-Imdad ?					
4.	Apakah saudara menndapatkan informasi mengenai Pondok Pesantren Al-Imdad melalui pamflet ?					
5.	Apakah peringatan maulid dan pengajian akbar yang diselenggarakan oleh Pondok Pesantren Al-Imdad merupakan ajang promosi kepada masyarakat luas ?					
6.	Apakah Pondok Pesantren Al-Imdad dalam menyampaikan informasi mencantumkan prestasi yang dimiliki oleh guru/ustadz ?					
7.	Apakah Pondok Pesantren Al-Imdad dalam menyampaikan informasi mencantumkan prestasi yang dimiliki oleh santri ?					
8.	Apakah Pondok Pesantren Al-Imdad menginformasikan tarif yang berbeda untuk gelombang pendaftaran pertama ?					
9.	Apakah saudara memilih Pondok Pesantren Al-Imdad karena melihat informasi di internet ?					

## KEPUTUSAN SANTRI (Y)

NO	PERTANYAAN	SS	S	R	TS	STS
1.	Apakah keputusan saudara memilih Pondok Pesantren Al-Imdad karena memiliki program pendidikan yang berkualitas ?					
2.	Apakah keputusan saudara memilih Pondok Pesantren Al-Imdad berdasarkan penawaran biaya yang lebih terjangkau ?					
3.	Apakah keputusan saudara memilih Pondok Pesantren Al-Imdad berdasarkan informasi dari keluarga, teman, atau tetangga ?					
4.	Apakah keputusan saudara memilih Pondok Pesantren Al-Imdad berdasarkan iklan, reklame atau baliho di tepi jalan ?					
5.	Apakah keputusan saudara memilih Pondok Pesantren Al-Imdad berdasarkan brosur yang disebarakan ?					
6.	Apakah keputusan saudara memilih Pondok Pesantren Al-Imdad berdasarkan spanduk yang berjajar di pinggir jalan ?					
7.	Apakah keputusan saudara memilih Pondok Pesantren Al-Imdad melalui pamflet ?					
8.	Apakah keputusan saudara memilih Pondok Pesantren Al-Imdad berdasarkan penggunaan media informasi dalam memberikan informasi kepada konsumen ?					
9.	Apakah keputusan saudara memilih Pondok Pesantren Al-Imdad melalui rekomendasi dari orang lain yang lebih dulu menjadi santri al-Imdad atau					

NO	PERTANYAAN	SS	S	R	TS	STS
	alumni dari Pondok Pesantren Al-Imdad ?					
10.	Apakah keputusan saudara memilih Pondok Pesantren Al-Imdad karena lokasinya dekat dengan rumah saudara ?					
11.	Apakah keputusan saudara memilih Pondok Pesantren Al-Imdad berdasarkan kualitas yang lebih unggul dibanding pondok pesantren disekitarnya ?					
12.	Apakah keputusan saudara memilih Pondok Pesantren Al-Imdad berdasarkan kecermatan memilih ?					
13.	Apakah keputusan saudara memilih Pondok Pesantren Al-Imdad berdasarkan pengaruh dari orang lain ?					
14.	Apakah saudara cukup puas dengan kualitas jasa yang diberikan oleh Pondok Pesantren Al-Imdad ?					
15.	Apakah saudara akan merekomendasikan Pondok Pesantren Al-Imdad kepada orang lain ?					



## Lampiran 14

### Surat Penunjukan Pembimbing



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN

*Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus II Ngaliyan Telp. 7601295 Fax. 7615387 Semarang 50185*

Nomor : B-327/Un.10.3/J.3/PP.00.9/01/2020 Semarang, 17 Januari 2020  
Lampiran : -  
Perihal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

Kepada Yth.  
**Dr. Fatkuroji, M. Pd**  
Di Semarang

*Assalaamu'alaikum wr. wb*

Berdasarkan hasil pembahasan usulan judul Penelitian di Jurusan Manajemen Pendidikan Islam (MPI), maka Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan menyetujui judul Skripsi Mahasiswa :

Nama : Amiroh Rizqi Ahmad  
NIM : 1603036048  
Judul : **Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Santri Dalam Memilih Pondok Pesantren Al Imdad Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta**

Dan menunjuk

Pembimbing : **Dr. Fatkuroji, M. Pd**

Demikian penunjukan pembimbing Skripsi ini disampaikan, dan atas kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalaamu'alaikum wr. wb.*



Tembusan disampaikan kepada Yth :

1. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan UIN Walisongo Semarang
2. Mahasiswa yang bersangkutan
3. Arsip

## Surat Riset



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN  
*Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus II, Ngaliyan, Telp. 7601295 Fax. 7615387, Semarang 50185*

Nomor : B-1563/Un.10.3/D.1/PP.00.9/02/2020

Semarang, 28 Februari 2020

Lamp : -

Hal : **Mohon Izin Riset**

A.n. : Amiroh Rizqi Ahmad

NIM : 1603036048

Kepada Yth.  
Pimpinan Pondok Pesantren Al-Imdad  
di Bantul

Assalamu'alaikumWr. Wb.

Diberitahukan dengan hormat dalam rangka penulisan skripsi, bersama ini kami hadapkan mahasiswa :

Nama : Amiroh Rizqi Ahmad  
NIM : 1603036048  
Alamat : Ds. Brengkol, Kecamatan Pituruh, Kab. Purworejo  
Judul Skripsi : **“Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Santri Memilih Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta”**  
Pembimbing : Dr. Fatkuroji, M.Pd

Bahwa mahasiswa tersebut membutuhkan data-data dengan tema/judul skripsi yang sedang disusunnya, oleh karena itu kami mohon diberi ijin melaksanakan riset selama kurang lebih satu bulan, mulai tanggal 3 Maret 2020 sampai dengan 3 April 2020. Demikian atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terimakasih.  
Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

a.n Dekan,

Wakil Dekan I Bidang Kemahasiswaan

  
**Dr. Mahfud Juwaidi, M.Ag.**  
NIP. 19690320 199803 1 004

Tembusan :

Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang

## Lampiran 16

### Surat Bukti Telah Melakukan Penelitian



مؤسسة معهد الإمداد الإسلامي  
YAYASAN PONDOK PESANTREN AL-IMDAD

**PONDOK PESANTREN AL-IMDAD PUTRI**

KANTOR SEKRETARIAT: KAUMAN WIJIREJO PANDAK BANTUL YOGYAKARTA Tlp 0274-368750

Nomor : 05/PB/Al-I/III/2020  
Lampiran : -  
Hal : Pemberitahuan

Bantul, 05 Maret 2020

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan  
Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

Memperhatikan surat saudara Nomor B-1563/Un. 10.3/D.1/PP.00.9/02/2020 tentang Permohonan izin riset untuk rencana penulisan skripsi bagi

Nama : Amiroh Rizqi Ahmad  
Nim : 1603036048  
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Santri Memilih Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta  
Pembimbing : Dr. Fatkuroji, M.Pd

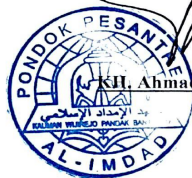
Bersama ini kami sampaikan bahwa pada prinsipnya kami mengabulkan permohonan tersebut dengan ketentuan:

1. Bersedia mentaati peraturan yang berlaku di pondok pesantren Al-Imdad pandak Bantul Yogyakarta.
2. Peneliti diharapkan menyerahkan hasil penelitian yang telah diujikan dan disahkan kepada Pondok Pesantren Al Imdaad Pandak Bantul Yogyakarta.

Demikian surat pemberitahuan ini digunakan untuk sebagaimana mestinya.

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته

Pengasuh,



K.H. Ahmad Murod, S. Ag

## Sertifikat PPL

  
WALISONGO

**SERTIFIKAT**  
No : B- 8480 /Un.10.3 /D/PP.009 /12/2019

Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang  
memberikan penghargaan kepada :

**AMIROH RIZQI AHMAD**  
Atas partisipasinya sebagai

**Peserta**

Dalam kegiatan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) Mahasiswa Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang  
Semester Gasal Tahun Akademik 2019/2020 pada tanggal 26 Juli 2019 s/d 26 September 2019

Semarang, 12 Desember 2019

  
Lil Anis Ma'sumah, M. Ag.

Dipindai dengan CamScanner

## RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

1. Nama : AmirohRizqi Ahmad
2. Tempat & Tgl Lahir : Purworejo, 14 Juni 1998
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Kewarganegaraan : Indonesia
6. Alamat Rumah : Kliwonan RT 002/ RW 003,  
Brengkol, Pituruh, Purworejo, Jawa  
Tengah
7. HP : 085701826014
8. E-mail : [amirohrizqia@gmail.com](mailto:amirohrizqia@gmail.com)

### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal:
  - a. RA/TK Al-Masyithoh, lulus 2004
  - b. SD N Brengkol, lulus 2010
  - c. SMP N 20 Purworejo, lulus 2013
  - d. MA Unggulan Al-Imdad Bantul, DIY, lulus 2016
  - e. Jurusan MPI FITK UIN Walisongo Semarang angkatan  
2016

Semarang, 17 April 2020

AmirohRizqi Ahmad  
1603036048