

**PENGARUH PRODUK DAN LOKASI PENDIDIKAN
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN SISWA DALAM
MEMILIH SEKOLAH DI MAN 2 PATI**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan

Dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam



Oleh

Amrina Rosada

NIM: 1803036109

FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO

SEMARANG

2022

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Amrina Rosada

Nim : 1803036109

Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH PRODUK DAN LOKASI PENDIDIKAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN SISWA DALAM MEMILIH SEKOLAH DI MAN 2 PATI

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sebelumnya

Semarang, 16 Juni 2022

Pembuat Pernyataan,



Amrina Rosada

NIM: 1803036109



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN

Jl. Prof. Hamka (Kampus II) Ngaliyan
Telp 024-701295 Fax. 7615387

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : **Pengaruh Produk Dan Lokasi Pendidikan Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Di MAN 2 Pati**

Nama : Amrina Rosada

Nim : 1803036109

Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Program Studi : S.I

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, 27 Juni 2022

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang,



Prof. Dr. Mustaqim, M.Ag
NIP. 19590424 198303 1 005
Penguji I,

Sekretaris Sidang,

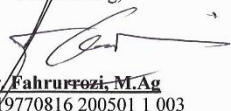

Agus Khunaifi, M.Ag
NIP. 19760226 200501 1 004
Penguji II,


Prof. Dr. H. Fafah Syukur, M.Ag
NIP. 19681212 199403 1 003




Dr. Agus Sutiyono, M.Pd
NIP. 19730710 200501 1 004

Pembimbing,


Dr. Fahrurrozi, M.Ag
NIP. 19770816 200501 1 003

NOTA DINAS

Semarang, 16 Juni 2022

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 Produk Dan Lokasi Pendidikan Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Di MAN 2 Pati**

Nama : Amrina Rosada

Nim : 1803036109

Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

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

Wassalamu'alaikum wr.wb

Pembimbing



Dr. Fahrurrozi, M.Ag.

NIP. 19770816 200501 1 003

ABSTRAK

Amrina Rosada, 2022. Pengaruh Produk dan Lokasi Pendidikan terhadap Pengambilan Keputusan Siswa dalam Memilih Sekolah di MAN 2 Pati. Dr. Fahrurrozi, M.Ag.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah produk dan lokasi secara parsial dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan siswa, serta produk dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah di MAN 2 Pati.

Adapun jenis jenis penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif. Responden pada penelitian ini berjumlah 186 siswa. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan uji t dan teknik analisis regresi sederhana untuk uji hipotesis 1 dan 2, uji F dan teknik analisis regresi berganda untuk uji hipotesis 3.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan yaitu 1) produk pendidikan dengan nilai uji t sebesar $8,045 > t_{\text{tabel}} 1,653$ pada taraf signifikan 5% yang berarti bahwa produk pendidikan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan siswa, dengan persamaan garis regresinya adalah $\hat{Y} = 3,60 + 0,293X_1$ dan nilai R Square sebesar 26% sedangkan sisanya 74% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. 2) lokasi pendidikan dengan nilai uji t sebesar $11,279 > t_{\text{tabel}} 1,653$ pada taraf signifikan 5% yang berarti bahwa lokasi pendidikan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan siswa, dengan persamaan garis regresinya adalah $\hat{Y} = 3,34 + 0,310X_2$ dan nilai R Square sebesar 40,9% sedangkan sisanya 59,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. 3) produk dan lokasi pendidikan dengan nilai uji F sebesar $65,817 > F_{\text{tabel}} 3,045$ pada taraf signifikan 5% yang berarti bahwa produk dan lokasi pendidikan secara bersama-sama berpengaruh terhadap pengambilan keputusan siswa, dengan persamaan garis regresinya adalah $\hat{Y} = 1,917 + 0,078X_1 + 0,265X_2$ dan nilai R Square sebesar 41,9% sedangkan sisanya 58,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Kata Kunci: Produk, Lokasi, Pengambilan Keputusan, Siswa.

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 secara konsisten Agar sesuai teks Arabnya.

ا	a	ط	ṭ
ب	b	ظ	ẓ
ت	t	ع	ʿ
ث	s	غ	g
ج	j	ف	f
ح	h	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	ḍ		

Bacaan Madd

ā = a panjang

ī = i panjang

ū = u panjang

Bacaan Diftong

au = أ° و

ai = أي

iy = يي

MOTTO

*Keberhasilan bukanlah milik orang yang pintar. Keberhasilan adalah
kepunyaan mereka yang senantiasa berusaha*

-B.J. Habibie-

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah wasyukurillah, Puji dan syukur kami haturkan kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Produk dan Lokasi Pendidikan terhadap Pengambilan Keputusan Siswa dalam Memilih Sekolah di MAN 2 Pati”. Skripsi ini peneliti susun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana Manajemen Pendidikan Islam pada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang.

Dengan kerendahan hati dan rasa hormat, peneliti sampaikan bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan dari semua pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, maka sudah sepantasnya peneliti menyampaikan ucapan terimakasih serta penghargaan setinggi-tingginya kepada :

1. Rektor UIN Walisongo Semarang, Prof. Dr. KH. Imam Taufiq, M.Ag.
2. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang, Dr. KH. Ahmad Ismail, M.Ag., M.Hum dan segenap jajaran atas kepemimpinannya di Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi.
3. Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam dan Sekretaris

Jurusan Manajemen Pendidikan Islam, Dr. Fatkhuroji, M.Pd. dan Agus Khunaefi, M.Ag.

4. Dosen Pembimbing, Dr. Fahrurrozi, M.Ag yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk selalu memberikan bimbingan, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Seluruh Dosen beserta staff pengajar di akademik UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan berbagai pengetahuan dan pengalaman selama di bangku perkuliahan.
6. Kepala Sekolah dan Waka Kurikulum di MAN 2 Pati, Bapak Moh. Kodri dan Bapak Safruddin yang telah memberikan izin untuk mengadakan penelitian dan membantu memberikan arahan selama penelitian.
7. Keluarga tercinta khususnya Bapak Abdul Wahab dan Ibu Siti Aminah yang tak pernah berhenti mendoakan, memberi motivasi, cinta dan semangat kepada penulis.
8. Kakak tercinta Ahmad Syafi'i dan Ari Yuliani yang selalu mendukung serta mengingatkan penulis untuk segera menyelesaikan skripsi.
9. Orang terdekat saya Ahmad Izzulhaq yang telah menemani dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabat di perantauan Anida, Ansi, Ibtisama, Rihhada, Agus, Niha, Cicin, Dina yang telah memberikan dukungan, masukan, semangat, motivasi dan doanya.
11. Sahabat-sahabat terkasih di Fakultas Ilmu Tarbiyah dan

Keguruan UIN Walisongo Semarang angkatan 2018 khususnya keluarga besar MPI C yang telah memberikan motivasi dan semangat serta tempat bertukar pikiran maupun informasi dalam penulisan skripsi ini.

12. Semua pihak yang pernah mewarnai dan mengisi hidup penulis serta membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa membalas semua amal kebbaikannya dengan sebaik-baik balasan. Penulis menyadari sepenuhnya bahwascripsi ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi materi, metodologi dan analisisnya. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya hanya kepada Allah SWT penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca pada umumnya. Amin.

Semarang, 16 Juni 2022

Penulis,

Amrina Rosada

NIM: 1803036109

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS	iv
ABSTRAK.....	v
TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
BAB II PENGARUH PRODUK DAN LOKASI PENDIDIKAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN SISWA DALAM MEMILIH SEKOLAH DI MAN 2 PATI.....	9
A. Deskripsi Teori	9

1.	Produk Jasa Pendidikan	9
a.	Pengertian Produk.....	9
b.	Pengertian Produk Jasa	12
c.	Karakteristik Jasa.....	14
d.	Pengertian Produk Jasa Pendidikan.....	17
e.	Indikator Produk Jasa Pendidikan	21
2.	Lokasi Pendidikan	22
a.	Pengertian Lokasi	22
b.	Pengertian Lokasi Pendidikan	25
c.	Faktor-faktor Penentuan Lokasi Pendidikan	27
3.	Pengambilan Keputusan Memilih Sekolah.....	29
a.	Pengertian Pengambilan Keputusan	29
b.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen ...	31
c.	Proses Pengambilan Keputusan.....	33
B.	Kajian Pustaka Relevan	37
C.	Rumusan Hipotesis	43

BAB III METODE PENELITIAN.....45

A.	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	45
B.	Tempat dan Waktu Penelitian.....	46
1.	Tempat.....	46
2.	Waktu	46
C.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	46
D.	Variabel dan Indikator Penelitian	49

E.	Teknik Pengumpulan Data	52
F.	Teknik Analisis Data	53
1.	Analisis Pendahuluan	54
a.	Uji Validitas.....	55
b.	Uji Reliabilitas.....	58
c.	Uji Normalitas	60
2.	Analisis Uji Hipotesis.....	62
a.	Analisis Uji Hipotesis 1 dan Uji Hipotesis 2.....	62
b.	Uji Hipotesis 3.....	65
BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA		70
A.	Gambaran Umum MAN 2 Pati.....	70
1.	Sejarah Singkat.....	70
2.	Visi Madrasah.....	72
3.	Misi Madrasah.....	72
4.	Tujuan Madrasah.....	72
5.	Struktur Organisasi	73
B.	Deskripsi Data	73
1.	Deskripsi data produk pendidikan di MAN 2 Pati.....	74
2.	Deskripsi data lokasi pendidikan di MAN 2 Pati	77
3.	Deskripsi data pengambilan keputusan di MAN 2 Pati.....	80
C.	Uji Hipotesis	84
1.	Pengaruh produk (X1) terhadap pengambilan keputusan (Y) di MAN 2 Pati	84

2. Pengaruh lokasi (X2) terhadap pengambilan keputusan (Y) di MAN 2 Pati	89
3. Pengaruh produk, lokasi terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah di MAN 2 Pati	93
D. Pembahasan Hasil Penelitian	98
E. Keterbatasan Penelitian	103
BAB V PENUTUP	105
A. Kesimpulan.....	105
B. Saran	106
C. Kata Penutup	106
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN	114
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	156

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jumlah Responden.....	48
Tabel 3.2 Variabel dan Indikator.....	50
Tabel 3.3 Skala Likert	54
Tabel 3.4 Analisis Validitas Produk.....	56
Tabel 3.5 Analisis Validitas Lokasi.....	57
Tabel 3.6 Analisis Validitas Pengambilan Keputusan.....	58
Tabel 3.7 Analisis Reliabilitas.....	60
Tabel 3.8 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	62
Tabel 4.1 Distribusi Skor Mean (Produk Pendidikan).....	75
Tabel 4.2 Produk	76
Tabel 4.3 Distribusi Skor Mean (Lokasi Pendidikan)	78
Tabel 4.4 Lokasi	80
Tabel 4.5 Distribusi Skor Mean (Pengambilan Keputusan)	81
Tabel 4.6 Pengambilan Keputusan	83
Tabel 4.7 Hasil Hipotesis Penelitian.....	98

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket Penelitian	114
Lampiran 2 Daftar Hasil Jawaban Responden Angket Produk Pendidikan MAN 2 Pati.....	119
Lampiran 3 Daftar Hasil Jawaban Responden Angket Lokasi Pendidikan MAN 2 Pati.....	128
Lampiran 4 Daftar Hasil Jawaban Responden Angket Pengambilan Keputusan MAN 2 Pati	135
Lampiran 5 Uji Validitas	144
Lampiran 6 Uji Reliabilitas	150
Lampiran 7 Surat Izin Riset.....	151
Lampiran 8 Surat Keterangan Riset.....	152
Lampiran 9 Surat Penunjukan Dosen Pembimbing	153
Lampiran 10 Struktur Organisasi MAN 2 Pati	154
Lampiran 11 Dokumentasi	155

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menurut Undang-undang SISDIKNAS pasal 91 ayat 1 menyatakan bahwa setiap satuan pendidikan pada jalur formal dan non formal wajib melakukan penjaminan mutu pendidikan. Berkaitan dengan hal tersebut, mutu dalam suatu pendidikan sangatlah dibutuhkan. Hal ini agar madrasah maupun sekolah dapat menghadapi persaingan yang semakin ketat di era globalisasi seperti sekarang ini.¹

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, manusia selalu diuntut untuk meningkatkan proses berpikir melalui penciptaan serta perbaikan dalam segala aspek, tidak terkecuali dalam dunia pendidikan. Banyaknya lembaga pendidikan saat ini baik itu lembaga pendidikan yang dikelola oleh pemerintah maupun lembaga pendidikan yang di kelola oleh swasta, diharapkan mampu memunculkan banyak inovasi dan kreatifitas untuk dapat menunjang mutu pendidikan. Hal tersebut menimbulkan tingginya persaingan antara lembaga pendidikan satu dengan yang lainnya dalam mendapatkan peserta didik.²

Saat ini persaingan antar lembaga pendidikan baik negeri maupun swasta sangatlah ketat, khususnya pada satuan pendidikan

¹ Undang-undang Nomor 2 tahun 2003, *Sistem Pendidikan Nasional*, pasal 91, ayat 1.

² B A B Ii and Tinjauan Pustaka, "BAB II Tinjauan Pustaka BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1," 2002, 1–64.

menengah ke atas yang biasa kita kenal dengan sebutan SMA, MAN atau MA. Untuk menarik minat calon peserta didik, maka setiap lembaga pendidikan memerlukan strategi pemasaran yang tepat. Berbagai cara dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk menarik minat publik dalam membentuk citra yang baik di masyarakat. Faktor-faktor pemilihan produk dan lokasi jasa pendidikan dalam pengambilan keputusan adalah karena produk dan lokasi merupakan hal penting dalam penentuan peserta didik nantinya akan menjadi seperti apa.

Keputusan memilih sekolah sangatlah penting untuk dipertimbangkan. Seperti halnya membeli sebuah produk, memilih sekolah juga dipengaruhi keputusan membeli konsumen yaitu perilaku respon rutin (*routine response behavior*), pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*), dan pengambilan keputusan ekstensif (*extensive decision making*).³

Dalam konteks pendidikan, manajemen pemasaran bukan berarti kegiatan bisnis agar madrasah mendapatkan siswa, akan tetapi merupakan bentuk tanggung jawab madrasah kepada masyarakat luas mengenai jasa pendidikan yang telah maupun sedang dan yang akan dilakukan. Artinya manajemen pemasaran jasa pendidikan menjadi suatu keharusan bagi madrasah untuk melakukannya. Karena dalam manajemen jasa pendidikan tujuannya adalah semata-mata berorientasi pada peserta didik,

³ Charles W. Lamb, dkk., *Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 196.

yaitu untuk merealisasikan kepuasan konsumen, dengan cara mewujudkan harapan-harapan mereka.⁴

Kompetisi sekolah kini semakin ketat. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya upaya kreatif yang dilakukan oleh penyelenggara pendidikan untuk menggali keunikan serta keunggulan sekolah agar dibutuhkan dan diminati oleh pelanggan jasa pendidikan.

Kabupaten Pati merupakan salah satu daerah yang ada di Jawa Tengah. Di daerah ini terdapat banyak sekolah baik itu sekolah negeri maupun swasta. Sekolah yang ada di Pati tidak kalah bagus dan berkualitas dengan sekolah-sekolah yang berada di kota. Alasan memilih daerah Pati untuk melakukan penelitian karena di MAN 2 Pati merupakan salah satu madrasah aliyah negeri dengan usia muda dibanding MAN 1 Pati. MAN 2 Pati merupakan salah satu Madrasah Aliyah Negeri berada dibawah naungan dari Kementerian Agama Islam, yang berdiri pada 01 Agustus tahun 1965. MAN 2 Pati memiliki banyak prestasi baik itu di bidang akademik maupun non akademik yang membuat madrasah tersebut banyak dikenal oleh semua kalangan. Selain prestasi, jumlah peserta didik di MAN 2 Pati selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya yaitu pada tahun ajaran 2019/2020 sebanyak 982 peserta didik, pada tahun ajaran 2020/2021 sebanyak 1057 peserta dan pada tahun ajaran 2021/2022 sebanyak 1079 peserta didik. Sehingga itu menunjukkan bahwa

⁴ Amiruddin, dkk., *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*, (Yogyakarta:K-Media, 2021), hlm.44.

MAN 2 Pati selalu melakukan perkembangan baik di bidang akademik maupun non akademik untuk menarik para pesertra didik.

Dalam beberapa lembaga pendidikan negeri maupun swasta memiliki cara yang berbeda-beda untuk menggait para calon peserta didik baru, salah satu cara yang dilakukan oleh lembaga pendidikan adalah dengan menerapkan konsep pendidikan berbasis akademik dan non akademik yang merupakan salah satu bentuk pengembangan produk dalam jasa pendidikan dengan memberikan peluang bagi lembaga pendidikan formal dengan mengikuti konsep tersebut. Tidak terkecuali pada Madrasah Aliyah Negeri (MAN) di Pati. Madrasah ini merupakan salah satu madrasah negeri yang berada di Kecamatan Tayu Kabupaten Pati setelah MAN 1 Pati. MAN 2 Pati menerapkan sistem pembelajaran yang memadukan pendidikan ilmiah dengan pendidikan keagamaannya. MAN 2 Pati dahulu ketika masih berstatus swasta berada dibawah naungan Yayasan Perguruan Islam Al Huda (PAI) Tayu yang mengelola Madrasah Tsanawiyah dan juga Madrasah Aliyah. Namun, ketika sudah menjadi negeri menjadi berada dibawah naungan Kementrian Agama Islam.

Produk jasa pendidikan yang ada di MAN 2 Pati dapat dilihat dari program kegiatan yang ditawarkan yaitu program pembelajaran umum dan program pembelajaran keagamaan. Sehingga disini tidak hanya akademik saja yang dipentingkan, namun bidang keagamaan juga ikut dikembangkan seperti memberikan pengetahuan tentang agama dan juga membiasakan amalan sunah seperti membaca do'a sebelum memulai kegiatan

pembelajaran, sholat dhuha, sholat dzuhur. Kegiatan ini bertujuan agar dapat melatih dan membiasakan peserta didik sholat berjamaah dan melaksanakan amalan sunah dan mampu membentuk peserta didik yang berkarakter. Ini yang menjadi madrasah aliyah negeri ini berbeda dengan lain karena menyelaraskan antara pendidikan akademik dan juga pendidikan keagamaan. Selain terdapat banyak prestasi yang diraih yang membuat nama MAN 2 Pati lebih dikenal baik itu di Jawa Tengah maupun diluar Jawa. Salah satu prestasi yang dipernah diraih oleh MAN 2 Pati diantaranya: menjadi juara 1 MTQ Najwa Fest Universitas PGRI Semarang, juara 1 GBQN VIII Universitas Brawijaya, meraih Silver Medal di ajang Young Innovators Competition UAD Yogyakarta yang digelar pada tanggal 11-12 Februari 2022, dan masih banyak lagi lainnya.

Selain produk jasa pendidikan, faktor lokasi pendidikan juga mempengaruhi para pelanggan jasa pendidikan dalam pengambilan keputusan memilih suatu lembaga pendidikan. Semakin strategis letak suatu lembaga pendidikan maka akan semakin menarik minat para pelanggan jasa pendidikan. MAN 2 Pati merupakan salah satu Madrasah Negeri yang berada didaerah Tayu. MAN 2 Pati terletak di Jl. Ratu Kalinyamat GG. Melati II Tayu Pati, Tayu Wetan, Kecamatan Tayu, Kabupaten Pati. Lokasi yang tidak strategis dan akses tidak mudah untuk dijangkau karena berada didaerah pemukiman masyarakat.

Selain itu, sudah banyak penelitian yang menghasilkan bahwa produk dan lokasi pendidikan memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam memilih sekolah. Dalam salah satu

penelitian karya Syainatun Purnawanti dan Fahmi Sihalocho dengan judul pengaruh bauran pemasaran (product, price, dan place) terhadap keputusan pemilihan sekolah pada SMP rakyat Sei Glugur. Hasil penelitian tersebut menunjukkan pengaruh produk jasa terhadap keputusan konsumen dalam memilih dengan nilai R square = 0,098 atau hanya 0,98% dan sisanya sebesar 99,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Kemudian untuk harga jasa determinasi didapat = 0,239 % dan sisanya sebesar 76,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Kemudian yang terakhir mengenai lokasi pendidikan memiliki koefisien determinasi nilai R square = 0,238 atau hanya 23,8% dan sisanya sebesar 76,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.⁵

Dari pembahasan yang telah dipaparkan diatas terdapat dugaan bahwa pemilihan lembaga pendidikan dasar akan dijadikan referensi pilihan peserta didik dalam menentukan pengambilan keputusan memilih sekolah yang diinginkan dipengaruhi oleh produk pendidikan yang ditawarkan, dan juga lokasi yang strategis. Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan oleh penulis, maka penulis akan mengadakan penelitian tentang pemasaran jasa pendidikan dengan judul “Pengaruh Produk dan Lokasi Pendidikan Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Sekolah di MAN 2 Pati.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

⁵ Terhadap Keputusan et al., “(1), 2) 1) 2)” 6, no. 2 (2020): 15–22.

1. Apakah terdapat pengaruh produk pendidikan terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah di MAN 2 Pati?
2. Apakah terdapat pengaruh lokasi pendidikan terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah di MAN 2 Pati?
3. Apakah terdapat pengaruh produk dan lokasi secara bersama-sama terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah di MAN 2 Pati?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Dengan melihat rumusan masalah diatas maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh produk jasa pendidikan terhadap pengambilan keputusan memilih sekolah di MAN 2 Pati.
- b. Untuk mengetahui pengaruh lokasi pendidikan terhadap pengambilan keputusan memilih sekolah di MAN 2 Pati.
- c. Untuk mengetahui pengaruh produk dan lokasi secara bersama-sama terhadap pengambilan keputusan memilih sekolah di MAN 2 Pati.

2. Manfaat

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

a. Secara teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan keabsahan keilmuan di bidang bauran pemasaran jasa pendidikan dan pengambilan keputusan memilih sekolah di MAN 2 Pati.

b. Secara praktis

- 1) Bagi sekolah, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai evaluasi kinerja serta bahan informasi bagi lembaga pendidikan agar lebih baik.
- 2) Bagi masyarakat, hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan rujukan dan pertimbangan mengenai pengambilan keputusan memilih sekolah di MAN 2 Pati.
- 3) Bagi sekolah lain, hasil penelitian ini dapat menjadi informasi dan sumbangan pemikiran dalam bidang pemasaran jasa pendidikan.
- 4) Bagi pengambil kebijakan, hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai dasar kebijaka atau strategi untuk membangun lembaga pendidikan yang mampu bersaing di era globalisasi seperti sekarang.

BAB II
PENGARUH PRODUK DAN LOKASI PENDIDIKAN TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN SISWA DALAM MEMILIH
SEKOLAH DI MAN 2 PATI

A. Deskripsi Teori

1. Produk Jasa Pendidikan

a. Pengertian Produk

Strategi pemasaran yang harus diperhatikan dan dipertimbangkan dengan baik dalam manajemen pada lembaga pendidikan adalah bauran pemasaran jasa pendidikan salah satunya mengenai produk. Produk dalam pengertian yang sempit dapat diartikan sebagai barang yang diperjual belikan. Produk identik dengan wujud fisik yang digunakan untuk menunjukkan fungsi suatu produk kenapa dibeli dan digunakan.

Produk dalam pengertian sempit sering diartikan sebagai barang yang diperjual belikan. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam buku "*Principles of Marketing*" menjelaskan bahwa produk adalah "*A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need. Product include more than just tangible objects, such as cars, computers, or mobile phones. Broadly defined, product also include services, events, persons, place,*

organzations, information and ideas or a mixture of these.”⁶
Artinya produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar, untuk memmuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk mencakup lebih besar dari sekedar objek yang nyata seperti mobil, komputer, atau telepon seluler. Definisi secara luas juga mencakup layanan, even, orang, tempat, organisasi dan ide atau yang lainnya.

Produk adalah segala sesuatu baik itu berwujud barang maupun jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana tiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda-beda. Sehingga dapat dikatakan pelanggan dalam membeli barang tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya saja tetapi lebih dari itu. Pelanggan tersebut tersedia untuk membayar sesuatu yang diharapkan agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya.⁷

Buchari Alma mendefinisikan bahwa produk merupakan suatu kumpulan sifat-sifat yang berupa fisik, jasa maupun simbolik yang menghasilkan kepuasan ataupun manfaat bagi orang yang menggunakan atau membeli yang dapat ditawarkan ke pasar dan akan

⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, (England: Pearson Education, 2016), hlm. 256.

⁷ Warnadi dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2012), hlm.16.

mempengaruhi persepsi para pelanggan dalam melakukan pembelian.⁸

Suatu produk adalah barang yang dibangun atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk dapat berwujud atau tidak berwujud karena produk dapat barang maupun jasa (layanan). Sehingga sebagai produsen harus memastikan untuk memiliki jenis produk yang tepat yang diminati untuk pasar, sehingga selama fase perkembangan produk, pemasar harus melakukan riset ekstensif tentang siklus hidup produk yang mereka ciptakan.⁹

Produk merupakan hal yang paling mendasar yang akan menjadikan preferensi pilihan bagi *stakeholder*. Bauran produk dalam strategi ini dapat berupa diferensiasi produk terhadap mutu produk. Seperti muatan lokal apa yang tersedia pada suatu sekolah atau madrasah, layanan akademik yang diberikan maupun layanan administratifnya. Demikian pula performance dari lulusan sekolah atau madrasah juga turut mempengaruhi pilihan *stakeholder*.¹⁰

⁸ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung, Alfabeta, 2008), hlm.303.

⁹ Fitria Halim, dkk., *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm.4.

¹⁰ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, (Bandung, Prenada Media, 2015), hlm.109.

Pada dasarnya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh seseorang maupun organisasi yang mempunyai manfaat baik berupa benda nyata maupun abstrak atau tidak berwujud yang tujuannya adalah untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumennya.¹¹

b. Pengertian Produk Jasa

Jasa merupakan suatu kegiatan ekonomi yang dilakukan melalui berbagai cara, diantaranya dengan menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada kurun waktu tertentu dan tempat tertentu, sebagai bentuk hasil dari tindakan dalam rangka mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri maupun atas nama penerima jasa tersebut. Kata “jasa” (service) itu memiliki banyak arti mulai dari pelayanan pribadi (personal service) sampai jasa sebagai suatu produk. Dalam kegiatan sehari-hari jasa tidak dapat lepas dari kehidupan manusia. misalnya ketika kita membutuhkan baju sebagai pakaian yang kita kenakan sehari-hari, untuk mendapatkan baju yang kita inginkan kita membutuhkan seorang penjual baju yang memberikan jasa pelayanan maupun jasa dari seorang penjahit.¹²

Dalam konteks lembaga pendidikan jasa pendidikan dapat diterapkan secara keseluruhan, tidak hanya

¹¹ Meinarti Puspaningtyas, *Analisis Strategi Pemasaran Jasa*, (Jurnal Dinamika Dotcom, Vol.2, No.1), hlm.60.

¹² Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2012), hlm.7.

membutuhkan proses pemasaran yang dilakukan secara eksternal, namun juga memerlukan proses pemasaran yang dilakukan secara internal untuk memberikan motivasi bagi para dosen, guru, tenaga kependidikan, staff dibidang administrasi maupun seluruh orang yang terlibat dalam sekolah/madrasah secara interaktif agar tercipta suatu keahlian dalam lembaga pendidikan sebagai penyedia jasa pendidikan.¹³

Produk jasa menurut pendapat dari Kotler adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk nantinya produk jasa tersebut bisa diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, maupun dikonsumsi oleh pasar sebagai salah satu cara pemenuhan kebutuhan atau keinginan bagi pasar yang dituju. Produk yang ditawarkan bisa berupa barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi maupun berupa sumbangan ide atau gagasan.

Produk jasa adalah suatu kinerja dalam bentuk penampilan, tidak berwujud, dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada untuk dimiliki, serta pelanggan lebih dapat untuk berpartisipasi aktif dalam proses untuk mengkonsumsi jasa tersebut. Sebenarnya pelanggan itu tidak membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh

¹³ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung, Alfabeta, 2008), hlm.153.

produsen, melainkan dengan membeli manfaat dan juga nilai dari sesuatu yang telah ditawarkan oleh produsen.¹⁴

c. Karakteristik Jasa

Produk jasa mempunyai karakteristik yang berbeda dengan produk barang. Barang dan jasa adalah sub kategori yang menjelaskan mengenai dua jenis produk. Terdapat lima karakteristik yang membedakan antara pemasaran jasa dengan pemasaran produk, yaitu:

1) *Intangibility (tidak berwujud)*

Dalam pemasaran jasa produk yang dihasilkan tidak dapat dilihat, didengar, diraba, dirasa, dicium, dirasa sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum dia mengalami, merasakan atau mengkonsumsinya sendiri. Bila konsumen membeli suatu jasa tertentu, maka konsumen hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut, sehingga konsumen tersebut tidak dapat dikatakan memiliki atas jasa yang belinya.

2) *Inseparability (tidak terpisahkan)*

Jasa yang bersifat inseparability memiliki arti bahwa jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat

¹⁴ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran...*, hlm.156.

yang sama. Barang biasanya diproduksi, dijual kemudian dikonsumsi. Sedangkan jasa dipihak lain, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi yang dilakukan antara penyedia jasa dan konsumen merupakan ciri khusus dalam sebuah pemasaran jasa. Kedua pihak mempengaruhi hasil(outcome) dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan konsumen ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (contact-personel) merupakan unsur yang penting. Dengan demikian, kunci keberhasilan dari suatu jasa terletak pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan, dan pengembangan dari karyawannya.

3) *Varability (keanekaragaman)*

Jenis jasa pada karakteristik ini, memiliki arti bahwa jasa terdapat banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi atau dihasilkan oleh produsen. Para pembeli dan juga pemakai jasa sangat memperdulikan mengenai variabilitas yang tinggi ini sehingga seringkali mereka meminta pendapat kepada orang lain sebelum memutuskan untuk memilih suatu jasa. Kepuasan pelanggan sepenuhnya bukan berarti memberikan kepada apa yang menurut kita inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan. Atau

secara singkat adalah memenuhi kebutuhan bagi pelanggan atau konsumen.

4) *Perishability (tidak tahan lama)*

Pada karakteristik kali menjelaskan bahwa jasa tidak dapat disimpan dan juga tidak tahan lama. Ini tidak akan menjadi masalah apabila permintaanya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan permintaan tersebut sebelumnya. Apabila terjadi permintaan yang berfluktuasi, ini yang akan mengakibatkan permasalahan yang akan berkaitan dengan kapasitas menganggur dan pelanggan tidak akan terlayani dengan baik. Pada jenis karakteristik ini yang akan menimbulkan beberapa risiko yang akan didapatkan oleh konsumen yang mungkin nanti membuat konsumen atau pelanggan merasa kecewa dan kemungkinan terburuknya adalah mereka akan beralih kepada penyedia jasa lainnya.¹⁵

5) *Ownership (Kepemilikan)*

Karakteristik ini merupakan karakteristik yang paling menantang. Misal siswa membayar biaya pendidikan dimuka, yang pada awalnya mereka tidak mendapatkan kepemilikan investasi pendidikan apapun, akan tetapi, mereka menerima salah satu fasilitas disekolah yaitu

¹⁵ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2012), hlm.2-5.

kartu perpustakaan. Dengan demikian, siswa akan memperoleh hak untuk mengakses perpustakaan yang ada disekolah ketika siswa menunjukkan kartu perpustakaan tersebut kepada petugas perpustakaan.¹⁶

d. Pengertian Produk Jasa Pendidikan

Pada lembaga pendidikan, produk jasa yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan kepada konsumen terutama untuk peserta didik adalah berupa reputasi, prospek dan variasi pilihan. Lembaga pendidikan akan bertahan dan mampu memenangkan persaingan dengan lembaga pendidikan lainnya baik itu yang berada didalam maupun diluar pendidikan yang baik, prospek yang cerah bagi peserta didik setelah lulus dari lembaga pendidikan tersebut, dan pilihan konsentrasi yang bervariasi sehingga peserta didik dapat memilih sesuai dengan minat dan bakatnya.¹⁷ Produk pendidikan menjadi elemen pertama yang perlu diketahui dan juga direncanakan dengan melihat potensi-potensi yang ada pada peserta didik, karakteristik dan ciri khas daerah dan agama.

Produk pendidikan meliputi fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan oleh sekolah. Meskipun sekolah yang disurvey sangat giat dalam menawarkan produk jasa

¹⁶ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hlm.4.

¹⁷ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan: Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung, Alfabeta, 2008), hlm.157.

pendidikan yang berkualitas, tetapi sejumlah masalah masih saja ditemukan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kurangnya pertimbangan terhadap ragam penawaran karena sekolah-sekolah tersebut sudah banyak memberikan penawaran. Sehingga, sekolah harus melakukan spesialisasi dalam hal tertentu.
- 2) Adanya kebutuhan untuk melihat pelajaran, yaitu keuntungan yang akan diperoleh pelanggan jasa pendidikan (peserta didik) dibandingkan hanya memberikan gambaran umum mengenai kandungan materi yang terdapat pada pelajaran tersebut.
- 3) Adanya kebutuhan untuk memastikan bahwa kualitas dapat dilihat dalam arti terpenuhinya kebutuhan pelanggan jasa pendidikan dibandingkan dengan kualitas pelajaran itu sendiri.
- 4) Hanya ada sedikit harapan mengenai perhatian terhadap potensi hidup.¹⁸

Produk pendidikan memiliki lima tingkatan, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Core benefit* merupakan sebagai manfaat dasar yang sebenarnya dibeli oleh konsumen, dalam hal ini adalah pendidikan.

¹⁸ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hlm.71.

- 2) *Basic product* atau versi dasar dari suatu produk dalam hal ini misalnya pengetahuan, keterampilan dan pilihan konsentrasi yang memiliki ciri khas.
- 3) *Expected product* adalah sejumlah atribut yang menyertai diantaranya kurikulum, silabus, tenaga pendidik, dan sebagainya.
- 4) *Augmented product* adalah produk tambahan dengan tujuan agar berbeda dengan produk yang dihasilkan oleh pesaing, seperti output dari lembaga tersebut mampu berbahasa inggris baik lisan maupun tulisan, komputer dan sebagainya.
- 5) *Potensial product* adalah seluruh tambahan dan perubahan yang mungkin didapat dari produk tersebut adalah pengakuan lulusan lembaga pendidikan dari dunia kerja.¹⁹

Lembaga pendidikan yang mampu bertahan dan bersaing dengan lembaga pendidikan lain adalah lembaga pendidikan yang dapat menawarkan program studi yang bervariasi dan bermutu serta memiliki fasilitas yang memadai dalam setiap program studi, serta memiliki prospek yang cerah bagi lulusannya.

¹⁹ Yoyon Bahtiar Sugianto, "Pemasaran Pendidikan", *Modul Pemasaran Pendidikan*, http://fole.upi.edu/direktori/fip/jur._administrasi_pendidikan/196210011991021yoyon_bahtiar_irianto/modulpemasaran_pendidikan.pdf, diakses pada 01 Maret 2022.

Dalam kegiatan pemasaran, khususnya lembaga pendidikan hendaknya seorang *marketer* yang baik tidak akan membiarkan orang lain tertipu dengan produk yang ditawarkan, karena hal tersebut dapat membuat pelanggan jasa pendidikan kecewa. Rasa kecewa pelanggan jasa pendidikan itulah yang mampu menurunkan kepercayaan dan berakibat pada citra lembaga. Sebagaimana firman Allah Swt dalam Al-Qur'an surat Al-Zalzalah ayat 7-8

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ۗ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ۝٨

“Maka barang siapa mengerjakan kebaikan seberat zarah, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. Dan barang siapa mengerjakan kejahatan seberat zarah, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya.” (Q.S. Al-Zalzalah/99: 7-8).²⁰

Berdasarkan ayat Al-Qur'an diatas, sangatlah jelas barang siapa yang mengerjakan kebaikan walaupun seberat biji dzarrah (biji sawi), maka dia akan melihat balasannya. Dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan walaupun seberat biji dzarrah (biji sawi), maka dia akan melihat balasannya. Sehingga sebagai *marketer*, tentunya harus mampu menawarkan produk yang baik supaya orang lain tidak akan merasa tertipu dengan produk yang ditawarkan, karena jika orang lain tertipu maka akan membuat orang lain

²⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Tafsirnya: Edisi yang Disempurnakan*, (Jakarta: Lentera Abadi, 2010), hlm. 744.

kecewa dan dapat menurunkan kepercayaan dari pelanggan jasa pendidikan yang nantinya akan berdampak kualitas dan citra lembaga pendidikan.

e. Indikator Produk Jasa Pendidikan

Pada pemasaran jasa pendidikan sudah seharusnya lembaga pendidikan sebagai pemasar harus memahami tentang produknya. Produk dalam konteks jasa pendidikan, yaitu sebagai berikut:

1) Reputasi

Reputasi adalah kemampuan output lembaga pendidikan yang terdiri dari kemampuan dibidang kognitif, psikomotorik maupun sikap. Kemampuan ini diperoleh dari hasil proses pembelajaran dan pembudayaan yang telah dilakukan oleh lembaga pendidikan secara berkelanjutan terhadap peserta didik. Kualitas kemampuan output dari lembaga pendidikan sangat bergantung pada kualitas program-program yang telah direncanakan dan dijalankan oleh lembaga pendidikan.

2) Prospek

Prospek adalah tingkat keberlangsungan dari output lembaga pendidikan setelah keluar dari lembaga pendidikan. Apakah output mudah diterima lembaga pendidikan berikutnya atau mudah diterima

dilingkungan sebagai tenaga kerja bahkan sebagai warga negara yang baik.

3) Varians

Varians adalah tersedianya variasi atau pilihan berbagai bidang, ketika persediaan terpenuhi maka ragam pilihan ini sangat memungkinkan para siswa untuk memilih sesuai dengan potensi yang dimiliki.²¹

2. Lokasi Pendidikan

a. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor yang menjadi penentu keberhasilan sebuah jasa pendidikan. Swasta mendefinisikan Lokasi sebagai tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha tersebut dilakukan.²²

Lokasi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah didapatkan dan tersedia pada konsumen yang menjadi sasaran. Distribusi memiliki peranan yang penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi merupakan

²¹ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan: Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung, Alfabeta, 2008), hlm.303. Lihat juga Bambang Wiyono, “Produk-Produk Jasa Pendidikan”, *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, (Vol.3, No.2, Tahun 2020), hlm.41-42.

²² Sugeng Eko Yuli Waluyo, “Analisa Pengaruh lokasi, biaya dan kualitas pendidikan terhadap minat siswa memilih sekolah SMA Muhammadiyah 2 Mojokerto”, *Journal of Entrepreneurship, Business Development and Economic Education Research*, (Vol.1, No.2, tahun 2018), hlm.52.

penyediaan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

Selain itu, lokasi juga dapat dipandang sebagai *“Place is the distribution channel techniques that the service business adopts to provide the facilities to its market in a manner that meets, if not exceeds, customer expectations.”*²³ Artinya lokasi adalah teknik saluran distribusi jasa yang digunakan dalam kegiatan bisnis jasa untuk menyediakan fasilitas pasar dengan cara memenuhi, dan tidak melebihi ekspektasi pelanggan.

Rambat Lupiyoadi berpendapat bahwa lokasi berhubungan dengan dimana lembaga pendidikan itu bertempat dan melakukan kegiatan operasional. Dalam hal ini lokasi menjadi faktor penting dalam tercapainya keberhasilan suatu lembaga pendidikan.²⁴

Dalam konteks jasa pendidikan, penentuan lokasi pendidikan akan mempengaruhi preferensi para konsumen dalam memntukan pilihannya. Lokasi yang strategis serta mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri oleh para konsumen.²⁵

²³ Doaa Salman dkk, “A New Marketing Mix Model To Rescue The Hospitality Industry: Evidence From Egypt After The Arab Spring”, *Future Business Journal*, (Vol. 3, tahun 2017), hlm. 54.

²⁴ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, hlm....42.

²⁵ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima...*, hlm.309.

Konsep lokasi pada bauran pemasaran barang merupakan gabungan antara tempat, saluran distribusi dan juga persediaan. Lokasi berkaitan dengan keputusan perusahaan atau lembaga mengenai dimana operasi dan staff akan ditempatkan. Ada tiga macam tipe interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu sebagai berikut:

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa, dengan demikian keberadaan lokasi menjadi sangat penting, sehingga lembaga sebaiknya memilih tempat yang strategis dan dekat dengan para konsumen sehingga mudah untuk dijangkau.
- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen, lokasi dalam pemasaran seperti ini tidak terlalu penting, akan tetapi yang harus diperhatikan dalam penyampaian jasa harus berkualitas.
- 3) Produsen dan konsumen tidak bertemu secara langsung, interaksi yang mereka lakukan terjalin melalui sarana tertentu seperti telepon, sosial media, pesan. Sehingga lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak terjalin dengan baik.²⁶

Lokasi dapat diukur melalui seberapa strategis tempat, fasilitas yang didapat oleh calon konsumen, serta bagaimana kemudahan dalam mengakses lokasi tersebut. Lokasi dan saluran penjualan meliputi pertimbangan tentang cara

²⁶ Rambat Lupiyoadi dan A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, hlm.74.

penyampain yang dilakukan oleh produsen kepada konsumen atau pelanggan dan dimana produk itu harus ditempatkan.

b. Pengertian Lokasi Pendidikan

Lokasi pendidikan merupakan kemudahan akses, penampilan, dan kondisi sekolah yang ditampilkan secara keseluruhan. Jika memperhatikan suatu sekolah maka memperhatikan pula masalah penampilannya. Misalnya melalui dekorasi, penampilan, dan ucapan selamat datang kepada orang-orang yang berkunjung. Perhatian sekolah akan semakin berkurang terhadap masal akses, seperti tempat parkir untuk pengunjung sekolah kurang, akses bagi penyandang cacat atau difabel tidak disediakan, konsuktasi diluar sekolah, dan mesin penjawab telepon.²⁷

Menurut Cawell dalam Andrian Payne, ada beberapa pertimbangan penting yang harus diperhatikan dalam menentukan lokasi pendidikan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Apa yang diperlukan pasar? Dalam hal ini bila jasa tidak tersedia disuatu lokasi yang nyaman, maka pembelian jasa akan terhambat, dan juga menyebabkan pelanggan menjadi berubah pikiran atau merubaha pilihan mereka.

²⁷ Wijaya, David, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hlm.72.

- 2) Kecenderungan apa yang ada dalam sektor aktivitas jasa dimana lembaga pendidikan dijalankan? Apakah dengan persaingan dapat memasuki pasar yang tuju.
- 3) Seberapa fleksibel jasa tersebut? Apakah jasa itu berorientasi pada teknologi ataupun manusia dan sejauh mana tingkat fleksibilitas untuk mempengaruhi lokasi pendidikan.
- 4) Apakah lembaga pendidikan memiliki kewajiban untuk menempatkan jasa disuatu lokasi pendidikan yang nyaman?
- 5) Apakah terdapat sistem, prosedur, proses, dan teknologi baru yang dapat dimanfaatkan untuk mengatasi kelemahan-kelemahan yang dihadapi oleh lokasi pendidikan dimasa dahulu?
- 6) Apakah lokasi organisasi mempengaruhi keputusan penentuan lokasi pendidikan?
- 7) Apakah kepentingan jasa pelengkap memiliki pengaruh terhadap keputusan lokasi?²⁸

Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan diatas dapat digunakan dalam pemasaran jasa pendidikan untuk membuat keputusan mengenai lokasi pendidikan.

Lokasi pendidikan dapat diartikan sebagai sistem penyampaian yang dilakukan oleh suatu lembaga

²⁸ Andrian Payne, *Pemasaran Jasa*, terj. Fandy Tjiptono, hlm.183.

pendidikan yang digunakan dalam proses pembelajaran dan dapat dilihat dalam bentuk tempat. Lokasi dimana lembaga pendidikan berada dan menjadi salah satu daya tarik bagi calon peserta didik. Sehingga lokasi pendidikan bisa berarti lingkungan dimana jasa pendidikan itu disampaikan, dan merupakan bagian dari nilai dan juga manfaat jasa pendidikan yang dipersepsikan.

c. Faktor-faktor Penentuan Lokasi Pendidikan

Terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor, yaitu:

- 1) Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau lokasi pendidikan.
- 2) Visibilitas merupakan lokasi pendidikan yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Traffic (Lalu lintas) terdapat dua hal yang perlu dipertimbangkan, diantaranya banyaknya orang yang berlalu lalang dapat memberikan peluang yang besar terjadi *impulse buying* dan kepadatan, serta kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi halangan.
- 4) Tempat parkir yang luas dan juga nyaman.

- 5) Ekspansi merupakan tersedianya tempat yang luas untuk nantinya digunakan sebagai perluasan lokasi pendidikan.
- 6) Lingkungan merupakan daerah sekitar yang menjadi pendukung jasa yang ditawarkan.
- 7) Persaingan yaitu lokasi pesaing.²⁹

Selain itu, penentuan lokasi pendidikan akan mempengaruhi pandangan calon pelanggan dalam menentukan pilihannya. Dalam penetapan lokasi pendidikan perlu dilakukan pertimbangan yang matang mengenai kondisi lahan parkir, lingkungan belajar yang kondusif, dekat dengan pusat kota atau tidak, transportasi (seperti kemudahan dalam sarana transportasi serta akses menuju ke tempat sekolah), dan lain sebagainya. Lokasi yang strategis dan mudah dicapai oleh kendaraan umum akan menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen. Oleh karena itu, lokasi pendidikan diatur sedemikian rupa agar dapat menjadi daya tarik. Sehingga, akan menambah minat untuk membeli produk jasa yang ditawarkan. Selain lokasi pendidikan yang disajikan secara fisik bisa juga melalui virtual yaitu dengan disediakan akses internet. Pada zaman sekarang internet memiliki peran yang penting dalam dunia pendidikan. Karena, dengan mengakses internet peserta didik dapat

²⁹ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Startegi Pemasaran Jasa Pendidikan...*, hlm.161.

memperoleh informasi yang mereka butuhkan tanpa harus datang ke perpustakaan atau sekolah. Dan itu juga bisa menjadi daya tarik konsumen tersendiri.

3. Pengambilan Keputusan Memilih Sekolah

a. Pengertian Pengambilan Keputusan

Menurut pendapat dari G.R. Terry pengambilan keputusan adalah sebagai pemilihan yang didasarkan pada kriteria tertentu yang terdiri atas dua atau lebih alternatif yang memungkinkan.³⁰

Pengambilan keputusan merupakan salah satu bentuk dari perbuatan berpikir dan hasil dari suatu perbuatan yang disebut dengan keputusan.³¹ Pengambilan keputusan dalam Psikologi Kognitif difokuskan pada bagaimana seseorang dalam mengambil sebuah keputusan. Dalam kaitannya, berbeda dengan pemecahan masalah yang mana ditandai dengan situasi dimana sebuah tujuan ditetapkan dengan jelas dan dimana ketika sebuah tujuan ditetapkan dengan jelas dan dimana pencapaian dalam sebuah sasaran yang diuraikan menjadi sub tujuan, yang membantu menjelaskan tindakan yang harus dilakukan dan diambil. Pengambilan keputusan berbeda dengan penalaran, yang ditandai dengan sebuah proses perpindahan yang dilakukan

³⁰ Syamsi, Ibnu, *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), hlm.5.

³¹ Desmita, *Psikologi Perkembangan*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), hlm.198.

oleh seseorang dari apa yang telah mereka ketahui terhadap pengetahuan yang lebih lanjut.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan adalah kegiatan untuk memilih sesuatu hal dari berbagai alternatif yang ada serta pertimbangan yang sangat matang.

Di dalam islam, pengambilan keputusan juga diterangkan dalam ayat suci Al-Qur'an secara umum dan dapat diterapkan dalam keaktifitas sehari-hari. Hal tersebut dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Ali 'Imran ayat 159 yang berbunyi:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

“Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal” (Q.S. Ali 'Imran/3:159).

Dari ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima sebuah informasi. Pada ayat ini dapat diterapkan dalam membuat keputusan untuk memilih dan mengkonsumsi sebuah produk dengan memperhatikan proses pengambilan keputusan yang baik dan tepat. Maka, sebelum memutuskan untuk memilih sebuah lembaga pendidikan atau sekolah hendaknya peserta didik mengetahui kebutuhannya sehingga mereka akan paham seperti apa yang mereka inginkan dan butuhkan. Setelah itu peserta didik dapat mencari informasi terkait sekolah tersebut apakah baik sesuai dengan standar atau tidak sehingga dapat mengambil keputusan dengan sebaik-baiknya.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam keputusan pembelian dari konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

1) Faktor budaya

Faktor ini merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari lembaga-lembaga penting. Faktor budaya memberikan pengaruh yang luas dan dalam pada tingkah laku konsumen yang terdiri dari beberapa bagian yaitu budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

2) Faktor sosial

Faktor sosial merupakan pembagian dari masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor sosial yaitu keluarga, kelompok, dan juga peran atau status.

3) Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan karakteristik psikologis dari seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi karakteristik pribadi yaitu umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian

4) Faktor psikologis

Faktor psikologis merupakan bagian dari pengaruh lingkungan dimana mereka tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikam dari pengaruh dimasa lalu atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen dapat mempengaruhi pembelian

konsumen yaitu harga, promosi, pekerjaan, dan juga umur.³²

c. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan merupakan suatu usaha yang rasional dari administrator untuk mencapai tujuan-tujuan dari apa yang telah ditetapkan pada awal bagian dari fungsi perencanaan. Proses yang berupa dari awal sampai dengan berakhir dengan pertimbangan.³³ Secara ringkas proses pengambilan keputusan merupakan suatu proses pemilihan alternatif pemecahan masalah untuk mendapatkan sebuah penyelesaian yang terbaik. Berikut merupakan tahapan-tahapan dalam proses pengambilan keputusan:

1) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan suatu tahap pertama proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Disini pembeli menyadari bahwa terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan oleh konsumen. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal (seperti ketika

³² Suprihati dan Wikan Budi Utami, “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil pribadi di kelurahan gonilan kabupaten sukoharjo”, *Jurnal Paradigma*, (Vol. 13, No. 01, tahun 2015), hlm.107-109.

³³ Herson Anwar, “Proses Pengambilan Keputusan untuk Mengembangkan Mutu Madrasah”, *Jurnal Pendidikan Islam*, (Vol. 8, No. 1, tahun 2014), hlm.43.

seseorang lapar, haus, lelah, dan lain sebagainya) maupun rangsangan eksternal (seperti ketika seorang konsumen melewati warung satu dan ketika itu tukang sate sedang membakar satenya sehingga menimbulkan aroma yang lezat yang merangsang seorang konsumen menjadi lapar).

2) Pencarian Informasi

Ketika seorang konsumen yang mulai timbul minatnya sehingga akan mendorong konsumen tersebut untuk mencari informasi lebih banyak mengenai apa yang konsumen ketahui. Salah satu faktor kunci bagi seorang pemasar yaitu sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan membeli. Sumber informasi konsumen dikelompokkan menjadi beberapa bagian, yaitu:

- a) Sumber pribadi seperti: teman, keluarga, tetangga, dan juga kenalan.
- b) Sumber komersial seperti: pameran, tenaga penjualan, penyalur, iklan, dan kemasan.
- c) Sumber umum seperti: media masa dan organisasi konsumen.
- d) Sumber pengalaman seperti: pernah menguji, menggunakan, dan menangani produk.

3) Evaluasi Alternatif

Yaitu mengenai cara bagaimana konsumen dapat memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Dalam proses evaluasi alternatif pada saat ini kebanyakan bersifat kognitif yaitu, mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan dengan pertimbangan yang sadar dan juga rasional. Konsumen mungkin juga dapat mengembangka seperangkat kepercayaan merek mengenai dimana setiap merek berada dan kepercayaan merek sehingga dapat menimbulkan citra bagi perusahaan atau lembaga.

4) Keputusan Membeli

Yaitu suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, selain itu terdapat jenis-jenis atau kategori dalam keputusan pembelian konsumen, yaitu:

- a) Perilaku respon rutin (*routine response behavior*)
Adalah jenis pengambilan keputusan yang diperlihatkan oleh konsumen yang sering mengadakan pembelian, barang dan jasa dengan biaya yang murah, dan membutuhkan sedikit pencarian dan waktu keputusan.
- b) Pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*)

Adalah jenis pengambilan keputusan yang membutuhkan sejumlah waktu untuk mengumpulkan dan merundingkan mengenai suatu merek yang di kenal dalam kategori produk yang sudah dikenal.

c) Pengambilan keputusan yang ekstensif (*extensive decision making*)

Adalah pengambilan keputusan konsumen yang paling kompleks, digunakan pada saat membeli produk yang dikenal mahal atau barang yang jarang dibeli, membutuhkan penggunaan beberapa kriteria untuk mengevaluasi dan waktu yang panjang untuk memperoleh informasi.³⁴

5) Perilaku Sesudah Pembelian

Sesudah melakukan pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan atas suatu produk. Konsumen juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Sehingga, pekerjaan seorang pemasar tidak akan berakhir ketika suatu produk dibeli, akan

³⁴ Charles W. Lamb, dkk., *Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 196.

tetapi akan terus berlangsung hingga sesudah pembelian.³⁵

B. Kajian Pustaka Relevan

Kajian pustaka merupakan sebuah tinjauan pustaka yang berkenaan dengan tema penelitian yang akan diteliti oleh peneliti baik itu berupa buku, hasil penelitian, atau sumber lain yang berguna untuk dijadikan sebuah rujukan atau perbandingan.

Kajian pustaka yang relevan dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi keilmuan dalam penulisan skripsi ini dan seberapa banyak orang yang sudah membahas mengenai permasalahan yang akan dikaji dalam skripsi kali ini. Adapun penelitian yang relevan dengan judul diatas, diantaranya sebagai berikut:

1. Jurnal Madani yang disusun oleh Fahrurrozi volume 19 nomor 2 tahun 2015 dengan judul “*The Effectiveness of The Perception About Product, Promotion, And Price To Increase School Image And Loyalty of Parents (Study on Islamic Early Childhood Education Institutions in Semarang)*”. Dalam jurnal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel bebas secara bersama-sama dalam menciptakan *image* sebesar 65% sedangkan 35% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Pada *coeffivients*, uji t menunjukkan bahwa variabel independen mengenai produk (X1) dan Harga (X2)

³⁵ Setiadi, Nugroho J, *Perilaku Konsumen: Persepektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2019), hlm.13-15.

secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *image* (Z) yang ditunjukkan oleh nilai Sig yang masing-masing lebih kecil dari Alpha 5% yaitu masing-masing 0,000. Sementara itu, variabel independen mengenai promosi (X2) secara statistik tidak signifikan memengaruhi variabel *image* (Z) terlihat dengan nilai Sig. Sebesar $0,993 > \text{Alpha } 5\%$. Selanjutnya terdapat pengaruh signifikan variabel bebas yaitu faktor produk, promosi, harga, dan *image* secara bersama-sama (simultan) dalam membentuk loyalitas orang tua siswa yaitu sebesar 62%. Pada coefficients uji t terlihat bahwa variabel independen mengenai produk (X1), Harga (X3), dan *Image* (Z) secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas orang tua siswa (Y) yang ditunjukkan dengan nilai Sig. Masing-masing $0,000 < \text{Alpha } 5\%$. Sementara itu variabel independen mengenai promosi (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y, karena nilai Sig. $0,481 > \text{Alpha } 5\%$. Oleh karena itu, variabel *image* (Z) mempengaruhi hubungan antara variabel independen mengenai produk (X1) dan harga (X3) dengan variabel loyalitas orang tua siswa (Y).³⁶

Pada jurnal penelitian ini memiliki persamaan yaitu sama-sama meneliti tentang bauran pemasaran jasa pendidikan, akan

³⁶ Fahrurrozi. "The Effectiveness of The Perception About Product, Promotion, And Price To Increase School Image And Loyalty of Parents (Study on Islamic Early Childhood Education Institutions in Semarang)", Jurnal Madani, (Vol.19. No. 02, 2014), hlm.133-135.

tetapi fokus penelitian pada bauran pemasaran jasa pendidikan ini membahas mengenai produk, harga dan juga promosi dan variabel dependen yang berbeda yaitu mengenai loyalitas orang tua siswa. Adapun perbedaan dalam penelitian ini yaitu hanya berfokus terhadap dua unsur bauran pemasaran jasa pendidikan yaitu produk dan lokasi. Serta objek penelitian yang berbeda, pada penelitian ini akan dilakukan di MAN 2 Pati.

2. Jurnal Satya Widya yang disusun oleh Nurul Khasanah dalam jurnal yang berjudul “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Orang Tua Dalam Pengambilan Keputusan Memilih Sekolah Dasar Swasta (SD Virgo Maria 2 Dan SDIP.H.Soebandi Kecamatan Bawen Kabupaten Semarang).*” Dalam jurnal tersebut menunjukkan bahwa besarnya faktor-faktor yang mempengaruhi orang tua yaitu fasilitas sekolah, budaya sekolah, lokasi sekolah, pendidikan SD berbasis keagamaan dan kepuasan pelanggan. Faktor yang dominan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan yaitu faktor lokasi sekolah sebesar 66,8% sedangkan untuk sisa yang lainnya sebesar 33,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.³⁷

Pada jurnal penelitian ini memiliki persamaan yaitu sama-sama meneliti tentang pemasaran jasa pendidikan, akan tetapi fokus penelitian ini pada fasilitas sekolah, budaya sekolah,

³⁷ Nurul Khasanah, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Orang Tua Dalam Pengambilan Keputusan Memilih Sekolah Dasar Swasta: SD Virgo Maria 2 Dan SDIP.H.Soebandi Kecamatan Bawen Kabupaten Semarang”, *Jurnal Satya Widya*, (Vol. 28, No. 2, Tahun 2012), hlm. 144.

lokasi sekolah, pendidikan SD berbasis keagamaan dan kepuasan pelanggan. Adapun perbedaan dalam penelitian ini yaitu hanya berfokus terhadap lokasi sekolah. Serta objek penelitian yang berbeda, pada penelitian ini akan dilakukan di MAN 2 Pati.

3. Skripsi yang disusun oleh Muhammad Syarif Hidayatulloh dalam skripsinya yang berjudul "*Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Sekolah Menengah Atas (SMA) Yayasan Pendidikan Islam Darussalam Cimanggis-Ciputat*". Dalam skripsi ini menunjukkan pada uji koefisien determinan (R^2) variabel independen memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap variabel dependen. Nilai (R^2) sebesar 0,590 atau 59%, ini menunjukkan bahwa variabel bebas (bauran pemasaran jasa) memiliki pengaruh terhadap varians variabel terikat (keputusan konsumen dalam memilih sekolah SMA Darussalam) yaitu sebesar 59%, sedangkan untuk sisa yang lainnya sebesar 41% tersebut merupakan faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih SMA Darussalam Ciputat. Sedangkan dalam uji t menunjukkan bahwa hanya variabel X7 yaitu bukti fisik yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih SMA Darussalam dengan nilai signifikan $0,001 <$ dari $0,05$ dan nilai t hitung sebesar $3,509$ yang $>$ nilai t tabel $2,019$. Maka hipotesis H_a ditolak dan menerima H_o karena pada variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produl, promosi, tempat, harga, proses, dan juga

orang tidaklah mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih SMA Darussalam.³⁸

Pada skripsi ini memiliki persamaan yaitu sama-sama meneliti tentang bauran pemasaran jasa pendidikan, akan tetapi fokus penelitian pada bauran pemasaran jasa pendidikan ini membahas mengenai unsur produk, harga, promosi, proses, dan bukti fisik. Adapun perbedaan dalam penelitian ini yaitu hanya berfokus terhadap dua unsur bauran pemasaran jasa pendidikan yaitu produk dan lokasi. Serta objek penelitian yang berbeda, pada penelitian ini akan dilakukan di MAN 2 Pati.

4. Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia yang disusun oleh Oktaviani Permatasari dan Ahfi Nova Ashriana dalam jurnalnya yang berjudul “*Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Pengambilan Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Sekolah Berbasis Tahfidz Al-Qur’an: Studi Pada SMP Al-Qur’an An-Nawawiy Mojokerto*”. Dalam jurnal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel terhadap pengambilan keputusan, hal itu dibuktikan dengan adanya nilai F hitung lebih besar dari F tabel. Variabel produk, harga, promosi, orang dan proses juga memiliki pengaruh secara parsial terhadap kemajuan organisasi yang dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dengan t tabel. Serta

³⁸ Muhammad Syarif Hidayatulloh, “Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Sekolah Menengah Atas (SMA) Yayasan Pendidikan Islam Darussalam Cimanggis-Ciputat” *Skripsi* (Jakarta: Program Sarjana UIN Syarif Hidayatullah, 2015), hlm.95.

pengaruh variabel product, price, promotion, people dan process sebesar 48,2% sedangkan 51,8% dipengaruhi oleh variabel lain misalnya pengaruh lingkungan maupun citra sekolah.³⁹

Pada jurnal penelitian ini memiliki persamaan yaitu sama-sama meneliti tentang bauran pemasaran jasa pendidikan, akan tetapi fokus penelitian pada bauran pemasaran jasa pendidikan ini membahas mengenai product, price, promotion, people, process. Adapun perbedaan dalam penelitian ini yaitu hanya berfokus terhadap dua unsur bauran pemasaran jasa pendidikan yaitu produk dan lokasi. Serta objek penelitian yang berbeda, pada penelitian ini akan dilakukan di MAN 2 Pati.

5. Jurnal EMBA yang disusun oleh Glendy Tangkilisan dkk dalam jurnalnya yang berjudul “Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah di SMKN 1 Manado”. Dalam jurnal ini menunjukkan secara simultan produk, harga, lokasi, promosi, orang, sarana, dan proses berpengaruh terhadap keputusan siswa, dimana pengaruh tersebut positif dan signifikan. Secara parsial produk dan people memiliki pengaruh positif dan signifikan, dan harga, lokasi, promosi, sarana, proses, mempunyai pengaruh tidak

³⁹ Oktaviani Permatasari and Ahfi Nova Ashriana, “Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Pengambilan Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Sekolah Berbasis Tahfidz Al-Qur’an (Studi Pada SMP Al-Qur’an An-Nawawiy Mojokerto),” *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* (Vol.2, No.3 , Tahun 2019), hlm. 382–97.

signifikan terhadap keputusan siswa, dengan nilai $F_{hitung} 74,543 > F_{tabel} 2,10$.⁴⁰

Pada jurnal penelitian ini memiliki persamaan yaitu sama-sama meneliti tentang bauran pemasaran jasa pendidikan, akan tetapi fokus penelitian pada bauran pemasaran jasa pendidikan ini membahas mengenai semua unsur yang ada pada bauran pemasaran. Adapun perbedaan dalam penelitian ini yaitu hanya berfokus terhadap dua unsur bauran pemasaran jasa pendidikan yaitu produk dan lokasi. Serta objek penelitian yang berbeda, pada penelitian ini akan dilakukan di MAN 2 Pati.

Berdasarkan dari kelima penelitian terdahulu di atas, dapat diketahui bahwa penelitian terkait dengan kemandirian sudah pernah diteliti oleh peneliti terdahulu. Namun penelitian yang akan penulis lakukan ini memiliki unsur kebaruan, yaitu unsur produk dan lokasi dalam pemasaran jasa pendidikan yang belum pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya.

C. Rumusan Hipotesis

Rumusan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu permasalahan dalam penelitian yang kebenarannya masih diuji secara empiris. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan sebuah teori yang relevan, belum berdasarkan kepada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data. Hipotesis juga bisa diartikan sebagai jawaban

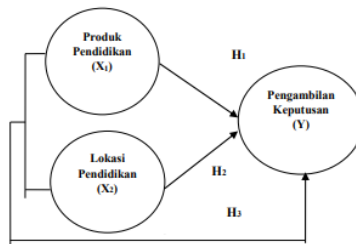
⁴⁰ Glendy Tangkilisan dkk, "Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Di SMKN 1 Manado", *Jurnal EMBA*, (Vol 2, Nomor 4, Tahun 2014), hlm. 274.

teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum berupa jawaban yang empiris.⁴¹ Berdasarkan perumusan masalah diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara produk jasa pendidikan terhadap pengambilan keputusan sekolah di MAN 2 Pati.

H₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi pendidikan terhadap pengambilan keputusan sekolah di MAN 2 Pati.

H₃ : Produk dan lokasi pendidikan berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap pengambilan keputusan sekolah di MAN 2 Pati.



- X₁ = Produk Pendidikan (Variabel Independen)
- X₂ = Lokasi Pendidikan (Variabel Independen)
- Y = Pengambilan Keputusan (Variabel Dependen)

⁴¹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm.64.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif asosiatif yang berarti penelitian yang menanyakan hubungan dua variabel atau lebih serta untuk perhitungannya dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, menafsirkan data tersebut hingga menampilkan hasilnya.

Sedangkan untuk metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode survey yaitu suatu metode penelitian dengan menggunakan pertanyaan terstruktur/sistematis yang sama kepada banyak orang, untuk kemudian seluruh jawaban yang didapatkan peneliti untuk dicatat, diolah, dan dianalisis. Pertanyaan terstruktur/sistematis biasa dikenal dengan istilah kuesioner. Menurut pendapat Sekaran, kuesioner berisikan daftar pertanyaan yang mengukur variabel-variabel, hubungan diantara variabel yang ada, juga pengalaman atau opini dari responden.⁴²

⁴² Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm.143.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat

Penelitian ini berlokasi di Madrasah Aliyah Negeri 2 Pati atau biasan disebut dengan MAN 2 Pati. MAN 2 Pati terletak di Jl. Ratu Kalinyamat GG. Melati II Tayu Pati, Tayu Wetan, Kecamatan Tayu, Kabupaten Pati.

2. Waktu

Dalam penelitian ini, waktu yang telah digunakan peneliti untuk mulai mengadakan penelitian sampai menyelesaikannya yaitu selama 10 hari mulai dari tanggal 13 Mei 2022 sampai 23 Mei 2022.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya.⁴³ Populasi dalam penelitian ini adalah peserta didik kelas XI pada tahun ajaran 2021/2022 yang berjumlah 381 peserta didik. Dipilihnya kelas XI karena dianggap sudah merasakan dan mampu menilai dari produk dan juga lokasi pendidikan yang ditawarkan.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti secara mendalam dimana sampel harus mewakili karakter yang

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 215.

memiliki populasi.⁴⁴ Teknik dalam pengambilan sampel dengan menggunakan *probability sampling* berupa *proportionate stratified random sampling*, yaitu teknik yang digunakan apabila populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proposional.⁴⁵ Teknik pengambilan sampel ini peneliti dipilih karena setiap jurusan pasti memiliki pandangan yang berbeda terhadap pengambilan keputusan memilih MAN 2 Pati. Karena populasi berstrata, maka sampelnya juga berstrata. Stratanya ditentukan menurut program studi yang dipilih oleh peserta didik. Menurut *Isaac dan Michael* memberi penjelasan mengenai penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu untuk tingkat kesalahan 1%, 5%, dan 10% dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 (N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Keterangan:

λ^2 dengan dk = 1, taraf kesalahan bisa 1%, 5%, 10%

N = Total Populasi

S = Jumlah sampel

d = 0,05

P=Q = 0,5.⁴⁶

⁴⁴Moh Kasiram, *Metode Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*, (Yogyakarta: UIN-Maliki Press, 2010), hlm.258.

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*,... hlm.82.

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*,... hlm.87.

Menentukan sampel dari setiap jurusan dengan menggunakan rumus:⁴⁷

$$S = \frac{\text{Populasi}_1}{\text{Total populasi}} \times \text{Total sampel}$$

$$\text{Kelas XI IPA 1} = \frac{38}{381} \times 186 = 18,55 = 19$$

$$\text{Kelas XI IPA 2} = \frac{38}{381} \times 186 = 18,55 = 19$$

$$\text{Kelas XI IPA 3} = \frac{38}{381} \times 186 = 18,55 = 19$$

$$\text{Kelas XI IPA 4} = \frac{37}{381} \times 186 = 18,06 = 18$$

$$\text{Kelas XI IPA 5} = \frac{37}{381} \times 186 = 18,06 = 18$$

$$\text{Kelas XI IPS 1} = \frac{40}{381} \times 186 = 19,52 = 20$$

$$\text{Kelas XI IPS 2} = \frac{39}{381} \times 186 = 19,03 = 19$$

$$\text{Kelas XI IPS 3} = \frac{37}{381} \times 186 = 18,06 = 18$$

$$\text{Kelas XI IPS 4} = \frac{37}{381} \times 186 = 18,06 = 18$$

$$\text{Kelas XI IPS 5} = \frac{37}{381} \times 186 = 18,06 = 18$$

Tabel 3.1

Jumlah Responden

No	Siswa XI IPA dan IPS	Populasi	Sampel
1.	XI IPA 1	38	19
2.	XI IPA 2	38	19
3.	XI IPA 3	38	19

⁴⁷ Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2014), hlm. 114.

4.	XI IPA 4	37	18
5.	XI IPA 5	37	18
6.	XI IPS 1	40	20
7.	XI IPS 2	39	19
8.	XI IPS 3	38	18
9.	XI IPS 4	38	18
10.	XI IPS 5	38	18
Total		381	186

D. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴⁸ Adapun variabel dalam penelitian ini ada dua yaitu variabel bebas (*independen variabel*) dan variabel terikat (*dependen variabel*).

a. Variabel bebas (Independen Variabel)

Merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel bebas atau sebagai variabel X dalam penelitian ini adalah produk sebagai berikut:

- 1) Produk (X1)
- 2) Lokasi (X2)

⁴⁸ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), hlm.109.

b. Variabel terikat (Dependen Variabel)

Merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat atau variabel Y dalam penelitian ini adalah keputusan pemilih sekolah di MAN 2 Pati, dengan indikator sebagai berikut:

Y = Keputusan Memilih Sekolah Di MAN 2 Pati

Dari ketiga variabel tersebut dideskripsikan adakah dan seberapa besar pengaruh produk dan lokasi pendidikan terhadap pengambilan keputusan memilih sekolah di MAN 2 Pati.

Tabel 3.2
Variabel dan Indikator

No	Variabel	Sub Variabel	Indikator	No Item
1.	Produk Pendidikan (X1)	Reputasi	1. Prestasi Akademik	1-3
			2. Prestasi Non Akademik	4-6
		Prospek	1. Lulusan Madrasah/Sekolah	7-9
		Variansi Pilihan	1. Pilihan program kegiatan yang bervariasi	10-11

2.	Lokasi Pendidikan (X2)	Akses	1. Mudah dijangkau	1-3
			2. Visibilitas atau dapat dilihat dari jalan	4-5
		Letak Strategis	1. Tempat parkir luas dan aman	6
			Lingkungan Sekolah	1. Kebersihan
		2. Keamanan		8
		3. Dukungan masyarakat		9
		4. Sarana dan prasarana		10
3.	Pengambilan Keputusan (Y)	Perilaku respon rutin	1. Memiliki ketertarikan ketika pertama kali mengetahui sekolah	1
			Pengambilan keputusan terbatas	1. Rekomendasi/pengaruh orang lain
		2. Sesuai dengan kebutuhan		3

		Pengambilan keputusan yang ekstensif	1. Mengevaluasi dengan lembaga pendidikan lain	4
--	--	--------------------------------------	--	---

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan suatu data.⁴⁹ Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Metode Kuesioner atau angket merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh suatu informasi dari responden dalam artian laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui.⁵⁰ Dalam penelitian ini sistem pertanyaan yang digunakan adalah pertanyaan tertutup. Dimana pertanyaan yang diajukan hanya mengharapkan jawaban singkat atau mengharapkan responden memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang telah disediakan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini pengukuran variabel dilakukan menggunakan *skala likert* yang dibuat dalam bentuk *checklist*.

Variabel bebas (Independen) dalam angket ini meliputi:

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 52.

⁵⁰ Iwan Hermawan, *Metode Penelitian Pendidikan: Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed Method*, (Kuningan: Hidayatul Qur'an, 2019), hlm. 75.

- a. Produk pendidikan dengan sub variabel meliputi: reputasi, prospek, dan variasi pilihan.
- b. Lokasi pendidikan sub variabel meliputi: akses, letak strategis, dan lingkungan sekolah.

Sedangkan untuk variabel bebas (dependen) adalah pengambilan keputusan dengan sub variabel perilaku respon rutin, pengambilan keputusan terbatas dan pengambilan keputusan ekstensif .

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu cara dalam pemecahan masalah dengan menggunakan metode-metode untuk menarik sebuah kesimpulan dari data-data yang telah terkumpul. Kegiatan yang dilakukan dalam teknik analisis data yaitu mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data pada setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan juga melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.⁵¹ Dalam menganalisis data yang telah diperoleh dari penelitian yang bersifat kuantitatif, maka peneliti menggunakan analisis data dengan langkah-langkah sebagai berikut:

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian...*, hlm.208.

1. Analisis Pendahuluan

Analisis pendahuluan adalah suatu kegiatan memasukkan hasil pengolahan data angket responden ke dalam tabel data frekuensi. Data dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan teknik statistik yang menghitung nilai kualitas dan kuantitas dengan cara memberikan penilaian berdasarkan jawaban angket yang telag disebarakan oleh responden. Untuk mempermudah penggolongan data statistik. Dimana untuk masing-masing pilihan jawaban diberikan skor sebagai berikut:

Tabel 3.3
Skala Likert

Alternatif Jawaban	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
ST	Setuju	4
RG	Ragu-ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Skor ini dibuat dalam bentuk tabel, kemudian dijadikan dasar dalam perhitungan statistik pada langkah berikutnya. Instrumen yang valid dan juga realibel merupakan suatu syarat untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan juga realibel. Oleh karena itu, instrumen harus diuji coba terlebih dahulu untuk melihat kelayakan dari instrumen.

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrument. Instrumen dikatakan valid jika dapat mengukur apa yang diinginkan dan mengungkap data variabel yang diteliti secara tepat.⁵² Dalam penelitian ini menggunakan Korelasi *Product Moment* dari Pearson. Cara mengukur validitas melalui menghitung harga koefisien korelasi sederhana antara skor masing-masing butir dengan skor total dari butir tersebut. Uji kevalidan dilakukan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan nilai signifikansi (α) = 0,05.

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

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel x dan y

X = Skor suatu butir/ item

Y = Skor Total

N = Jumlah sampel

ΣX = Jumlah Variabel X

ΣY = Jumlah variabel Y

Σxy = Jumlah perkalian X dan Y.⁵³

⁵² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan dan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013) hlm. 168

⁵³ Aziz Alimul Hidayat, *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas-Reliabilitas*, (Surabaya; Health Books Publishing, 2021) hlm 12.

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan alat bantu program SPSS versi 24.0 dengan pedoman: Hasil analisis perhitungan validitas butir soal (r hitung) dikonsultasikan dengan r *product moment*, pada taraf signifikan 5%. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir soal tersebut dikatakan valid dan sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir soal tersebut dinyatakan tidak valid. Adapun hasil uji validitas data yang diujikan adalah sebagai berikut:

- 1) Uji Validitas Instrumen Variabel Produk Pendidikan (X1)

Tabel 3.4
Analisis Validitas Produk

No	Validitas		Keterangan
	r_{hitung}	r_{tabel}	
1.	0,487	0,138	Valid
2.	0,528		Valid
3.	0,603		Valid
4.	0,602		Valid
5.	0,673		Valid
6.	0,637		Valid

7.	0,645		Valid
8.	0,491		Valid
9.	0,642		Valid
10.	0,639		Valid

Hasil diatas dapat dianalisis bahwa butir item dari nomor 1 sampai nomor 10 jika di konsultasikan dengan r_{tabel} dengan $N=186$ dan taraf signifikan $5\%=0,138$ adalah signifikan.

2) Uji Validitas Instrumen Variabel Lokasi Pendidikan (X2)

Tabel 3.5

Analisis Validitas Lokasi

No	Validitas		Keterangan
	r_{hitung}	r_{tabel}	
1.	0,624	0,138	Valid
2.	0,668		Valid
3.	0,630		Valid
4.	0,680		Valid
5.	0,537		Valid
6.	0,614		Valid
7.	0,462		Valid
8.	0,588		Valid
9.	0,565		Valid
10.	0,520		Valid

Hasil diatas dapat dianalisis bahwa butir item dari nomor 1 sampai nomor 10 jika di konsultasikan dengan r_{tabel}

dengan $N=186$ dan taraf signifikan $5\%=0,138$ adalah signifikan.

3) Uji Validitas Instrumen Variabel Pengambilan Keputusan (Y)

Tabel 3.6

Analisis Validitas Pengambilan Keputusan

No	Validitas		Keterangan
	r_{hitung}	r_{tabel}	
1.	0,730	0,138	Valid
2.	0,638		Valid
3.	0,703		Valid
4.	0,673		Valid

Hasil diatas dapat dianalisis bahwa butir item dari nomor 1 sampai nomor 4 jika di konsultasikan dengan r_{tabel} dengan $N=186$ dan taraf signifikan $5\%=0,138$ adalah signifikan.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ketepatan (*consistency*) atau dapat dipercaya. Sifat reliabel sebuah alat ukur tersebut memberikan hasil yang konsisten atau sama meskipun pengukuran dilakukan berulang kali.⁵⁴ Program SPSS menyediakan fasilitas untuk mengukur reliabilitas suatu kuesioner melalui uji statistik Pada pengujian ini peneliti

⁵⁴ Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial*, (Yogyakarta: Erlangga, 2009), hlm. 130-131.

menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* yang dihitung baik berdasarkan varian skor dari setiap butir dan varians total butir melalui koefisien korelasi produk momen antar skor setiap butir. Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05.

Uji reabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *cronbach alpha* sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = Reabilitas yang dicari

k = Jumlah item pertanyaan yang di uji

$\sum s_i^2$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item

s_t^2 = Varians total

Kriteria pengujian reliabilitas dikonsultasikan dengan r tabel jika $r_{xy} > r_{tabel}$, maka instrumen yang diuji cobakan reliabel.

Uji reliabilitas dilakukan dengan rumus *alpha*, uji signifikan dilakukan pada tarafsignifikan 0,05 kesalahan 5%. Nilai yang diperoleh dikonsultasikan dengan nilai r_{tabel} *product moment* dengan taraf signifikan 5%, jika r_{alpha} positif atau $>$ dari r_{tabel} maka pernyataan reliable. Jika r_{alpha} negatif atau $<$ dari r_{tabel} maka pernyataan tidak realible. Instrumen diujikan pada 186 siswa (responden) maka taraf signifikan atau r_{tabel} sebesar 0,138. Adapun hasil reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam uji SPSS pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.7
Analisis Reliabilitas

No.	Variabel	r_{xy}	r_{tabel} 0,05 (95%)	Keterangan
1.	Produk Pendidikan (X1)	0,795	0,138	Reliabel
2.	Lokasi Pendidikan (X2)	0,786		Reliabel
3.	Pengambilan Keputusan (Y)	0,621		Reliabel

Hasil uji reliabilitas diperoleh nilai koefisien realibilitas angket produk pendidikan (X1) 0,795, lokasi pendidikan (X2) sebesar 0,786, dan pengambilan keputusan (Y) 0,621. Berdasarkan nilai koefisien reliabilitas tersebut dapat disimpulkan bahwa angket dalam penelitian ini reliabel atau konsisten sehingga dapat digunakan sebagai instrumen.

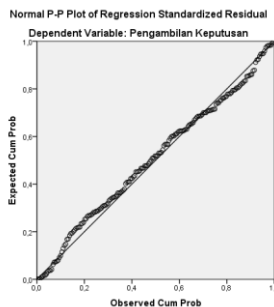
c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji data variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan

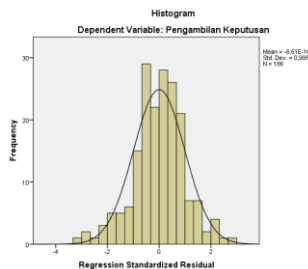
baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau tidak normal.

Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan program SPSS uji Kolmogrov-Smirnov, dengan tingkat signifikansi $> 0,05$ sehingga, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan sebaliknya jika tingkat signifikansi $< 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal.

Dari hasil grafik normalitas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal, bentuk diagram membentuk seperti lonceng sehingga model tersebut dikatakan terdistribusi normal.



Gambar 4.1 Normal Probability Plot



Gambar 4.2 Diagram Normalitas

Sementara uji normalitas dengan uji statistik non-parametrik Kolmogorov Smirov (K-S) didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3.8

Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
Test Statistic	,053
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{e,d}

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Penelitian ini menggunakan data residual untuk menguji normalitas data. Pada tabel diatas terlihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,200 > 0,05. Hal ini memenuhi hukum normalitas bahwa ketika nilai sig. > 0,05 maka H0 diterima atau data berdistribusi normal sehingga dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

2. Analisis Uji Hipotesis

a. Analisis Uji Hipotesis 1 dan Uji Hipotesis 2

Uji Hipotesis 1 dan Uji Hipotesis 2 digunakan untuk mengetahui mengetahui pengaruh antara Produk (X1) terhadap Pengambilan Keputusan (Y) dan Lokasi (X2) terhadap Pengambilan Keputusan (Y). Dalam penelitian ini menggunakan uji t (Parsial) dan analisis regresi linier sederhana. Tujuan menggunakan uji t (Parsial) untuk

mengetahui apakah setiap variabel bebas secara individu (secara parsial) berpengaruh terhadap variabel tidak bebasnya. Sedangkan tujuan dari analisis regresi untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel. Karena, hubungan yang akan dicari hanya mempunyai satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Maka, menggunakan uji t (Parsial) terlebih dahulu kemudian baru menggunakan analisis regresi linier sederhana.

Adapun langkah-langkah uji t atau parsial sebagai berikut:

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

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden.⁵⁵

Selanjutnya menentukan hasil analisis uji t (parsial) dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} \leq$ pada sig 0,05

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian . . .* , hlm.187.

2) H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} >$ pada sig 0,05.

Kemudian melakukan analisis regresi linier sederhana, menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

\hat{Y} = Nilai yang diprediksi

a = Konstanta atau bila harga $X = 0$

b = Koefisien regresi

X = Nilai variabel independen.⁵⁶

Perhitungan manualnya menggunakan langkah sebagai berikut:

1) Membuat tabel penolong

2) Mencari nilai konstanta b , dengan rumus:

$$b = \frac{n \sum(xy) - (\sum x) (\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

3) Mencari konstanta a , dengan rumus:

$$a = \frac{\sum y - b (\sum x)}{n}$$

4) Membuat persamaan regresi

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

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Alfabeta: Bandung, 2016), hlm.188.

b. Uji Hipotesis 3

Uji Hipotesis 3 digunakan untuk mengetahui pengaruh Produk (X1) dan Lokasi (X2) secara bersama-sama terhadap Pengambilan Keputusan (Y). Dalam penelitian ini menggunakan uji F (Simultan) dan analisis regresi linier berganda. Tujuan melakukan uji F (Simultan) untuk mengetahui apakah variabel bebas mampu secara menyeluruh (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap tingkah laku variabel tidak bebas. Analisis regresi ini merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana yang berbeda pada penerapan metode ini hanya terletak pada jumlah variabel bebas yang digunakan.⁵⁷ Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda 2 prediktor. Maka, menggunakan uji F (Simultan) terlebih dahulu kemudian baru menggunakan analisis regresi linier berganda.

Langkah-langkah untuk melakukan uji F (Simultan) adalah sebagai berikut:

Langkah 1. Mencari jumlah kuadrat regresi $RJK_{Reg} [\alpha]$, dengan rumus:

$$JK_{Reg} [\alpha] = \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

⁵⁷ Sofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*, (Jakarta: Prenadamedia, 2013), hlm. 301.

Langkah 2. Mencari jumlah kuadrat regresi ($JK_{Reg[b|a]}$), dengan rumus:

$$JK_{Reg[b|a]} = b \sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n}$$

Langkah 3. Mencari jumlah kuadrat residu (JK_{Res}), dengan rumus:

$$JK_{Res} = \sum Y^2 - JK_{Reg[b|a]} - JK_{Reg[\infty]}$$

Langkah 4. Mencari rata-rata jumlah kuadrat regresi (, dengan rumus:

$$RJK_{Reg[b|a]} = JK_{Reg[a]}$$

Langkah 5. Mencari rata-rata jumlah kuadrat regresi dengan rumus:

$$RJK_{Reg[b|a]} = JK_{Reg[b|a]}$$

Langkah 6. Mencari rata-rata jumlah kuadrat residu (RJK_{Res}), dengan rumus:

$$RJK_{Res} = \frac{JK_{Res}}{n - 2}$$

Langkah 7. Menguji signifikansi dengan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{RJK_{Reg[b|a]}}{RJK_{Res}}$$

$$F_{hitung} = \frac{(R_{X_1.X_2.Y})^2 (n - m - 1)}{m(1 - R_{X_1.X_2.Y}^2)}$$

Penentuan F_{tabel} dan F_{hitung} berada pada kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$)

- a) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya semua variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya semua variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Selanjutnya melakukan analisis regresi linier berganda, menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Keterangan:

\hat{Y} = Nilai yang diprediksi

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi dari variabel X_1

b_2 = Koefisien regresi dari variabel X_2

x_1 = Nilai variabel independen X_1

x_2 = Nilai variabel independen X_2

Model regresi sederhana berganda merupakan model yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dan pengaruh dari berbagai variabel independen (variabel bebas) yaitu produk (X_1) dan lokasi (X_2) berpengaruh terhadap variabel dependen (variabel terikat) yaitu pengambilan keputusan (Y). Perhitungan manualnya dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1) Membuat tabel penolong

2) Menerapkan skor deviasi

$$a) \sum x_1^2 = \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{N}$$

$$b) \sum x_2^2 = \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{N}$$

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

$$d) \sum x_1 y = \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{N}$$

$$e) \sum x_2 y = \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{N}$$

$$f) \sum x_1 x_2 = \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{N}$$

3) Menghitung nilai-nilai konstanta

a) Menghitung nilai konstanta b_1 , dengan rumus:

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

b) Menentukan nilai konstanta b_2 , dengan rumus:

$$b_1 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

c) Menghitung nilai konstanta a, dengan rumus:

$$a = \frac{\sum Y}{N} - b_1 \left(\frac{\sum X_1}{N} \right) - b_2 \left(\frac{\sum X_2}{N} \right)$$

4) Menentukan persamaan regresi dengan dua variabel bebas

$$\hat{Y} = a + b_1 x_1 + b_2 x_2$$

5) Mencari korelasi berganda dengan rumus:⁵⁸

$$R_{X_1.X_2.Y} = \sqrt{\frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y}{\sum y^2}}$$

6) Mencari koefisien determinasi dengan rumus:⁵⁹

$$KP = (R_{X_1.X_2.Y})^2 \times 100\%$$

⁵⁸ Sofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*, (Jakarta: Prenadamedia, 2013), hlm. 302-303.

⁵⁹ Sofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*, . . . , hlm.303.

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum MAN 2 Pati

1. Sejarah Singkat

Madrasah Aliyah Negeri Semarang Filial Tayu semula merupakan pendidikan keguruan dengan nama PGA NU (Pendidikan Guru Agama Nahdhotul Ulama') yang berdiri sejak tanggal 1 Agustus 1965. Pada tahun 1972 PGA NU (Pendidikan Guru Agama Nahdhotul Ulama') tersebut berubah namanya menjadi PGA Islam (Pendidikan Guru Agama Islam), dikarenakan pada masa itu nama lembaga pendidikan tidak boleh menggunakan nama organisasi politik. Pada tanggal 26 Juni 1979 (Pendidikan Guru Agama Islam) harus mengikuti Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia tentang penghapusan PGA (Pendidikan Guru Agama) yang berstatus swasta. Maka pada saat itu pula didirikan Perguruan Islam Al-Huda yang mengelola Madrasah Tsanawiyah dan Madrasah Aliyah.

Dalam perkembangan berikutnya Madrasah Aliyah Perguruan Islam Al-Huda (PIA) Tayu Kabupaten Pati mulai kelas I Tahun Pelajaran 1982/1983 sebagai Madrasah Aliyah Negeri Filial dan menginduk pada Madrasah Aliyah Negeri Semarang. Hal ini sesuai dengan Surat Keputusan Kepala Kantor Wilayah Departemen Agama Provinsi Jawa Tengah

Nomor : Wk/5-a/348/1983 tertanggal Semarang 8 Februari 1983.

Dengan munculnya aturan ini, maka mulai tahun 1983 maka siswa kelas I berstatus MAN Semarang Filial Tayu di bawah pimpinan Drs. H. Fauzan sedangkan untuk siswa kelas II dan III masih berstatus MA PIA Tayu dengan kepala Moh. Basri, BA.

a. Dasar Berdirinya

Madrasah Aliyah Negeri Semarang Filial Tayu yang masih merupakan kelas jauh dari Madrasah Aliyah Negeri Semarang sepenuhnya masih dibebankan pada Pengurus Perguruan Islam Al-Huda (PIA). Dengan demikian maka MAN Filial dasarnya masih tetap sesuai dengan berdirinya PIA, yaitu Islam Ahlu Sunnah Waljama'ah.

b. Tujuan Berdirinya

Adapun tujuan berdirinya Madrasah Aliyah Negeri Semarang Filial Tayu adalah sebagaimana disampaikan Bapak Masyhuri Bisri selaku Ketua Pengurus adalah : Untuk membina, mendidik manusia Indonesia lahir batin yang bertaqwa pada Allah SWT. cerdas, terampil, berpengetahuan agama dan umum serta berbudi luhur.

Disamping tujuan di atas, juga ada satu hal yang melatar belakangi berdirinya MAN Filial yaitu karena masyarakat sekarang ini lebih condong untuk menyekolahkan putranya di sekolah/madrasah negeri.⁶⁰

⁶⁰ Dokumentasi di MAN 2 Pati pada Tanggal 17 Mei 2022.

2. Visi Madrasah

Visi MAN 2 Pati adalah “Menjadi Madrasah Unggul Berbasis Riset Berlandaskan nilai-nilai Islam untuk bersaing ditingkat Lokal dan Global”.

3. Misi Madrasah

Sejalan dengan visi yang telah dirancang, maka MAN 2 Pati juga memiliki misi agar visi yang telah dirancang dapat berjalan yaitu:

- a. Mencetak siswa yang tekun beribadah dan mempunyai akhlak mulia
- b. Mengintensifkan gerakan literasi madrasah (GLM)
- c. Membangun jiwa peneliti bagi guru dan siswa
- d. Mempersiapkan siswa untuk diterima di perguruan tinggi negeri

4. Tujuan Madrasah

Sejalan dengan visi yang telah dirancang, maka MAN 2 Pati juga memiliki misi agar visi yang telah dirancang dapat berjalan yaitu:

- a. Menyelenggarakan 8 (delapan) program pembiasaan untuk meningkatkan kemampuan ibadah dan membentuk karakter Islami
- b. Madrasah mampu merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi gerakan literasi madrasah (GLM) bagi warga madrasah

- c. Terselenggaranya kegiatan intrakurikuler, kokurikuler dan ekstrakurikuler yang berorientasi riset
- d. Mengoptimalkan peran seluruh komponen madrasah dalam untuk mencapai prestasi bidang akademik, non akademik dan riset
- e. Mengedepankan pendidikan karakter Islami dengan meningkatkan budi pekerti, rajin beribadah dan moderat
- f. Meningkatkan jumlah siswa kelas XII yang diterima di Perguruan Tinggi Negeri.⁶¹

5. Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi MAN 2 Pati meliputi:

- *Terlampir dalam lampiran*

B. Deskripsi Data

Sebelum menganalisis data, peneliti terlebih dahulu akan mendeskripsikan data tentang pengaruh produk dan lokasi terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah di MAN 2 Pati. Data tersebut diperoleh dari pengisian instrumen angket yang telah diberikan kepada siswa/i kelas XI di MAN 2 Pati, dengan responden yang berjumlah 186 siswa. Setelah diketahui data-data tersebut kemudian akan dihitung untuk mengetahui tingkat pengaruh masing-masing variabel dalam penelitian.

Adapun jumlah item pernyataan yang dibagikan sebanyak 10 pertanyaan tentang produk pendidikan, 11 pertanyaan tentang lokasi pendidikan, dan 4 pertanyaan tentang pengambilan

⁶¹ Dokumentasi di MAN 2 Pati pada Tanggal 17 Mei 2022.

keputusan. Untuk lebih jelasnya hasil penelitian akan dideskripsikan sebagai berikut:

1. Deskripsi data produk pendidikan di MAN 2 Pati

Deskripsi data untuk mengetahui nilai kuantitatif dari strategi promosi yang dilakukan dengan menggunakan skor jawaban (nilai paling tinggi 5 dan nilai paling rendah 1) dari 10 pertanyaan yang disediakan. Responden yang berpartisipasi sebanyak 186 orang dari siswa kelas XI. Selanjutnya peneliti mengolah data hasil kuesioner jawaban responden tersebut dengan nilai paling tinggi 5 dan paling rendah 1.

Data nilai angket pada lampiran kemudian dimasukkan kedalam tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui nilai rata-rata atau *mean* produk. Tabel distribusi diatas akan dihitung nilai *mean* dan interval kelas mengenai produk dengan rumus:

a. Mencari rata-rata:

$$\begin{aligned}\bar{x} &= \frac{\sum fx}{N} \\ &= \frac{7714}{186} \\ &= 41,47\end{aligned}$$

b. Mencari jumlah kelas yang dikehendaki

$$\begin{aligned}K &= 1+3,3 \log n \\ &= 1+3,3 \log 186 \\ &= 1+3,3 (2,26) \\ &= 1+7,46 \\ &= 8,46 \text{ dibulatkan menjadi } 8\end{aligned}$$

c. Mencari range

$$R = H-L$$

Ket: H = nilai tertinggi

L = nilai terendah

$$R = 50-30$$

$$= 20$$

d. Menentukan interval kelas

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

$$= \frac{20}{8}$$

= 2,5 dibulatkan menjadi 3

Tabel 4.1

Distribusi Skor Mean (Produk Pendidikan)

Interval	M'	F	X'	FX'	X ²	FX ²
48-50	49	19	4	76	16	304
45-47	46	25	3	75	9	225
42-44	43	41	2	82	4	164
39-41	40	65	1	65	1	65
36-38	37	23	0	0	0	0
33-35	34	8	-1	-8	1	8
30-32	31	5	-2	-10	4	20
Jumlah		N=186		$\sum fx' = 280$		$\sum fx^2 = 786$

e. Mencari *mean*

$$M = M' + i \left(\frac{\sum fx'}{N} \right)$$

$$= 40 + 3 \left(\frac{280}{186} \right)$$

$$= 40 + 4,50$$

$$= 44,5$$

f. Mencari standar deviasi

$$\begin{aligned}
 SD &= i \sqrt{\frac{\sum fx^2}{N} - \left(\frac{\sum fx'}{N}\right)^2} \\
 &= 3 \sqrt{\frac{786}{186} - \left(\frac{280}{186}\right)^2} \\
 &= 3 \sqrt{4,22 - 2,25} \\
 &= 3 \sqrt{1,97} \\
 &= 4,20
 \end{aligned}$$

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

$$M + 1,5 SD = 4,81 + 1,5 (4,20) = 50,80 = 51 \text{ ke atas}$$

$$M + 0,5 SD = 45,81 + 0,5 (4,20) = 46,60 = 47 - 50$$

$$M - 0,5 SD = 45,81 - 0,5 (4,20) = 42,40 = 42 - 46$$

$$M - 1,5 SD = 45,81 - 1,5 (4,20) = 38,29 = 38 - 41$$

= 38 ke bawah

Kemudian untuk mengetahui kualitas variabel produk pendidikan, maka dibuat tabel kualitas variabel produk sebagai berikut:

Tabel 4.2
Produk

No	Interval	Kategori
1.	51 ke atas	Sangat baik
2.	47 - 50	Baik
3.	42 - 46	Cukup

4.	38 – 41	Buruk
5.	38 ke bawah	Sangat buruk

Dari hasil perhitungan data tersebut dapat diketahui bahwa *mean* dari produk pendidikan di MAN 2 Pati sebesar 44,5 atau berada pada interval 42-46 yang berarti produk di MAN 2 Pati adalah tergolong “**Cukup**”.

Jadi dapat disimpulkan bahwa produk pendidikan di MAN 2 Pati cukup menjadi pertimbangan peserta didik dalam memilih tempat belajar.

2. Deskripsi data lokasi pendidikan di MAN 2 Pati

Langkah yang sama juga dilakukan untuk mengetahui lokasi pendidikan di MAN 2 Pati. Penelitian ini terlebih dahulu menyajikan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner selanjutnya dihitung nilai rata-rata yang telah diperoleh. Data yang terkumpul melalui kuesioner variabel lokasi terdiri dari 10 pertanyaan adalah sebagai berikut:

Data nilai angket pada lampiran kemudian dimasukkan kedalam tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui nilai rata-rata atau *mean* lokasi pendidikan. Tabel distribusi diatas akan dihitung nilai *mean* dan interval kelas mengenai lokasi pendidikan dengan rumus:

- a. Mencari nilai rata-rata

$$\begin{aligned}
 \bar{x} &= \frac{\sum fx}{N} \\
 &= \frac{7439}{186} \\
 &= 39,99
 \end{aligned}$$

b. Mencari jumlah kelas yang dikehendaki

$$\begin{aligned}
 K &= 1+3,3 \log n \\
 &= 1+3,3 \log 186 \\
 &= 1+3,3 (2,26) \\
 &= 1+7,46 \\
 &= 8,46 \text{ dibulatkan menjadi } 8
 \end{aligned}$$

c. Mencari range

$$\begin{aligned}
 R &= H - L \\
 &= 50 - 25 \\
 &= 25
 \end{aligned}$$

d. Menentukan interval kelas

$$\begin{aligned}
 I &= \frac{R}{K} \\
 &= \frac{25}{8} \\
 &= 3,125 \text{ dibulatkan menjadi } 3
 \end{aligned}$$

Tabel 4.3

Distribusi Skor Mean (Lokasi Pendidikan)

Interval	M'	F	X'	FX'	X ²	FX ²
49-51	50	10	4	40	16	160
46-48	47	15	3	45	9	135
43-45	44	29	2	58	4	116
40-42	41	47	1	47	1	47
37-39	38	43	0	0	0	0
34-36	35	21	-1	-21	1	21
31-33	32	18	-2	-36	4	72
28-30	29	2	-3	-6	9	18
25-27	26	1	-4	-4	16	16
Jumlah		N = 186		∑ fx' = 123		∑ fx ² = 585

e. Mencari *mean*

$$\begin{aligned}M &= M' + i \left(\frac{\sum fx'}{N} \right) \\&= 41 + 3 \left(\frac{123}{186} \right) \\&= 41 + 1,89 \\&= 42,89\end{aligned}$$

f. Mencari standari deviasi

$$\begin{aligned}SD &= i \sqrt{\frac{\sum fx^2}{N} - \left(\frac{\sum fx'}{N} \right)^2} \\&= 3 \sqrt{\frac{585}{186} - \left(\frac{123}{186} \right)^2} \\&= 3 \sqrt{3,15 - 0,44} \\&= 3 \sqrt{2,71} \\&= 4,95\end{aligned}$$

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

$$M + 1,5 SD = 42,89 + 1,5 (4,95) = 50,32 = 50 \text{ ke atas}$$

$$M + 0,5 SD = 42,89 + 0,5 (4,95) = 45,37 = 45 - 49$$

$$M - 0,5 SD = 42,89 - 0,5 (4,95) = 40,41 = 40 - 44$$

$$M - 1,5 SD = 42,89 - 1,5 (4,95) = 35,46 = 35 - 39$$

= 35 ke bawah

Kemudian untuk mengetahui kualitas variabel lokasi pendidikan, maka dibuat tabel kualitas variabel lokasi sebagai berikut:

Tabel 4.4

Lokasi

No	Interval	Kategori
1.	50 ke atas	Sangat baik
2.	45 – 49	Baik
3.	40 – 44	Cukup
4.	35 – 39	Buruk
5.	35 Ke bawah	Sangat buruk

Dari hasil perhitungan data tersebut dapat diketahui bahwa *mean* dari lokasi pendidikan di MAN 2 Pati sebesar 42,89 atau berada pada interval 40 – 44 yang berarti lokasi di MAN 2 Pati adalah tergolong “**Cukup**”.

Jadi dapat disimpulkan bahwa lokasi pendidikan di MAN 2 Pati cukup menjadi pertimbangan peserta didik dalam memilih tempat untuk belajar.

3. Deskripsi data pengambilan keputusan di MAN 2 Pati

Langkah yang sama juga dilakukan untuk mengetahui pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah di MAN 2 Pati. Penelitian ini terlebih dahulu menyajikan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner selanjutnya dihitung nilai rata-rata yang telah diperoleh. Data yang terkumpul melalui kuesioner variabel pengambilan keputusan terdiri dari 4 pertanyaan adalah sebagai berikut:

Data nilai angket pada lampiran kemudian dimasukkan kedalam tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui nilai rata-rata atau *mean* pengambilan keputusan. Tabel distribusi diatas

akan dihitung nilai *mean* dan interval kelas mengenai pengambilan keputusan dengan rumus:

a. Mencari rata-rata

$$\begin{aligned}\bar{x} &= \frac{\sum fx}{N} \\ &= \frac{2931}{186} \\ &= 15,75\end{aligned}$$

b. Mencari jumlah kelas yang dikehendaki

$$\begin{aligned}K &= 1+3,3 \log n \\ &= 1+3,3 \log 186 \\ &= 1+3,3 (2,26) \\ &= 1+7,46 \\ &= 8,46 \text{ dibulatkan menjadi } 8\end{aligned}$$

c. Mencari range

$$\begin{aligned}R &= H - L \\ &= 20 - 8 \\ &= 12\end{aligned}$$

d. Menentukan interval kelas

$$\begin{aligned}I &= \frac{R}{K} \\ &= \frac{12}{8} \\ &= 1,5 \text{ dibulatkan menjadi } 2\end{aligned}$$

Tabel 4.5

Distribusi Skor Mean (Pengambilan Keputusan)

Interval	M'	F	X'	FX'	X²	FX²
20-21	20,5	17	4	68	16	272

18-19	18,5	20	3	60	9	180
16-17	16,5	77	2	154	4	308
14-15	14,5	46	1	46	1	46
12-13	12,5	17	0	0	0	0
10-11	10,5	7	-1	-7	1	7
8-9	8,5	2	-2	-4	4	8
Jumlah		N=186		$\sum fx'=317$		$\sum fx^2=821$

e. Mencari *mean*

$$\begin{aligned}
 M &= M' + i \left(\frac{\sum fx'}{N} \right) \\
 &= 16,5 + 2 \left(\frac{317}{186} \right) \\
 &= 16,5 + 3,40 \\
 &= 19,9
 \end{aligned}$$

f. Mencari standar deviasi

$$\begin{aligned}
 SD &= i \sqrt{\frac{\sum fx^2}{N} - \left(\frac{\sum fx'}{N} \right)^2} \\
 &= 2 \sqrt{\frac{821}{186} - \left(\frac{317}{186} \right)^2} \\
 &= 3 \sqrt{4,41 - 2,89} \\
 &= 3 \sqrt{1,52} \\
 &= 2,40
 \end{aligned}$$

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

$$M + 1,5 SD = 19,9 + 1,5 (2,40) = 23,50 = 24 \text{ ke atas}$$

$$M + 0,5 SD = 19,9 + 0,5 (2,40) = 21,10 = 21 - 23$$

$$M - 0,5 SD = 19,9 - 0,5 (2,40) = 18,70 = 19 - 20$$

$$M - 1,5 SD = 19,9 - 1,5 (2,40) = 16,30 = 16 - 18 \\ = 16 \text{ ke bawah}$$

Kemudian untuk mengetahui kualitas variabel pengambilan keputusan siswa, maka dibuat tabel kualitas variabel pengambilan keputusan sebagai berikut:

Tabel 4.6

Pengambilan Keputusan

No	Interval	Kategori
1.	24 ke atas	Sangat baik
2.	21 – 23	Baik
3.	19 – 20	Cukup
4.	16 – 18	Buruk
5.	16 ke bawah	Sangat buruk

Dari hasil perhitungan data tersebut dapat diketahui bahwa *mean* dari pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah di MAN 2 Pati sebesar 19,9 atau berada pada interval 19– 20 yang berarti pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah di MAN 2 Pati adalah tergolong “**Cukup**”.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan siswa cukup dalam memilih sekolah di MAN 2 Pati.

C. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas permasalahan yang dirumuskan. Oleh sebab itu, jawaban sementara ini harus diuji kebenarannya secara empirik. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis sederhana dan juga berganda.

1. Pengaruh produk (X1) terhadap pengambilan keputusan (Y) di MAN 2 Pati

Analisis regresi linier sederhana ini dilakukan untuk menguji hipotesis pengaruh produk pendidikan terhadap pengambilan keputusan memilih sekolah. Untuk menguji hipotesis tersebut digunakan teknik analisis linier sederhana dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a) Uji t

Sebelum mencari nilai t, maka ditentukan terlebih dahulu taraf signifikansinya. Dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan pembilang 1 dan pembagi 184 (dari $N - 2 = 186 - 2$), maka diperoleh $t_{\text{tabel } 5\%}$ adalah 1,653. Setelah taraf signifikan t_{tabel} diketahui, maka langkah selanjutnya adalah mencari harga t menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} t &= \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}} \\ &= \frac{0,510 \sqrt{186 - 2}}{\sqrt{1 - 0,510^2}} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{6,915}{\sqrt{0,740}} \\
&= \frac{6,915}{0,860} \\
&= 8,045
\end{aligned}$$

Adapun hasil perhitungan pencarian t_{hitung} melalui program SPSS versi 24.0 adalah sebagai berikut:

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,601	1,519		2,371	,019
	Produk Pendidikan	,293	,036	,510	8,045	,000

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa $t_{hitung} = 8,045 > t_{tabel} = 2,346$ pada taraf signifikan 1%, serta $t_{hitung} = 8,045 > t_{tabel} = 1,653$ pada taraf signifikan 5% yang berarti signifikan karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada taraf 1% maupun 5%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_a diterima.

b) Analisis regresi sederhana

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

$$\begin{aligned}
b &= \frac{n \sum(xy) - (\sum x) (\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} \\
&= \frac{186 (122497) - (7714)(2931)}{186(323128) - (7714)^2}
\end{aligned}$$

$$= \frac{1747}{5961}$$

$$= 0,293$$

Jadi nilai $b = 0,286$ sedangkan untuk mencari a dengan rumus:

$$a = \frac{\sum y - b (\sum x)}{n}$$

$$= \frac{2931 - 0,293 (7714)}{186}$$

$$= \frac{670,8}{186}$$

$$= 3,60$$

Diketahui b sebesar $0,293$ dan nilai a $3,60$ maka, persamaan garis regresinya adalah:

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

$$= 3,60 + 0,293X_1$$

Dari persamaan garis regresi sederhana, maka dapat diartikan bahwa:

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

$a = 3,60$ merupakan nilai konstanta, yang memiliki arti bahwa pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah di MAN 2 Pati (Y) akan konstan sebesar $3,60$ satuan jika tidak ada pengaruh dari produk pendidikan (X_1).

$b = 0,293$ merupakan besarnya kontribusi variabel produk (X_1) mempengaruhi variabel pengambilan keputusan

(Y). Variabel b sebesar 0,293 dengan tanda positif, hasil tersebut berarti bahwa pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah di MAN 2 Pati (Y) akan berubah 0,293 dengan sifat hubungan yang searah. Jika variabel produk (X1) berubah atau mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka pengambilan keputusan di MAN 2 Pati akan naik sebesar 0,293 satuan. Dari penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa apabila produk pendidikan tidak memiliki nilai, maka diperkirakan pengambilan keputusan tersebut mendapatkan nilai 3,60.

$$\hat{Y} = a + bX = 3,60 + 0,293X_1$$

Sehingga dapat disimpulkan bahwa, semakin tinggi atau baik produk pendidikan maka semakin tinggi pula pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah di MAN 2 Pati.

- c) Mencari koefisien determinasi (R Square)

Mencari nilai r antara X1 dan Y menggunakan teknik korelasi Product Moment dengan rumus:

$$\begin{aligned} r_{xy} &= \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \\ &= \frac{186 (122497) - (7714)(2931)}{\sqrt{[(186.323128) - (7714)^2][(186.47245) - (2931)^2]}} \\ &= \frac{1747}{\sqrt{[5961 -][1968]}} \end{aligned}$$

$$= \frac{1747}{34,24}$$

$$= 0,510$$

Korelasi antara variabel produk (X1) terhadap pengambilan keputusan (Y) diperoleh hasil sebesar $r_{xy} = 0,503$ nilai ini menunjukkan hubungan yang cukup/sedang dan positif, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,510 > 0,138$. Hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa ada korelasi positif antara produk pendidikan (X1) terhadap pengambilan keputusan (Y) adalah signifikan.

Selanjutnya mencari kontribusi yang diberikan produk (X1) terhadap pengambilan keputusan (Y), dengan rumus:

$$KP = R^2 \times 100\%$$

$$= (0,510)^2 \times 100\%$$

$$= 26\%$$

Adapun hasil perhitungan pencarian R square melalui program SPSS versi 24.0 adalah sebagai berikut:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,510 ^a	,260	,256	2,06258
a. Predictors: (Constant), Produk Pendidikan				

Tabel tersebut menunjukkan bahwa koefisien determinasi R^2 sebesar 0,260 yang berarti bahwa variabel pengambilan keputusan dipengaruhi oleh variabel produk pendidikan sebesar 26% sedangkan sisanya yaitu 74% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.

2. Pengaruh lokasi (X2) terhadap pengambilan keputusan (Y) di MAN 2 Pati

Analisis regresi linier sederhana ini dilakukan untuk menguji hipotesis pengaruh lokasi pendidikan terhadap pengambilan keputusan memilih sekolah. Untuk menguji hipotesis tersebut digunakan teknik analisis linier sederhana dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a) Uji t

Sebelum mencari nilai t, maka ditentukan terlebih dahulu taraf signifikansinya. Dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan pembilang 1 dan pembagi 184 (dari $N - 2 = 186 - 2$), maka diperoleh $t_{\text{tabel } 5\%}$ adalah 1,653. Setelah taraf signifikan t_{tabel} diketahui, maka langkah selanjutnya adalah mencari harga t menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} t &= \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}} \\ &= \frac{0,639 \sqrt{186 - 2}}{\sqrt{1 - 0,639^2}} \\ &= \frac{8,664}{\sqrt{0,592}} \\ &= \frac{8,664}{0,769} \\ &= 11,279 \end{aligned}$$

Adapun hasil perhitungan pencarian t_{hitung} melalui program SPSS versi 24.0 adalah sebagai berikut:

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,346	1,109		3,018	,003
	Lokasi Pendidikan	,310	,028	,639	11,279	,000

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa $t_{hitung} = 11,279 > t_{tabel} = 2,346$ pada taraf signifikan 1%, serta $t_{hitung} = 11,279 > t_{tabel} = 1,653$ pada taraf signifikan 5% yang berarti signifikan karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada taraf 1% maupun 5%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_a diterima.

b) Analisis regresi sederhana

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

$$\begin{aligned}
 b &= \frac{n \sum(xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} \\
 &= \frac{186(118618) - (7439)(2931)}{186(302011) - (7439)^2} \\
 &= \frac{2592}{8353} \\
 &= 0,310
 \end{aligned}$$

Jadi nilai b = 0,286 sedangkan untuk mencari a dengan rumus:

$$a = \frac{\sum y - b(\sum x)}{n}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{2931 - 0,310 (7439)}{186} \\
&= \frac{624,9}{186} \\
&= 3,34
\end{aligned}$$

Diketahui b sebesar 0,286 dan nilai a 3,48 maka, persamaan garis regresinya adalah:

$$\begin{aligned}
\hat{Y} &= a + bX \\
&= 3,34 + 0,310X_2
\end{aligned}$$

Dari persamaan garis regresi sederhana, maka dapat diartikan bahwa:

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

a = 3,34 merupakan nilai konstanta, yang memiliki arti bahwa pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah di MAN 2 Pati (Y) akan konstan sebesar 3,34 satuan jika tidak ada pengaruh dari lokasi pendidikan (X₂).

b = 0,310 merupakan besarnya kontribusi variabel lokasi (X₂) mempengaruhi variabel pengambilan keputusan (Y). Variabel b sebesar 0,310 dengan tanda positif, hasil tersebut berarti bahwa pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah di MAN 2 Pati (Y) akan berubah 0,310 dengan sifat hubungan yang searah. Jika variabel lokasi (X₂) berubah atau mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka pengambilan keputusan di

MAN 2 Pati akan naik sebesar 0,310 satuan. Dari penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa apabila produk pendidikan tidak memiliki nilai, maka diperkirakan pengambilan keputusan tersebut mendapatkan nilai 3,34.

$$\hat{Y} = a + bX = 3,34 + 0,310X_2$$

Sehingga dapat disimpulkan bahwa, semakin tinggi atau baik lokasi pendidikan maka semakin tinggi pula pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah di MAN 2 Pati.

c) Mencari koefisien determinasi (R Square)

Mncari nilai r antara lokasi (X2) terhadap pengambilan keputusan (Y) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} r_{xy} &= \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \\ &= \frac{186 (118618) - (7439) (2931)}{\sqrt{[186 (302011) - (7439)^2][186 47245 - (2931)^2]}} \\ &= \frac{2592}{\sqrt{[8353][1968]}} \\ &= \frac{2592}{\sqrt{164387}} \\ &= \frac{2592}{405,44} \\ &= 0,639 \end{aligned}$$

Korelasi antara variabel lokasi (X2) terhadap pengambilan keputusan (Y) diperoleh hasil sebesar $r_{xy} =$

0,639 nilai ini menunjukkan hubungan yang cukup/ sedang dan positif, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,639 > 0,138$. Hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa ada korelasi positif antara lokasi pendidikan (X2) terhadap pengambilan keputusan (Y) adalah signifikan.

Selanjutnya mencari kontribusi yang diberikan lokasi (X2) terhadap pengambilan keputusan (Y), dengan rumus:

$$\begin{aligned} KP &= R^2 \times 100\% \\ &= (0,639)^2 \times 100\% \\ &= 40,9\% \end{aligned}$$

Adapun hasil perhitungan pencarian R square melalui program SPSS versi 24.0 adalah sebagai berikut:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,639 ^a	,409	,406	1,84386
a. Predictors: (Constant), Lokasi Pendidikan				

Tabel tersebut menunjukkan bahwa koefisien determinasi R^2 sebesar 0,409 yang berarti bahwa variabel pengambilan keputusan dipengaruhi oleh variabel produk pendidikan sebesar 40,9% sedangkan sisanya yaitu 59,1% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.

3. Pengaruh produk, lokasi terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah di MAN 2 Pati

Analisis regresi linier berganda ini dilakukan untuk menguji hipotesis pengaruh produk dan lokasi pendidikan secara bersama-sama terhadap pengambilan keputusan siswa dalam

memilih sekolah. Untuk menguji hipotesis tersebut digunakan teknik analisis linier berganda dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a) Uji F

Uji hipotesis dilakukan dengan langkah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 F_{hitung} &= \frac{(R_{X1.X2.Y})^2 (n - m - 1)}{m(1 - R_{X1.X2.Y}^2)} \\
 &= \frac{(0,647)^2 (186 - 2 - 1)}{2(1 - 0,647^2)} \\
 &= \frac{(0,647)^2 (186 - 2 - 1)}{2(1 - 0,647^2)} \\
 &= 65,817
 \end{aligned}$$

Adapun hasil perhitungan pencarian F_{hitung} melalui program SPSS versi 24.0 adalah sebagai berikut:

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	442,686	2	221,343	65,817	,000 ^b
	Residual	615,427	183	3,363		
	Total	1058,113	185			
a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan						
b. Predictors: (Constant), Lokasi Pendidikan, Produk Pendidikan						

Berdasarkan tabel hasil pengujian hipotesis uji ANOVA atau F dengan menggunakan perhitungan analisis regresi berganda menggunakan program SPSS versi 24.0 maka dapat diperoleh F sebesar 65,817 dengan probabilitas signifikan 0,000.

Karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel = 3,045 dan probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel produk pendidikan dan lokasi pendidikan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan.

b) Analisis regresi berganda

Selanjutnya untuk menguji hipotesis pengaruh produk, lokasi terhadap pengambilan keputusan siswa menggunakan teknik analisis regresi berganda, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Mencari persamaan garis regresi dengan rumus:

Apabila menggunakan penelitian data analisis regresi berganda dengan SPSS sebagai berikut:

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,917	1,371		1,398	,164
	Produk Pendidikan	,078	,044	,136	1,754	,081
	Lokasi Pendidikan	,265	,038	,546	7,060	,000

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Jadi persamaan garis regresinya adalah:

$$\hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

$$= 1,917 + 0,078x_1 + 0,265x_2$$

Dari persamaan garis regresi berganda tersebut dapat diartikan bahwa:

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

$a = 1,917$ merupakan nilai konstanta, yang memiliki arti bahwa pengambilan keputusan siswa (Y) di MAN 2 Pati akan konstan sebesar 1,917 satuan jika tidak ada pengaruh dari produk (X_1), dan lokasi (X_2) secara bersama-sama.

$b_1 = 0,078$ dan $b_2 = 0,265$ merupakan besarnya kontribusi variabel produk (X_1), dan lokasi (X_2) mempengaruhi variabel pengambilan keputusan siswa (Y). Koefisien b_1 sebesar 0,078 dengan tanda positif dan koefisien b_2 sebesar 0,265 dengan tanda positif pula, hasil tersebut berarti bahwa pengambilan keputusan (Y) di MAN 2 Pati akan berubah sebesar 0,078 dan 0,265 dengan sifat hubungan yang searah. Jika variabel produk pendidikan (X_1) berubah atau mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka pengambilan keputusan (Y) akan berubah sebesar 0,078 dan 0,265 satuan. Demikian juga sebaliknya jika variabel lokasi pendidikan (X_2) berubah atau mengalami penurunan sebesar 1 satuan, maka pengambilan keputusan (Y) di MAN 2 Pati akan menurun sebesar 1,917 satuan.

Dari penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa apabila produk dan lokasi tidak memiliki nilai, maka

pengambilan keputusan (Y) tersebut mendapatkan nilai 1,917. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik produk, dan lokasi pendidikan yang ada maka akan semakin baik pula pengambilan keputusan di MAN 2 Pati.

c) Mencari koefisien determinasi (R Square)

$$\begin{aligned}
 R_{X_1.X_2.Y} &= \sqrt{\frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y}{\sum y^2}} \\
 &= \sqrt{\frac{(0,293)(122497) + (0,310)(118618)}{47245}} \\
 &= 0,647
 \end{aligned}$$

Korelasi (R) secara bersama-sama antara variabel bebas yaitu produk pendidikan (X1) dan lokasi pendidikan (X2) erhadap pengambilan keputusan (Y) sebagai variabel terikat diperoleh hasil sebesar $r_{x_1x_2y} = 0,647$ nilai ini menunjukkan hubungan yang cukup/sedang dan positif, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,647 > 0,138$. Hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa ada korelasi positif antara produk pendidikan (X1) dan lokasi pendidikan (X2) terhadap pengambilan keputusan (Y) adalah signifikan.

Selanjutnya mencari kontribusi yang diberikan lokasi (X2) terhadap pengambilan keputusan (Y), dengan rumus:

$$\begin{aligned}
 KP &= R^2 \times 100\% \\
 &= (0,647)^2 \times 100\% \\
 &= 41,8\%
 \end{aligned}$$

Adapun hasil perhitungan pencarian R square melalui program SPSS versi 24.0 adalah sebagai berikut:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,647 ^a	,419	,412	1,83355
a. Predictors: (Constant), Lokasi Pendidikan, Produk Pendidikan				

Tabel tersebut menunjukkan bahwa koefisien determinasi R^2 sebesar 0,419 yang berarti bahwa variabel pengambilan keputusan dipengaruhi oleh variabel produk pendidikan sebesar 41,9% sedangkan sisanya yaitu 58,1% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Interpretasi data secara statistik telah dilakukan untuk menjelaskan secara rinci sesuai dengan rumusan masalah penelitian, berdasarkan hasil interpretasi secara statistik, maka kajian lebih mendalam dapat disajikan dalam pembahasan berikut:

Tabel 4.7

Hasil Hipotesis Penelitian

No	Hipotesis		Hasil
1.	H1	Variabel produk berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah di MAN 2 Pati	Diterima

2.	H2	Variabel lokasi berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah di MAN 2 Pati	Diterima
3.	H3	Variabel produk dan lokasi pendidikan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah di MAN 2 Pati	Diterima

1. Pengaruh produk terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah di MAN 2 Pati

Hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa produk pendidikan MAN 2 Pati dinilai sudah cukup baik oleh siswa/i MAN 2 Pati dan berada pada interval 39-41 dengan nilai rata-rata 41,47. Hubungan produk pendidikan di MAN 2 Pati terhadap pengambilan keputusan siswa diperoleh nilai korelasi sebesar $r = 0,510$ nilai ini menunjukkan hubungan yang cukup/sedang dan positif.

Sumbangan relatif yang diberikan sebesar 26% dari tabel perbandingan t_{hitung} produk pendidikan $> t_{tabel}$ ($8,045 > 1,653$) dengan nilai probabilitas 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan hasil yang signifikan antara produk pendidikan terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah di MAN 2 Pati. Semakin berkualitas produk pendidikan yang ditawarkan maka pengambilan keputusan siswa di MAN 2 Pati akan semakin besar/baik.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani Permatasari dan Ahfi Nova Ashriana, produk berpengaruh positif terhadap pengambil keputusan siswa memilih sekolah, dengan t_{hitung} sebesar 3,077, sedangkan t_{tabel} 2,000 dengan taraf signifikansi 5%. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya produk berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Produk memberi pengaruh yaitu sebesar 48,2% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.⁶² Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan dalam keputusan yaitu perilaku respon rutin, pengambilan keputusan terbatas, dan pengambilan keputusan ekstensif.⁶³

2. Pengaruh lokasi terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah di MAN 2 Pati

Hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa lokasi pendidikan MAN 2 Pati dinilai sudah cukup baik oleh siswa/i MAN 2 Pati dan berada pada interval 40-42 dengan nilai rata-rata 39,99. Hubungan lokasi pendidikan di MAN 2 Pati terhadap pengambilan keputusan siswa diperoleh nilai korelasi sebesar $r = 0,639$ nilai ini menunjukkan hubungan yang kuat dan positif,

Sumbangan relatif yang diberikan sebesar 40,9% dari tabel perbandingan t_{hitung} lokasi pendidikan $> t_{tabel}$ ($11,279 > 1,653$) dengan nilai probabilitas 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang

⁶² Oktaviani Permatasari dan Ahfi Nova Ashriana, Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Pengambilan Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah Berbasis Tahfidz Al-Qur'an: Studi Pada SMP Al-Qur'an An-Nawawiy Mojokerto, (Vol 2, Nomor 3, Tahun 2019).

⁶³ Charles W. Lamb, dkk., *Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 196.

menunjukkan hasil yang signifikan antara lokasi pendidikan terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah di MAN 2 Pati. Semakin berkualitas lokasi pendidikan yang ditawarkan maka MAN 2 Pati maka pengambilan keputusan siswa di MAN 2 Pati akan semakin besar/baik. Karena lokasi bisa diukur melalui seberapa strategis tempat, fasilitas yang didapat oleh calon konsumen, serta kemudahan dalam mengakses lokasi tersebut.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Khasanah, lokasi pendidikan berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan siswa memilih sekolah, dengan t_{hitung} sebesar 17,506, sedangkan t_{tabel} 1,654 dengan taraf signifikansi 5%. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya lokasi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Lokasi memberi pengaruh yaitu sebesar 66,8% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.⁶⁴ Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan dalam keputusan yaitu perilaku respon rutin, pengambilan keputusan terbatas, dan pengambilan keputusan ekstensif.⁶⁵

⁶⁴ Nurul Khasanah, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Orang Tua Dalam Pengambilan Keputusan Memilih Sekolah Dasar Swasta: SD Virgo Maria 2 Dan SDIP.H.Soebandi Kecamatan Bawen Kabupaten Semarang", *Jurnal Satya Widya*, (Vol. 28, No. 2, Tahun 2012).

⁶⁵ Charles W. Lamb, dkk., *Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 196.

3. Pengaruh produk dan lokasi terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah di MAN 2 Pati

Hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah MAN 2 Pati dinilai sudah cukup baik oleh siswa/i MAN 2 Pati dan berada pada interval 16-17 dengan nilai rata-rata 15,75. Hubungan produk dan lokaasi pendidikan di MAN 2 Pati terhadap pengambilan keputusan siswa diperoleh nilai korelasi sebesar $r = 0,647$ nilai ini menunjukkan hubungan yang kuat dan positif,

Sumbangan relatif yang diberikan sebesar 41,9% dari tabel perbandingan F_{hitung} produk dan lokasi pendidikan $> F_{tabel}$ ($65,817 > 3,045$) dengan nilai probabilitas 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan hasil yang signifikan antara produk dan lokasi pendidikan terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah di MAN 2 Pati. Semakin berkualitas produk dan lokasi pendidikan yang ditawarkan maka oleh MAN 2 Pati maka akan semakin besar/baik.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Glendy Tangkilisan dkk , produk berpengaruh positif terhadap pengambila keputusan siswa memilih sekolah, dengan F_{hitung} sebesar 74,543, sedangkan F_{tabel} 2,10 dengan taraf signifikansi 5%. Maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya produk dan lokasi pendidikan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan siswa

dalam memilih sekolah di SMKN 1 Manado.⁶⁶ Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan dalam keputusan yaitu perilaku respon rutin, pengambilan keputusan terbatas, dan pengambilan keputusan ekstensif.⁶⁷

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan yaitu dengan menggunakan angket (kuesioner) yang kemudian dianalisis data, maka untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini dapat dikemukakan suatu hipotesis yaitu produk, lokasi berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan siswa di MAN 2 Pati.

E. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini pasti terjadi banyak kendala dan hambatan. Hal tersebut bukan karena faktor kesengajaan akan tetapi adanya keterbatasan dalam melakukan penelitian.

1. Penelitian ini hanya dilakukan di MAN 2 Pati peneliti mengambil sampel 186 siswa kelas XI. Oleh karena itu, hasil penelitian ini hanya berlaku untuk warga Madrasah Aliyah Negeri 02 Pati.
2. Waktu yang digunakan peneliti sangat terbatas baik dari situasi dan kondisi yang terjadi pada saat melakukan penelitian. Sehingga untuk penelitian selanjutnya, penelitian ini hanya dapat dijadikan acuan awal karena sedikit atau banyak hasil

⁶⁶Glendy Tangkilisan dkk, "Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Di SMKN 1 Manado", Jurnal EMBA, (Vol 2, Nomor 4, Tahun 2014).

⁶⁷ Charles W. Lamb, dkk., *Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 196.

penelitian dapat berubah karena waktu, keadaan dan situasi lembaga sekolah juga berubah.

Hambatan dan kendala tersebut tidak menyurutkan semangat peneliti 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 produk dan lokasi pendidikan terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah di MAN 2 Pati”, yang telah dilakukan selanjutnya akan di simpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh produk pendidikan terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah di MAN 2 Pati yaitu sebesar 8,045, karena $t_{hitung} (8,045) > t_{tabel} (1,653)$ pada taraf signifikansi 5%. Selanjutnya berdasarkan perhitungan R square (koefisien determinasi) yang telah dilakukan, diperoleh nilai r square sebesar = 0,260 hasil tersebut menunjukkan bahwa sumbangan efektif dari produk pendidikan terhadap pengambilan keputusan siswa sebesar 26% dan sisanya 74% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang bukan menjadi fokus pembahasan dalam penelitian ini.
2. Pengaruh lokasi pendidikan terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah di MAN 2 Pati yaitu sebesar 11,279, karena $t_{hitung} (11,279) > t_{tabel} (1,653)$ pada taraf signifikansi 5%. Selanjutnya berdasarkan perhitungan R square (koefisien determinasi) yang telah dilakukan, diperoleh nilai r square sebesar = 0,409 hasil tersebut menunjukkan bahwa sumbangan efektif dari produk pendidikan terhadap pengambilan keputusan siswa sebesar 40,9% dan sisanya 59,1% dipengaruhi oleh faktor-

faktor lain yang bukan menjadi fokus pembahasan dalam penelitian ini.

3. Pengaruh produk dan lokasi pendidikan terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah di MAN 2 Pati yaitu sebesar 65,817, karena $F_{hitung} (65,817) > F_{tabel} (3,045)$ pada taraf signifikansi 5%. Selanjutnya berdasarkan perhitungan R square (koefisien determinasi) yang telah dilakukan, diperoleh nilai r square sebesar = 0,419 hasil tersebut menunjukkan bahwa sumbangan efektif dari produk pendidikan terhadap pengambilan keputusan siswa sebesar 41,9% dan sisanya 58,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang bukan menjadi fokus pembahasan dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan dengan judul “pengaruh produk dan lokasi pendidikan terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah di MAN 2 Pati”, maka peneliti memberikan saran bahwa pihak lembaga pendidikan dapat meningkatkan lagi kualitas produk pendidikan yang telah ditawarkan kepada calon siswa melalui kualitas lulusan dan prestasi yang sudah dihasilkan serta meningkatkan mutu layanan pendidikan dan meningkatkan kualitas produk serta lokasi pendidikan.

C. Kata Penutup

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran

untuk perbaikan dan kesempurnaan hasil yang telah didapat. Penulis sangat berterima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amiruddin, dkk., *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*, Yogyakarta:K-Media, 2021.
- Andrian Payne, *Pemasaran Jasa*, terj. Fandy Tjiptono.
- Arief Adi Satria, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36", *Jurnal Manajemen dan Start – Up Bisnis*, Vol. 2, No. 1, April 2017.
- Aziz Alimul Hidayat, *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas-Reliabilitas*, Surabaya; Health Books Publishing, 2021.
- Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Bambang Wiyono, "Produk-Produk Jasa Pendidikan", *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol.3, No.2, Tahun 2020.
- Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, Bandung, Alfabeta, 2008.
- Charles W. Lamb, dkk., *Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2016.
- Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013.
- Deni Hamdani, "Pengaruh Produk, Biaya Dan Lokasi Terhadap Keputusan

- Memilih Sekolah Menengah Kejuruan (Studi Kasus Di SMK Mahaputra Cerdas Utama Di Kab. Bandung)”, *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, Vol.13, No.2, Tahun 2021.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Tafsirnya: Edisi yang Disempurnakan*, Jakarta: Lentera Abadi, 2010.
- Desmita, *Psikologi Perkembangan*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008.
- Doaa Salman dkk, “A New Marketing Mix Model To Rescue The Hospitality Industry: Evidence From Egypt After The Arab Spring”, *Future Business Journal*, Vol. 3, tahun 2017.
- Dyah Nirmala Arum Janie, *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*, Semarang; Semarang University Press, 2012.
- Edi Irawan, *Pengantar Statistika Penelitian Pendidikan*, Yogyakarta: Aura Pustaka, 2014.
- Fahrurrozi. “The Effectiveness of The Perception About Product, Promotion, And Price To Increase School Image And Loyalty of Parents (Study on Islamic Early Childhood Education Institutions in Semarang)”, *Jurnal Madani*, (Vol.19. No. 02, 2014).
- Fitria Halim, dkk., *Manajemen Pemasaran Jasa*, Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Gatot Wijayanto, “The Effect of Service Marketing Mix in Choosing the Decision to Consumer Services Hotel: Studies in Hotel Grand Zuri Pekanbaru,” *Mediterranean Journal of Social Sciences*, (Vol.6, No. 5,

2015).

Glendy Tangkilisan dkk, “Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Di SMKN 1 Manado”, *Jurnal EMBA*, Vol 2, Nomor 4, Tahun 2014.

Herson Anwar, “Proses Pengambilan Keputusan untuk Mengembangkan Mutu Madrasah”, *Jurnal Pendidikan Islam*, Vol. 8, No. 1, tahun 2014.

Ii, B A B, and Tinjauan Pustaka. “BAB II Tinjauan Pustaka BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1,” 2002, 1–64.

Imam Ghozali, *Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, Bandung: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.

Iwan Hermawan, *Metode Penelitian Pendidikan: Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed Method*, Kuningan: Hidayatul Qur’an, 2019.

Keputusan, Terhadap, Pemilihan Sekolah, Pada Smp, and S E I Glugur. “(1), 2) 1) 2)” Vol.6, No. 2, Tahun 2020.

Masrukhin, *Statistik Inferensial Aplikasi Program SPSS*, Kudus:Media Ilmu Press, 2014.

Meinarti Puspaningtyas, "Analisis Strategi Pemasaran Jasa", *Jurnal Dinamika Dotcom*, Vol.2, No.1.

Moh Kasiram, *Metode Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*, Yogyakarta: UIN-Maliki Press, 2010.

Muhaimin, *Manajemen Pendidikan Aplikasinya Dalam Penyusunan*

Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah, Bandung, Prenada Media, 2015.

Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial*, Yogyakarta: Erlangga, 2009.

Muhammad Syarif Hidayatulloh, “Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Sekolah Menengah Atas (SMA) Yayasan Pendidikan Islam Darussalam Cimanggis-Ciputat” *Skripsi*, Jakarta: Program Sarjana UIN Syarif Hidayatullah, 2015.

Nurul Khasanah, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Orang Tua Dalam Pengambilan Keputusan Memilih Sekolah Dasar Swasta: SD Virgo Maria 2 Dan SDIP.H.Soebandi Kecamatan Bawen Kabupaten Semarang”, *Jurnal Satya Widya*, Vol. 28, No. 2, Tahun 2012.

Oktaviani Permatasari and Ahfi Nova Ashriana, “Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Pengambilan Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Sekolah Berbasis Tahfidz Al-Qur’an (Studi Pada SMP Al-Qur’an An-Nawawiy Mojokerto),” *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, Vol.2, No.3, Tahun 2019.

Permatasari, Oktaviani, and Ahfi Nova Ashriana. “Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Pengambilan Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Sekolah Berbasis Tahfidz Al-Qur’an (Studi Pada SMP Al-Qur’an An-Nawawiy Mojokerto).” *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, Vol.2, No.3, Tahun 2019.

- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, England: Pearson Education, 2016.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium 2*, terj, Hendra Teguh dkk, Jakarta: Prenhallindo, 2000.
- Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2014.
- Rambat Lupiyoadi dan A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Setiadi, Nugroho J, *Perilaku Konsumen: Persepektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Jakarta: Prenada Media Group, 2019.
- Setyowati, Ervina Surya, and Nur Maghfirah Aesthetika. “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA) (Studi Pada Mahasiswa Alumni SMA Kemala Bhayangkari 3 Porong).” *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.5, No.2, Tahun 2018.
- Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Moetode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*, Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Sofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*, Jakarta: Prenadamedia, 2013.
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2010.

- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan dan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan dan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Syamsi, Ibnu, *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2000.
- Undang-undang Nomor 2 tahun 2003, *Sistem Pendidikan Nasional*, pasal 91, ayat 1.
- Wahyu Abdillah and Andry Herawati, “Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya),” *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, Vol.2, No.2, Tahun 2019.
- Widodo, *Metodologi Penelitian Populer&Praktis*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2017.
- Yoyon Bahtiar Sugianto, “Pemasaran Pendidikan”, *Modul Pemasaran Pendidikan*, http://fole.upi.edu/direktori/fip/jur._administrasi_pendidikan/196210011991021yoyon_bahtiar_rianto/modulpemasaran_pendidikan.pdf, diakses pada 01 Maret 2022.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket Penelitian

Angket Penelitian

PENGARUH PRODUK DAN LOKASI PENDIDIKAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN SISWA DALAM MEMILIH SEKOLAH DI MAN 2 PATI

Identitas Responden

Nama :

Kelas :

Jurusan :

Petunjuk Pengisian:

1. Sebelum menjawab pertanyaan dibawah ini, isilah identitas responden terlebih dahulu dan isilah jawaban pertanyaan sesuai dengan pendapat anda dan keadaan anda yang sebenarnya, kerahasiaan atas pengisian angket ini sangat kami jaga.
2. Bacalah pertanyaan dibawah ini dengan teliti sebelum menjawab.
3. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan anda dengan memberi tanda check list (√) pada salah satu kolom yang sesuai dengan keadaan anda dan kondisi anda.

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

ST : Setuju

RG : Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

4. Tanyakan jika ada hal yang kurang jelas.
5. Terima kasih atas kesediaan anda untuk mengisi angket ini dengan tulus dan jujur.

A. Variabel Produk Jasa Pendidikan (X₁)

No	Pernyataan	SS	ST	RG	TS	STS
1.	MAN memiliki tingkat kelulusan UN yang tinggi dan stabil					
2.	MAN sudah terakreditasi dengan baik					
3.	Prestasi belajar siswa di MAN sudah baik dan sesuai dengan yang saya inginkan					
4.	MAN sering mendapatkan berbagai penghargaan					
5.	MAN memiliki esktrakulikuler yang menunjang sesuai dengan jurusan yang ditekuni siswa					

6.	MAN menawarkan beragam ekstrakurikuler yang sesuai dengan minat dan bakat siswa					
7.	Lulusan MAN dapat diterima di perguruan tinggi negeri dengan mudah					
8.	Lulusan MAN memiliki kompetensi yang baik					
9.	Alumni MAN menunjukkan sikap dan perilaku baik sesuai dengan yang saya inginkan					
10.	Program-program kegiatan di MAN sangat bermutu					

B. Variabel Lokasi Pendidikan (X₂)

No	Pernyataan	SS	ST	RG	TS	STS
1.	Lokasi MAN sangat strategis					
2.	Akses jalan ke MAN mudah dilalui dengan kendaraan umum maupun pribadi					
3.	Bangunan MAN tampak jelas dari tepi jalan					

4.	MAN memiliki lahan yang memadai					
5.	Jarak dari rumah ke MAN terjangkau					
6.	MAN memiliki tempat parkir yang luas dan aman					
7.	Madrasah jauh dari keramaian orang dan kebisingan					
8.	Kebersihan dan keamanan lingkungan di MAN sangat terjaga					
9.	Masyarakat sekitar memiliki dukungan dalam menjaga keamanan dan ketertiban di lingkungan madrasah					
10.	MAN memiliki sarana dan prasarana yang memadai					

C. Variabel Pengambilan Keputusan (Y)

No	Pernyataan	SS	ST	RG	TS	STS
1.	Saya memutuskan untuk belajar di MAN karena tertarik sejak pertama kali melihat madrasah					

2.	Saya memutuskan untuk belajar di MAN karena mendapat informasi dari keluarga, tetangga, maupun teman sebaya					
3.	Saya memutuskan untuk belajar di MAN karena sesuai dengan kebutuhan yang saya inginkan					
4.	Saya memutuskan untuk belajar di MAN setelah melakukan evaluasi terhadap sekolah/madrasah lain					

**DAFTAR HASIL JAWABAN RESPONDEN ANKET
PRODUK PENDIDIKAN MAN 2 PATI**

No. Resp	Jawaban					Penskoran					Total X1
	SS	S	RG	TS	STS	5	4	3	2	1	
R1	0	7	3	0	0	0	28	9	0	0	7
R2	2	7	1	0	0	10	28	3	0	0	41
R3	3	4	3	0	0	15	16	9	0	0	40
R4	2	8	0	0	0	10	32	0	0	0	42
R5	8	2	0	0	0	40	8	0	0	0	48
R6	0	4	6	0	0	0	16	18	0	0	34
R7	1	3	3	3	0	5	12	9	6	0	32
R8	1	2	5	1	1	5	8	15	2	1	31
R9	3	5	2	0	0	15	20	6	0	0	41
R10	3	5	2	0	0	15	20	6	0	0	41
R11	0	10	0	0	0	0	40	0	0	0	40
R12	0	5	5	0	0	0	20	15	0	0	35
R13	6	4	0	0	0	30	16	0	0	0	46
R14	1	8	0	1	0	5	32	0	2	0	39
R15	3	7	0	0	0	15	28	0	0	0	43
R16	0	7	3	0	0	0	28	9	0	0	37
R17	10	0	0	0	0	50	0	0	0	0	50
R18	0	8	2	0	0	0	32	6	0	0	38

R19	2	5	3	0	0	10	20	9	0	0	39
R20	3	7	0	0	0	15	28	0	0	0	43
R21	4	6	0	0	0	20	24	0	0	0	44
R22	5	2	2	1	0	25	8	6	2	0	41
R23	2	7	1	0	0	10	28	3	0	0	41
R24	0	9	1	0	0	0	36	3	0	0	39
R25	10	0	0	0	0	50	0	0	0	0	50
R26	0	8	2	0	0	0	32	6	0	0	38
R27	3	5	2	0	0	15	20	6	0	0	41
R28	7	0	3	0	0	35	0	9	0	0	44
R29	2	1	4	3	0	10	4	12	6	0	32
R30	2	4	3	1	0	10	16	9	2	0	37
R31	0	4	3	3	0	0	16	9	6	0	31
R32	4	5	1	0	0	20	20	3	0	0	43
R33	3	6	1	0	0	15	24	3	0	0	42
R34	3	5	1	1	0	15	20	3	2	0	40
R35	1	7	2	0	0	5	28	6	0	0	39
R36	0	6	4	0	0	0	24	12	0	0	36
R37	0	6	2	1	1	0	24	6	2	1	33
R38	5	5	0	0	0	25	20	0	0	0	45
R39	4	6	0	0	0	20	24	0	0	0	44
R40	3	6	1	0	0	15	24	3	0	0	42
R41	2	5	3	0	0	10	20	9	0	0	39

R42	8	2	0	0	0	40	8	0	0	0	48
R43	2	7	1	0	0	10	28	3	0	0	41
R44	0	5	5	0	0	0	20	15	0	0	35
R45	2	8	0	0	0	10	32	0	0	0	42
R46	5	5	0	0	0	25	20	0	0	0	45
R47	4	5	1	0	0	20	20	3	0	0	43
R48	8	2	0	0	0	40	8	0	0	0	48
R49	1	8	1	0	0	5	32	3	0	0	40
R50	3	5	2	0	0	15	20	6	0	0	41
R51	1	7	2	0	0	5	28	6	0	0	39
R52	1	6	3	0	0	5	24	9	0	0	38
R53	0	9	1	0	0	0	36	3	0	0	39
R54	6	2	2	0	0	30	8	6	0	0	44
R55	6	4	0	0	0	30	16	0	0	0	46
R56	5	5	0	0	0	25	20	0	0	0	45
R57	10	0	0	0	0	50	0	0	0	0	50
R58	0	4	6	0	0	0	16	18	0	0	34
R59	4	5	1	0	0	20	20	3	0	0	43
R60	1	7	0	2	0	5	28	0	4	0	37
R61	1	5	4	0	0	5	20	12	0	0	37
R62	2	7	1	0	0	10	28	3	0	0	41
R63	0	3	4	3	0	0	12	12	6	0	30
R64	7	3	0	0	0	35	12	0	0	0	47

R65	10	0	0	0	0	50	0	0	0	0	50
R66	2	7	1	0	0	10	28	3	0	0	41
R67	2	7	1	0	0	10	28	3	0	0	41
R68	1	9	0	0	0	5	36	0	0	0	41
R69	5	5	0	0	0	25	20	0	0	0	45
R70	10	0	0	0	0	50	0	0	0	0	50
R71	9	1	0	0	0	45	4	0	0	0	49
R72	0	7	3	0	0	0	28	9	0	0	37
R73	4	6	0	0	0	20	24	0	0	0	44
R74	2	8	0	0	0	10	32	0	0	0	42
R75	3	5	2	0	0	15	20	6	0	0	41
R76	5	5	0	0	0	25	20	0	0	0	45
R77	4	6	0	0	0	20	24	0	0	0	44
R78	3	6	1	0	0	15	24	3	0	0	42
R79	0	10	0	0	0	0	40	0	0	0	40
R80	4	6	0	0	0	20	24	0	0	0	44
R81	3	6	1	0	0	15	24	3	0	0	42
R82	3	5	2	0	0	15	20	6	0	0	41
R83	2	6	2	0	0	10	24	6	0	0	40
R84	5	5	0	0	0	25	20	0	0	0	45
R85	2	5	3	0	0	10	20	9	0	0	39
R86	5	5	0	0	0	25	20	0	0	0	45
R87	0	4	6	0	0	0	16	18	0	0	34

R88	9	1	0	0	0	45	4	0	0	0	49
R89	0	8	2	0	0	0	32	6	0	0	38
R90	2	6	2	0	0	10	24	6	0	0	40
R91	1	5	4	0	0	5	20	12	0	0	37
R92	1	6	3	0	0	5	24	9	0	0	38
R93	9	1	0	0	0	45	4	0	0	0	49
R94	4	5	1	0	0	20	20	3	0	0	43
R95	0	9	1	0	0	0	36	3	0	0	39
R96	0	6	4	0	0	0	24	12	0	0	36
R97	10	0	0	0	0	50	0	0	0	0	50
R98	1	9	0	0	0	5	36	0	0	0	41
R99	6	3	1	0	0	30	12	3	0	0	45
R100	1	5	4	0	0	5	20	12	0	0	37
R101	0	8	2	0	0	0	32	6	0	0	38
R102	5	5	0	0	0	25	20	0	0	0	45
R103	0	9	1	0	0	0	36	3	0	0	39
R104	2	5	3	0	0	10	20	9	0	0	39
R105	2	8	0	0	0	10	32	0	0	0	42
R106	3	7	0	0	0	15	28	0	0	0	43
R107	0	9	1	0	0	0	36	3	0	0	39
R108	1	4	4	1	0	5	16	12	2	0	35
R109	1	9	0	0	0	5	36	0	0	0	41
R110	3	5	2	0	0	15	20	6	0	0	41

R111	1	9	0	0	0	5	36	0	0	0	41
R112	0	10	0	0	0	0	40	0	0	0	40
R113	8	2	0	0	0	40	8	0	0	0	48
R114	2	8	0	0	0	10	32	0	0	0	42
R115	1	8	1	0	0	5	32	3	0	0	40
R116	3	4	3	0	0	15	16	9	0	0	40
R117	5	5	0	0	0	25	20	0	0	0	45
R118	2	8	0	0	0	10	32	0	0	0	42
R119	2	5	1	2	0	10	20	3	4	0	37
R120	10	0	0	0	0	50	0	0	0	0	50
R121	0	10	0	0	0	0	40	0	0	0	40
R122	1	7	2	0	0	5	28	6	0	0	39
R123	9	1	0	0	0	45	4	0	0	0	49
R124	2	7	1	0	0	10	28	3	0	0	41
R125	2	8	0	0	0	10	32	0	0	0	42
R126	0	10	0	0	0	0	40	0	0	0	40
R127	3	5	2	0	0	15	20	6	0	0	41
R128	0	9	0	1	0	0	36	0	2	0	38
R129	10	0	0	0	0	50	0	0	0	0	50
R130	0	3	7	0	0	0	12	21	0	0	33
R131	4	4	2	0	0	20	16	6	0	0	42
R132	3	5	1	1	0	15	20	3	2	0	40
R133	5	5	0	0	0	25	20	0	0	0	45

R134	6	4	0	0	0	30	16	0	0	0	46
R135	6	4	0	0	0	30	16	0	0	0	46
R136	10	0	0	0	0	50	0	0	0	0	50
R137	0	10	0	0	0	0	40	0	0	0	40
R138	7	3	0	0	0	35	12	0	0	0	47
R139	6	2	2	0	0	30	8	6	0	0	44
R140	1	6	3	0	0	5	24	9	0	0	38
R141	10	0	0	0	0	50	0	0	0	0	50
R142	0	10	0	0	0	0	40	0	0	0	40
R143	1	6	3	0	0	5	24	9	0	0	38
R144	3	4	1	0	2	15	16	3	0	2	36
R145	5	3	0	1	1	25	12	0	2	1	40
R146	1	8	1	0	0	5	32	3	0	0	40
R147	2	8	0	0	0	10	32	0	0	0	42
R148	0	10	0	0	0	0	40	0	0	0	40
R149	1	7	1	1	0	5	28	3	2	0	38
R150	6	3	1	0	0	30	12	3	0	0	45
R151	0	8	1	0	1	0	32	3	0	1	36
R152	1	8	1	0	0	5	32	3	0	0	40
R153	3	7	0	0	0	15	28	0	0	0	43
R154	5	4	1	0	0	25	16	3	0	0	44
R155	3	5	1	1	0	15	20	3	2	0	40
R156	2	6	2	0	0	10	24	6	0	0	40

R157	3	7	0	0	0	15	28	0	0	0	43
R158	5	5	0	0	0	25	20	0	0	0	45
R159	5	5	0	0	0	25	20	0	0	0	45
R160	2	8	0	0	0	10	32	0	0	0	42
R161	4	6	0	0	0	20	24	0	0	0	44
R162	3	7	0	0	0	15	28	0	0	0	43
R163	4	6	0	0	0	20	24	0	0	0	44
R164	5	5	0	0	0	25	20	0	0	0	45
R165	5	5	0	0	0	25	20	0	0	0	45
R166	3	7	0	0	0	15	28	0	0	0	43
R167	3	5	1	0	1	15	20	3	0	1	39
R168	3	6	1	0	0	15	24	3	0	0	42
R169	4	4	0	1	1	20	16	0	2	1	39
R170	2	7	0	1	0	10	28	0	2	0	40
R171	5	5	0	0	0	25	20	0	0	0	45
R172	3	4	2	1	0	15	16	6	2	0	39
R173	1	8	1	0	0	5	32	3	0	0	40
R174	2	8	0	0	0	10	32	0	0	0	42
R175	4	4	2	0	0	20	16	6	0	0	42
R176	3	5	2	0	0	15	20	6	0	0	41
R177	5	5	0	0	0	25	20	0	0	0	45
R178	2	7	1	0	0	10	28	3	0	0	41
R179	4	5	0	1	0	20	20	0	2	0	42

R180	3	5	1	1	0	15	20	3	2	0	40
R181	2	6	1	1	0	10	24	3	2	0	39
R182	8	2	0	0	0	40	8	0	0	0	48
R183	3	6	0	0	1	15	24	0	0	1	40
R184	3	6	1	0	0	15	24	3	0	0	42
R185	5	5	0	0	0	25	20	0	0	0	45
R186	2	7	0	0	1	10	28	0	0	1	39
Jumlah											7714

Lampiran 3

**DAFTAR HASIL JAWABAN RESPONDEN ANGGKET LOKASI
PENDIDIKAN MAN 2 PATI**

No. Resp	Jawaban					Penskoran					Total X2
	SS	S	RG	TS	STS	5	4	3	2	1	
R1	0	5	2	3	0	0	20	6	6	0	32
R2	1	4	4	1	0	5	16	12	2	0	35
R3	2	8	0	0	0	10	32	0	0	0	42
R4	1	9	0	0	0	5	36	0	0	0	41
R5	8	2	0	0	0	40	8	0	0	0	48
R6	0	9	1	0	0	0	36	3	0	0	39
R7	1	2	3	2	2	5	8	9	4	2	28
R8	3	2	3	0	2	15	8	9	0	2	34
R9	4	6	0	0	0	20	24	0	0	0	44
R10	5	4	0	1	0	25	16	0	2	0	43
R11	0	10	0	0	0	0	40	0	0	0	40
R12	0	5	3	1	1	0	20	9	2	1	32
R13	4	6	0	0	0	20	24	0	0	0	44
R14	5	3	1	1	0	25	12	3	2	0	42
R15	5	5	0	0	0	25	20	0	0	0	45
R16	0	7	1	2	0	0	28	3	4	0	35
R17	10	0	0	0	0	50	0	0	0	0	50
R18	0	8	2	0	0	0	32	6	0	0	38
R19	0	9	1	0	0	0	36	3	0	0	39
R20	7	2	0	0	1	35	8	0	0	1	44
R21	0	10	0	0	0	0	40	0	0	0	40
R22	5	2	3	0	0	25	8	9	0	0	42
R23	0	10	0	0	0	0	40	0	0	0	40
R24	1	8	1	0	0	5	32	3	0	0	40
R25	5	3	2	0	0	25	12	6	0	0	43

R26	0	6	2	2	0	0	24	6	4	0	34
R27	5	3	2	0	0	25	12	6	0	0	43
R28	10	0	0	0	0	50	0	0	0	0	50
R29	2	1	1	2	4	10	4	3	4	4	25
R30	3	6	0	1	0	15	24	0	2	0	41
R31	0	5	3	2	0	0	20	9	4	0	33
R32	3	7	0	0	0	15	28	0	0	0	43
R33	7	3	0	0	0	35	12	0	0	0	47
R34	2	5	2	1	0	10	20	6	2	0	38
R35	0	9	0	1	0	0	36	0	2	0	38
R36	0	7	3	0	0	0	28	9	0	0	37
R37	2	3	2	2	1	10	12	6	4	1	33
R38	9	1	0	0	0	45	4	0	0	0	49
R39	9	1	0	0	0	45	4	0	0	0	49
R40	0	7	3	0	0	0	28	9	0	0	37
R41	0	6	2	2	0	0	24	6	4	0	34
R42	5	4	1	0	0	25	16	3	0	0	44
R43	0	10	0	0	0	0	40	0	0	0	40
R44	0	7	3	0	0	0	28	9	0	0	37
R45	4	4	1	1	0	20	16	3	2	0	41
R46	4	5	1	0	0	20	20	3	0	0	43
R47	3	4	3	0	0	15	16	9	0	0	40
R48	1	5	3	1	0	5	20	9	2	0	36
R49	0	4	5	1	0	0	16	15	2	0	33
R50	1	6	2	1	0	5	24	6	2	0	37
R51	0	7	1	2	0	0	28	3	4	0	35
R52	0	5	2	3	0	0	20	6	6	0	32
R53	0	2	8	0	0	0	8	24	0	0	32
R54	6	0	4	0	0	30	0	12	0	0	42
R55	6	2	2	0	0	30	8	6	0	0	44
R56	7	3	0	0	0	35	12	0	0	0	47

R57	9	0	0	1	0	45	0	0	2	0	47
R58	1	4	5	0	0	5	16	15	0	0	36
R59	2	4	2	2	0	10	16	6	4	0	36
R60	0	10	0	0	0	0	40	0	0	0	40
R61	1	5	2	2	0	5	20	6	4	0	35
R62	3	5	2	0	0	15	20	6	0	0	41
R63	2	2	4	1	1	10	8	12	2	1	33
R64	10	0	0	0	0	50	0	0	0	0	50
R65	8	2	0	0	0	40	8	0	0	0	48
R66	0	9	1	0	0	0	36	3	0	0	39
R67	1	7	2	0	0	5	28	6	0	0	39
R68	0	9	0	1	0	0	36	0	2	0	38
R69	6	2	2	0	0	30	8	6	0	0	44
R70	10	0	0	0	0	50	0	0	0	0	50
R71	4	2	3	1	0	20	8	9	2	0	39
R72	0	4	3	3	0	0	16	9	6	0	31
R73	0	10	0	0	0	0	40	0	0	0	40
R74	1	9	0	0	0	5	36	0	0	0	41
R75	0	9	1	0	0	0	36	3	0	0	39
R76	4	4	0	2	0	20	16	0	4	0	40
R77	0	10	0	0	0	0	40	0	0	0	40
R78	6	2	2	0	0	30	8	6	0	0	44
R79	1	9	0	0	0	5	36	0	0	0	41
R80	7	3	0	0	0	35	12	0	0	0	47
R81	3	2	3	2	0	15	8	9	4	0	36
R82	5	4	0	1	0	25	16	0	2	0	43
R83	8	2	0	0	0	40	8	0	0	0	48
R84	6	4	0	0	0	30	16	0	0	0	46
R85	1	5	4	0	0	5	20	12	0	0	37
R86	0	9	0	1	0	0	36	0	2	0	38
R87	1	4	3	1	1	5	16	9	2	1	33

R88	7	3	0	0	0	35	12	0	0	0	47
R89	2	8	0	0	0	10	32	0	0	0	42
R90	0	9	0	1	0	0	36	0	2	0	38
R91	0	6	4	0	0	0	24	12	0	0	36
R92	2	7	1	0	0	10	28	3	0	0	41
R93	8	2	0	0	0	40	8	0	0	0	48
R94	5	3	2	0	0	25	12	6	0	0	43
R95	0	7	2	0	1	0	28	6	0	1	35
R96	0	8	2	0	0	0	32	6	0	0	38
R97	9	1	0	0	0	45	4	0	0	0	49
R98	0	5	2	3	0	0	20	6	6	0	32
R99	7	2	1	0	0	35	8	3	0	0	46
R100	1	7	2	0	0	5	28	6	0	0	39
R101	0	4	4	1	1	0	16	12	2	1	31
R102	6	4	0	0	0	30	16	0	0	0	46
R103	1	7	2	0	0	5	28	6	0	0	39
R104	6	0	1	1	2	30	0	3	2	2	37
R105	2	8	0	0	0	10	32	0	0	0	42
R106	1	9	0	0	0	5	36	0	0	0	41
R107	0	10	0	0	0	0	40	0	0	0	40
R108	2	1	4	2	1	10	4	12	4	1	31
R109	2	7	1	0	0	10	28	3	0	0	41
R110	0	5	5	0	0	0	20	15	0	0	35
R111	0	9	1	0	0	0	36	3	0	0	39
R112	0	10	0	0	0	0	40	0	0	0	40
R113	4	6	0	0	0	20	24	0	0	0	44
R114	0	7	2	1	0	0	28	6	2	0	36
R115	0	9	1	0	0	0	36	3	0	0	39
R116	1	4	1	4	0	5	16	3	8	0	32
R117	4	4	2	0	0	20	16	6	0	0	42
R118	0	7	3	0	0	0	28	9	0	0	37

R119	2	1	5	2	0	10	4	15	4	0	33
R120	8	2	0	0	0	40	8	0	0	0	48
R121	0	8	2	0	0	0	32	6	0	0	38
R122	0	8	2	0	0	0	32	6	0	0	38
R123	10	0	0	0	0	50	0	0	0	0	50
R124	2	7	1	0	0	10	28	3	0	0	41
R125	1	8	1	0	0	5	32	3	0	0	40
R126	0	10	0	0	0	0	40	0	0	0	40
R127	6	3	1	0	0	30	12	3	0	0	45
R128	4	3	1	1	1	20	12	3	2	1	38
R129	10	0	0	0	0	50	0	0	0	0	50
R130	0	3	7	0	0	0	12	21	0	0	33
R131	3	6	1	0	0	15	24	3	0	0	42
R132	2	5	1	2	0	10	20	3	4	0	37
R133	5	5	0	0	0	25	20	0	0	0	45
R134	5	5	0	0	0	25	20	0	0	0	45
R135	4	6	0	0	0	20	24	0	0	0	44
R136	10	0	0	0	0	50	0	0	0	0	50
R137	0	9	1	0	0	0	36	3	0	0	39
R138	0	6	1	3	0	0	24	3	6	0	33
R139	2	4	4	0	0	10	16	12	0	0	38
R140	8	2	0	0	0	40	8	0	0	0	48
R141	0	10	0	0	0	0	40	0	0	0	40
R142	1	6	1	1	1	5	24	3	2	1	35
R143	0	7	1	0	2	0	28	3	0	2	33
R144	2	4	4	0	0	10	16	12	0	0	38
R145	2	4	3	1	0	10	16	9	2	0	37
R146	7	3	0	0	0	35	12	0	0	0	47
R147	0	6	3	1	0	0	24	9	2	0	35
R148	0	10	0	0	0	0	40	0	0	0	40
R149	0	3	3	3	1	0	12	9	6	1	28

R150	1	6	1	1	1	5	24	3	2	1	35
R151	2	3	4	1	0	10	12	12	2	0	36
R152	3	4	2	0	1	15	16	6	0	1	38
R153	3	6	1	0	0	15	24	3	0	0	42
R154	3	4	1	1	1	15	16	3	2	1	37
R155	1	6	1	1	1	5	24	3	2	1	35
R156	4	3	2	1	0	20	12	6	2	0	40
R157	4	6	0	0	0	20	24	0	0	0	44
R158	2	8	0	0	0	10	32	0	0	0	42
R159	4	6	0	0	0	20	24	0	0	0	44
R160	1	9	0	0	0	5	36	0	0	0	41
R161	3	7	0	0	0	15	28	0	0	0	43
R162	2	8	0	0	0	10	32	0	0	0	42
R163	4	6	0	0	0	20	24	0	0	0	44
R164	2	8	0	0	0	10	32	0	0	0	42
R165	1	9	0	0	0	5	36	0	0	0	41
R166	3	7	0	0	0	15	28	0	0	0	43
R167	1	7	1	1	0	5	28	3	2	0	38
R168	3	3	4	0	0	15	12	12	0	0	39
R169	3	5	2	0	0	15	20	6	0	0	41
R170	3	5	2	0	0	15	20	6	0	0	41
R171	3	5	1	0	1	15	20	3	0	1	39
R172	4	4	2	0	0	20	16	6	0	0	42
R173	1	6	2	1	0	5	24	6	2	0	37
R174	3	4	2	1	0	15	16	6	2	0	39
R175	4	5	1	0	0	20	20	3	0	0	43
R176	4	4	2	0	0	20	16	6	0	0	42
R177	2	4	2	2	0	10	16	6	4	0	36
R178	3	2	4	1	0	15	8	12	2	0	37
R179	3	6	1	0	0	15	24	3	0	0	42
R180	4	5	1	0	0	20	20	3	0	0	43

R181	1	5	4	0	0	5	20	12	0	0	37
R182	5	5	0	0	0	25	20	0	0	0	45
R183	3	4	2	1	0	15	16	6	2	0	39
R184	2	6	2	0	0	10	24	6	0	0	40
R185	5	4	1	0	0	25	16	3	0	0	44
R186	2	6	1	1	0	10	24	3	2	0	39
Jumlah											7439

Lampiran 4

**DAFTAR HASIL JAWABAN RESPONDEN ANGKET
PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAN 2 PATI**

No. Resp	Jawaban					Penskoran					Total Y
	SS	S	RG	TS	STS	5	4	3	2	1	
R1	2	1	1	0	0	10	4	3	0	0	17
R2	0	2	2	0	0	0	8	6	0	0	14
R3	1	2	1	0	0	5	8	3	0	0	16
R4	0	4	0	0	0	0	16	0	0	0	16
R5	2	2	0	0	0	10	8	0	0	0	18
R6	0	4	0	0	0	0	16	0	0	0	16
R7	0	2	2	0	0	0	8	6	0	0	14
R8	2	0	1	0	1	10	0	3	0	1	14
R9	0	4	0	0	0	0	16	0	0	0	16
R10	2	2	0	0	0	10	8	0	0	0	18
R11	0	3	1	0	0	0	12	3	0	0	15
R12	0	0	2	2	0	0	0	6	4	0	10
R13	0	4	0	0	0	0	16	0	0	0	16
R14	4	0	0	0	0	20	0	0	0	0	20
R15	2	2	0	0	0	10	8	0	0	0	18
R16	0	4	0	0	0	0	16	0	0	0	16
R17	4	0	0	0	0	20	0	0	0	0	20
R18	0	2	2	0	0	0	8	6	0	0	14

R19	0	4	0	0	0	0	16	0	0	0	16
R20	0	4	0	0	0	0	16	0	0	0	16
R21	0	4	0	0	0	0	16	0	0	0	16
R22	2	1	0	1	0	10	4	0	2	0	16
R23	0	4	0	0	0	0	16	0	0	0	16
R24	0	2	2	0	0	0	8	6	0	0	14
R25	2	2	0	0	0	10	8	0	0	0	18
R26	0	1	3	0	0	0	4	9	0	0	13
R27	2	1	1	0	0	10	4	3	0	0	17
R28	4	0	0	0	0	20	0	0	0	0	20
R29	1	1	1	1	0	5	4	3	2	0	14
R30	2	1	1	0	0	10	4	3	0	0	17
R31	0	1	3	0	0	0	4	9	0	0	13
R32	0	4	0	0	0	0	16	0	0	0	16
R33	1	3	0	0	0	5	12	0	0	0	17
R34	3	1	0	0	0	15	4	0	0	0	19
R35	1	3	0	0	0	5	12	0	0	0	17
R36	1	2	1	0	0	5	8	3	0	0	16
R37	0	1	3	0	0	0	4	9	0	0	13
R38	3	1	0	0	0	15	4	0	0	0	19
R39	4	0	0	0	0	20	0	0	0	0	20
R40	0	1	3	0	0	0	4	9	0	0	13
R41	0	4	0	0	0	0	16	0	0	0	16

R42	3	1	0	0	0	15	4	0	0	0	19
R43	0	4	0	0	0	0	16	0	0	0	16
R44	0	2	1	1	0	0	8	3	2	0	13
R45	0	4	0	0	0	0	16	0	0	0	16
R46	0	1	3	0	0	0	4	9	0	0	13
R47	2	0	0	2	0	10	0	0	4	0	14
R48	3	1	0	0	0	15	4	0	0	0	19
R49	0	3	1	0	0	0	12	3	0	0	15
R50	0	2	2	0	0	0	8	6	0	0	14
R51	0	2	0	2	0	0	8	0	4	0	12
R52	0	0	0	4	0	0	0	0	8	0	8
R53	0	4	0	0	0	0	16	0	0	0	16
R54	4	0	0	0	0	20	0	0	0	0	20
R55	3	0	1	0	0	15	0	3	0	0	18
R56	2	2	0	0	0	10	8	0	0	0	18
R57	4	0	0	0	0	20	0	0	0	0	20
R58	0	1	3	0	0	0	4	9	0	0	13
R59	0	3	1	0	0	0	12	3	0	0	15
R60	0	4	0	0	0	0	16	0	0	0	16
R61	2	1	1	0	0	10	4	3	0	0	17
R62	0	4	0	0	0	0	16	0	0	0	16
R63	2	0	1	1	0	10	0	3	2	0	15
R64	4	0	0	0	0	20	0	0	0	0	20

R65	1	3	0	0	0	5	12	0	0	0	17
R66	0	2	2	0	0	0	8	6	0	0	14
R67	0	3	1	0	0	0	12	3	0	0	15
R68	0	3	1	0	0	0	12	3	0	0	15
R69	0	4	0	0	0	0	16	0	0	0	16
R70	4	0	0	0	0	20	0	0	0	0	20
R71	0	4	0	0	0	0	16	0	0	0	16
R72	0	1	2	1	0	0	4	6	2	0	12
R73	1	3	0	0	0	5	12	0	0	0	17
R74	1	2	1	0	0	5	8	3	0	0	16
R75	1	3	0	0	0	5	12	0	0	0	17
R76	0	3	0	1	0	0	12	0	2	0	14
R77	0	4	0	0	0	0	16	0	0	0	16
R78	1	2	1	0	0	5	8	3	0	0	16
R79	1	3	0	0	0	5	12	0	0	0	17
R80	2	2	0	0	0	10	8	0	0	0	18
R81	0	4	0	0	0	0	16	0	0	0	16
R82	1	2	1	0	0	5	8	3	0	0	16
R83	1	2	1	0	0	5	8	3	0	0	16
R84	0	4	0	0	0	0	16	0	0	0	16
R85	0	1	2	1	0	0	4	6	2	0	12
R86	0	3	1	0	0	0	12	3	0	0	15
R87	0	1	0	3	0	0	4	0	6	0	10

R88	4	0	0	0	0	20	0	0	0	0	20
R89	1	2	1	0	0	5	8	3	0	0	16
R90	0	1	0	3	0	0	4	0	6	0	10
R91	0	0	2	2	0	0	0	6	4	0	10
R92	1	2	0	1	0	5	8	0	2	0	15
R93	4	0	0	0	0	20	0	0	0	0	20
R94	1	1	0	2	0	5	4	0	4	0	13
R95	0	3	0	1	0	0	12	0	2	0	14
R96	0	3	0	1	0	0	12	0	2	0	14
R97	4	0	0	0	0	20	0	0	0	0	20
R98	0	0	3	1	0	0	0	9	2	0	11
R99	0	3	1	0	0	0	12	3	0	0	15
R100	0	4	0	0	0	0	16	0	0	0	16
R101	0	0	1	3	0	0	0	3	6	0	9
R102	1	3	0	0	0	5	12	0	0	0	17
R103	0	2	0	2	0	0	8	0	4	0	12
R104	1	1	1	1	0	5	4	3	2	0	14
R105	0	4	0	0	0	0	16	0	0	0	16
R106	1	3	0	0	0	5	12	0	0	0	17
R107	0	4	0	0	0	0	16	0	0	0	16
R108	1	1	0	2	0	5	4	0	4	0	13
R109	0	3	1	0	0	0	12	3	0	0	15
R110	0	4	0	0	0	0	16	0	0	0	16

R111	0	3	0	1	0	0	12	0	2	0	14
R112	0	3	1	0	0	0	12	3	0	0	15
R113	2	2	0	0	0	10	8	0	0	0	18
R114	0	4	0	0	0	0	16	0	0	0	16
R115	0	4	0	0	0	0	16	0	0	0	16
R116	1	2	0	1	0	5	8	0	2	0	15
R117	1	3	0	0	0	5	12	0	0	0	17
R118	0	2	2	0	0	0	8	6	0	0	14
R119	2	0	1	1	0	10	0	3	2	0	15
R120	0	4	0	0	0	0	16	0	0	0	16
R121	1	1	2	0	0	5	4	6	0	0	15
R122	0	4	0	0	0	0	16	0	0	0	16
R123	4	0	0	0	0	20	0	0	0	0	20
R124	0	3	1	0	0	0	12	3	0	0	15
R125	1	3	0	0	0	5	12	0	0	0	17
R126	0	4	0	0	0	0	16	0	0	0	16
R127	3	1	0	0	0	15	4	0	0	0	19
R128	1	2	1	0	0	5	8	3	0	0	16
R129	4	0	0	0	0	20	0	0	0	0	20
R130	0	3	1	0	0	0	12	3	0	0	15
R131	1	3	0	0	0	5	12	0	0	0	17
R132	4	0	0	0	0	20	0	0	0	0	20
R133	1	2	1	0	0	5	8	3	0	0	16

R134	3	1	0	0	0	15	4	0	0	0	19
R135	4	0	0	0	0	20	0	0	0	0	20
R136	4	0	0	0	0	20	0	0	0	0	20
R137	0	4	0	0	0	0	16	0	0	0	16
R138	0	4	0	0	0	0	16	0	0	0	16
R139	1	1	1	1	0	5	4	3	2	0	14
R140	1	1	2	0	0	5	4	6	0	0	15
R141	1	0	3	0	0	5	0	9	0	0	14
R142	0	2	0	2	0	0	8	0	4	0	12
R143	0	3	1	0	0	0	12	3	0	0	15
R144	1	3	0	0	0	5	12	0	0	0	17
R145	1	0	1	1	1	5	0	3	2	1	11
R146	2	2	0	0	0	10	8	0	0	0	18
R147	2	0	1	1	0	10	0	3	2	0	15
R148	4	0	0	0	0	20	0	0	0	0	20
R149	0	1	1	2	0	0	4	3	4	0	11
R150	1	0	2	1	0	5	0	6	2	0	13
R151	0	3	0	1	0	0	12	0	2	0	14
R152	2	0	1	0	1	10	0	3	0	1	14
R153	3	1	0	0	0	15	4	0	0	0	19
R154	1	1	1	1	0	5	4	3	2	0	14
R155	0	2	2	0	0	0	8	6	0	0	14
R156	2	0	2	0	0	10	0	6	0	0	16

R157	2	2	0	0	0	10	8	0	0	0	18
R158	1	3	0	0	0	5	12	0	0	0	17
R159	0	4	0	0	0	0	16	0	0	0	16
R160	3	1	0	0	0	15	4	0	0	0	19
R161	1	3	0	0	0	5	12	0	0	0	17
R162	1	3	0	0	0	5	12	0	0	0	17
R163	0	4	0	0	0	0	16	0	0	0	16
R164	3	1	0	0	0	15	4	0	0	0	19
R165	1	3	0	0	0	5	12	0	0	0	17
R166	0	4	0	0	0	0	16	0	0	0	16
R167	0	2	2	0	0	0	8	6	0	0	14
R168	1	2	1	0	0	5	8	3	0	0	16
R169	1	1	2	0	0	5	4	6	0	0	15
R170	1	2	1	0	0	5	8	3	0	0	16
R171	1	2	1	0	0	5	8	3	0	0	16
R172	1	2	1	0	0	5	8	3	0	0	16
R173	1	2	1	0	0	5	8	3	0	0	16
R174	0	3	0	1	0	0	12	0	2	0	14
R175	1	2	1	0	0	5	8	3	0	0	16
R176	1	1	2	0	0	5	4	6	0	0	15
R177	2	0	2	0	0	10	0	6	0	0	16
R178	1	2	1	0	0	5	8	3	0	0	16
R179	0	3	1	0	0	0	12	3	0	0	15

R180	1	2	1	0	0	5	8	3	0	0	16
R181	2	2	0	0	0	10	8	0	0	0	18
R182	0	2	0	2	0	0	8	0	4	0	12
R183	2	0	2	0	0	10	0	6	0	0	16
R184	1	1	1	1	0	5	4	3	2	0	14
R185	0	4	0	0	0	0	16	0	0	0	16
R186	0	2	1	0	1	0	8	3	0	1	12
Jumlah											2931

Lampiran 5 Uji Validitas

A. Variabel Produk Pendidikan

Correlations												
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	TOT X1
Q1	Pearson Correlation	1	,208**	,138	,324**	,240**	,147*	,274**	,162*	,192**	,255**	,487*
	Sig. (2-tailed)		,004	,060	,000	,001	,046	,000	,027	,009	,000	,000
	N	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186
Q2	Pearson Correlation	,208**	1	,295**	,399**	,284**	,224**	,291**	,171*	,219**	,288**	,528*
	Sig. (2-tailed)	,004		,000	,000	,000	,002	,000	,019	,003	,000	,000
	N	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186
Q3	Pearson Correlation	,138	,295**	1	,305**	,404**	,380**	,208**	,294**	,339**	,383**	,603*
	Sig. (2-tailed)	,060	,000		,000	,000	,000	,004	,000	,000	,000	,000
	N	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186
Q4	Pearson Correlation	,324**	,399**	,305**	1	,403**	,217**	,357**	,182*	,258**	,319**	,602*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,003	,000	,013	,000	,000	,000
	N	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186
Q5	Pearson Correlation	,240**	,284**	,404**	,403**	1	,495**	,386**	,154*	,309**	,328**	,673*
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000		,000	,000	,036	,000	,000	,000

	N	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186
Q6	Pearson Correlation	,147*	,224**	,380**	,217**	,495**	1	,360**	,277**	,360**	,350**	,637*
	Sig. (2-tailed)	,046	,002	,000	,003	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186
Q7	Pearson Correlation	,274**	,291**	,208**	,357**	,386**	,360**	1	,180*	,313**	,259**	,645*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,004	,000	,000	,000		,014	,000	,000	,000
	N	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186
Q8	Pearson Correlation	,162*	,171*	,294**	,182*	,154*	,277**	,180*	1	,295**	,439**	,491**
	Sig. (2-tailed)	,027	,019	,000	,013	,036	,000	,014		,000	,000	,000
	N	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186
Q9	Pearson Correlation	,192**	,219**	,339**	,258**	,309**	,360**	,313**	,295**	1	,408**	,642*
	Sig. (2-tailed)	,009	,003	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186
Q10	Pearson Correlation	,255**	,288**	,383**	,319**	,328**	,350**	,259**	,439**	,408**	1	,639*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186
TOT X1	Pearson Correlation	,487**	,528**	,603**	,602**	,673**	,637**	,645**	,491**	,642**	,639**	1

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												

B. Variabel Lokasi Pendidikan

Correlations												
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	TOT X2
Q1	Pearson Correlation	1	,507*	,383*	,380*	,278*	,244*	,060	,266*	,159*	,153*	,624*
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,001	,418	,000	,031	,037	,000
	N	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186
Q2	Pearson Correlation	,507*	1	,425*	,408*	,291*	,247*	,179*	,292*	,288*	,131	,668*
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,001	,015	,000	,000	,075	,000
	N	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186
Q3	Pearson Correlation	,383*	,425*	1	,346*	,272*	,229*	,169*	,150*	,238*	,295*	,630*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186

	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,002	,021	,042	,001	,000	,000
	N	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186
Q4	Pearson Correlation	,380*	,408*	,346*	1	,303*	,457*	,131	,326*	,366*	,287*	,680*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,074	,000	,000	,000	,000
	N	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186
Q5	Pearson Correlation	,278*	,291*	,272*	,303*	1	,164*	,088	,263*	,170*	,127	,537*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,025	,231	,000	,020	,083	,000
	N	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186
Q6	Pearson Correlation	,244*	,247*	,229*	,457*	,164*	1	,337*	,401*	,292*	,388*	,614*
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,002	,000	,025		,000	,000	,000	,000	,000
	N	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186
Q7	Pearson Correlation	,060	,179*	,169*	,131	,088	,337*	1	,375*	,321*	,296*	,462*
	Sig. (2-tailed)	,418	,015	,021	,074	,231	,000		,000	,000	,000	,000
	N	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186

Q8	Pearson Correlation	,266*	,292*	,150*	,326*	,263*	,401*	,375*	1	,349*	,287*	,588*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,042	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186
Q9	Pearson Correlation	,159*	,288*	,238*	,366*	,170*	,292*	,321*	,349*	1	,369*	,565*
	Sig. (2-tailed)	,031	,000	,001	,000	,020	,000	,000	,000		,000	,000
	N	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186
Q10	Pearson Correlation	,153*	,131	,295*	,287*	,127	,388*	,296*	,287*	,369*	1	,520*
	Sig. (2-tailed)	,037	,075	,000	,000	,083	,000	,000	,000	,000		,000
	N	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186
TOT X2	Pearson Correlation	,624*	,668*	,630*	,680*	,537*	,614*	,462*	,588*	,565*	,520*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186

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

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

C. Variabel Pengambilan Keputusan

Correlations						
		Q1	Q2	Q3	Q4	TOTAL Y
Q1	Pearson Correlation	1	,313**	,428**	,209**	,730**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,004	,000
	N	186	186	186	186	186
Q2	Pearson Correlation	,313**	1	,229**	,265**	,638**
	Sig. (2-tailed)	,000		,002	,000	,000
	N	186	186	186	186	186
Q3	Pearson Correlation	,428**	,229**	1	,329**	,703**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002		,000	,000
	N	186	186	186	186	186
Q4	Pearson Correlation	,209**	,265**	,329**	1	,673**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,000		,000
	N	186	186	186	186	186
TOTAL Y	Pearson Correlation	,730**	,638**	,703**	,673**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	186	186	186	186	186

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

Lampiran 6 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Produk Pendidikan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.795	10

Uji Reliabilitas Lokasi Pendidikan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.786	10

Uji Reliabilitas Pengambilan Keputusan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.621	4

Lampiran 7 Surat Izin Riset



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN**

Jalan Prof. Hamka Km.2 Semarang 50185
Telepon 024-7601295, Faksimile 024-7615387
www.walisongo.ac.id

Nomor: 2483/Un.10.3/D1/TA.00.01/05/2022 11 Mei 2022

Lamp : -

Hal : Mohon Izin Riset

a.n. : Amrina Rosada

NIM : 1803036109

Yth.

Kepala Sekolah
di MAN 2 Pati

Assalamu'alaikum Wr. Wb.,

Diberitahukan dengan hormat dalam rangka penulisan skripsi, atas nama mahasiswa :

Nama : Amrina Rosada

NIM : 1803036109

Alamat : Ds. Bulumanis Kidul 2/4, Margoyoso, Pati

Judul skripsi : Pengaruh Produk dan Lokasi Pendidikan Terhadap Pengambilan Keputusan
Siswa Memilih Sekolah di MAN 2 Pati.

Pembimbing : Dr. Fahrurrozi, M. Ag

Selubungan dengan hal tersebut mohon kiranya yang bersangkutan di berikan izin riset dan dukungan data dengan tema/judul skripsi sebagaimana tersebut diatas selama kurang lebih 10 hari, mulai tanggal 13 Mei 2022 sampai dengan tanggal 23 Mei 2022.

Demikian atas perhatian dan terkabulnya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu' alikum Wr. Wb.



Tembusan :

Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang (sebagai laporan)

Lampiran 8 Surat Keterangan Riset



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
KANTOR KEMENTERIAN AGAMA KABUPATEN PATI
MADRASAH ALIYAH NEGERI 2

Jalan Ratu Kalliyamat Gang Melebi II Tayu, Kabupaten Pati
Telephone (0295) 462835 Faximila (0295) 4545047 Kode Pos 59165
Website : www.man2pati.sch.id Email : man2pati@yaho.com

SURAT KETERANGAN MELAKSANAKAN PENELITIAN
NOMOR 651/Ma.11.39/TL.00/05/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Moh Kodri, S.Pd.
NIP. : 19680612 199512 1 004
Pangkat/ Gol. Ruang : Guru Madya (IV/b)
Jabatan : Kepala MAN 2 Pati

dengan ini menerangkan bahwa

Nama : Amrina Rosada
Nomor Pokok Mahasiswa : 1803036109
Program Study : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Nama Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Mahasiswa tersebut benar - benar telah melaksanakan penelitian pada tanggal 13 s.d 23 Mei 2022 di MAN 2 Pati dalam rangka penyusunan Skripsi dengan judul :
"Pengaruh Produk dan Lokasi Pendidikan Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Memilih Sekolah MAN 2 Pati".

Demikian surat keterangan ini dibuat, dan dapat dipergunakan seperlunya.



Lampiran 9 Surat Penunjukan Dosen 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- /I.3/PP.00.9/03/2021 Semarang, 31 Januari 2022
Lampiran : -
Perihal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

Kepada Yth.
Dr. Fahrurrozi, M.Ag
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 : Amrina Rosada

NIM : 1803036109

Judul : Pengaruh Produk Dan Lokasi Pendidikan Terhadap
Pengambilan Keputusan Siswa dalam Memilih Sekolah di
MAN 2 Pati

Dan menunjuk:

Pembimbing : Dr. Fahrurrozi, M.Ag

Demikian penunjukan pembimbing Skripsi ini disampaikan, dan atas kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalaamu'alaikum wr. wb.

A.n. Dekan,
Ketua Jurusan MPI

Dr. Fatkuroji, M. Pd
NIP. 19770415 200701 1032

Tembusan disampaikan kepada Yth :

1. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan UIN Walisongo Semarang

Lampiran 11 Dokumentasi



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama : Amrina Rosada
2. Tempat, tgl lahir : Pati, 27 Oktober 2000
3. Alamat : Bulumanis Kidul 2/4,
Margoyoso, Kab. Pati
4. No. Hp : 085641331746
5. E-mail : amrinarrs@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

- | | |
|------------------------|-------------|
| TK Dharma Wanita Pati | : 2005-2006 |
| MI Nahjatul Falah pati | : 2006-2012 |
| MTs Salafiyah Pati | : 2012-2015 |
| MA Salafiyah Pati | : 2015-2018 |

Semarang, 16 Juni 2022

Amrina Rosada

NIM: 1803036109