

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP MINAT MASYARAKAT DALAM  
MEMILIH SEKOLAH DI MI FALAHIYAH SIDODADI, SUKOSEWU,  
BOJONEGORO**

**SKRIPSI**

Di Ajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Pendidikan S.I Dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam



oleh

**Siti Nurin Nadhiroh**

Nim: 1603036008

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

## PERYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : Siti Nurin Nadhiroh

NIM : 1603036008

PRODI : Manajemen Pendidikan Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP MINAT  
MASYARAKAT DALAM MEMILIH SEKOLAH DI MI  
FALAHIYAH SIDODADI, SUKOSEWU, BOJONEGORO.**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri,  
kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 30 September 2020

Pembuat pernyataan



Siti Nurin Nadhiroh

NIM. 1603036008



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN  
Jalan Prof. Hamka Kampus II Ngaliyan, Semarang 50185  
Telepon 024-7601295, Faksimile 024-7615387

#### PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Masyarakat Dalam Memilih Sekolah Di MI Falahiyah Sidodadi, Sukosewu, Bojonegoro.

Penulis : Siti Nurin Nadhiroh

NIM : 1603036008

Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

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

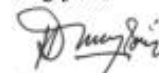
Semarang, 10 Desember 2020

#### DEWAN PENGUJI

Ketua penguji I,

  
Dr. Fatkurroji, M.Pd  
NIP.197704152007011032

Penguji III,


  
Drs. H. Danusiri, M.Ag.  
NIP. 195611291987031001



Sekretaris/ penguji II,

  
Prof. Dr. H. Fatah Syukur, M.Ag.  
NIP. 196812121994031003

Penguji IV,

  
Dr. Abdul Wahid, M.Ag.  
NIP.196911141994031003

Pembimbing

  
Prof. Dr. H. Fatah Syukur, M.Ag.  
NIP. 196812121994031003

## NOTA PEMBIMBING

NOTA DINAS

Semarang, 30 September 2020

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

UIN Walisongo

Di Semarang

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

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

Judul : Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Masyarakat Dalam Memilih Sekolah Di MI Falahiyah Sidodadi, Sukosewu, Bojonegoro.

Nama : Siti Nurin Nadhiroh

NIM : 1603036008

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

Prof. Dr. H. Fatah Syukur, M.Ag.,

NIP. 196012121994031003

## ABSTRAK

Judul : Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Masyarakat Dalam Memilih Sekolah Di MI Falahiyah Sidodadi, Sukosewu, Bojonegoro.

Penulis: Siti Nurin Nadhiroh

Nim : 1603036008

Bauran pemasaran atau *Marketing mix* merupakan salah satu alat alternatif yang bisa di gunakan oleh sekolah untuk melakukan pemasaran sekolah tersebut. Di dalam *marketing mix* terdapat empat unsur yaitu promosi, produk, tempat dan harga yang dapat menjadi penentu sekolah dalam melakukan pemasaran. Sekolah tidak bisa terlepas dari *marketing mix* karena dapat mempengaruhi minat masyarakat dalam memilihkan sekolah yang menurutnya baik dan bagus untuk anak-anaknya.

MI Falahiyah merupakan sekolah yang kurang diminati oleh masyarakat sekitar karena kurangnya sarana dan prasaran sekolah, terdapat faktor lingkungan, kurangnya kesadaran dalam kebutuhan belajar mengajar, guru mengajar tidak sesuai dengan bidangnya, minimnya daya saing dengan sekolahan lain. Dengan adanya penelitian ini MI Falahiyah dapat menerapkan *marketing mix* untuk dijadikan pedoman dalam melakukan pemasaran sekolah.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji regresi linier sederhana dengan fokus mengambil Permasalahan. “Apakah *marketing mix* berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam memilih sekolah di MI Falahiyah Sidodadi, Sukosewu, Bojonegoro?”

Hasil penelitian memberikan saran bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* sangat berpengaruh untuk sekolah dalam melakukan pemasaran di masyarakat sekitar, pemasaran sekolah dengan menggunakan *marketing mix* yang berguna untuk menggait minat masyarakat, masyarakat dapat melihat pemasaran sekolah dengan berbagai macam, dari produk, promosi, tempat dan harga. MI Falahiyah dapat memasarkan sekolahan dengan menunjukkan kelebihan di bidang islami-islami karena sebagai lembaga pendidikan di bawah naungan kemenag.

Kata kunci: *marketing mix* (produk, promosi, tempat dan harga).

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis menyusun skripsi atau karya ilmiah ini dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* terhadap minat masyarakat dalam memilih sekolah di MI Falahiyah Sidodadi, Sukosewu, Bojonegoro”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelas sarjana di Prodi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Semarang.

Penulis menyadari bahwa didalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dalam penulisan, sehingga penulis tidak dapat lepas dari bantuan, motivasi, bimbingan, saran serta arahan dari semua pihak yang berkecimpung didalamnya. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Prof Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag.,
2. Dekan Fakultas Ilmu Tabiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Dr. Hj. Lift Anis Ma’sumah.,
3. Kepala Program studi Manajemen Pendidikan Islam FITK Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Dr. Fatkurroji, M.Ag.,
4. Terimakasih Prof, telah bersedia meluangkan waktu, pikiran dan tenaga serta memberikan arahan dalam penyelesaian skripsi ini. Terimakasih untuk saran dan kritik, nasehat serta ilmu yang begitu banyak di berikan kepada penulis. Penulis sangat bersyukur bisa dibimbing dalam penyusunan skripsi ini oleh beliau Prof. Dr. H. Fatah Syukur, M.Ag.,
5. Terimakasih untuk arahan, masukan serta kritikan yang telah Bapak berikan kepada penulis, sehingga penulis dapat memperbaiki penulisan skripsi ini dengan lebih cermat. Penulis sangat berterimakasih kepada Drs. H. Danusiri, M.Ag., dan Dr. Abdul Wahid. M.Ag. selaku penguji utama.
6. Dekan Fakultas Sains dan Teknologi (Saintek) Sekaligus Senior Alumni Attanwir, Terimakasih banyak atas jasa-jasanya untuk penulis, terkhusus sudah membimbing dan mengarahkan dari penulis masuk UIN Walisongo hingga penulis menyelesaikan study strata satu, beliau adalah Dr. H. Ismail, M.Ag.,
7. Kepada Bapak Ibu Dosen yang penulis hormati dan kagumi, Terimakasih telah memberikan Ilmu serta bimbinganya selama penulis study di prodi MPI Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

8. Wali Dosen sekaligus Ibu di Semarang, yang selalu memberikan masukan-masukan positif, arahan di setiap semester. Terimakasih Bu, atas dorongan yang tiada henti beliau tuturkan kepada mahasiswa seperwaliannya, beliau adalah Baqiyatush Sholihah, S.Th.I., M.Si.
9. Penulis mengucapkan Terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada Kepala Sekolah (Supangat, S.Pd.I) dan para Guru MI Falahiyah Sidodadi, yang sudah memberikan izin riset ke penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi.
10. Teruntuk Bapak Moch. Ali Manshur, B.A, dan Ibu Maryatik yang telah memberikan support, doa yang sangat luar biasa di setiap langkahnya, serta membiayai pendidikan penulis sampai pada titik puncak Strata Satu (S1) di UIN Walisongo Semarang, Terimakasih pak, bu, atas kasih sayang yang tulus, dan didikan pertama yang sangat luar biasa untuk aku.
11. Terkhusus untuk Muhammad Yusuf Safarruddin Najib dan teman-teman kontrakan, Eni Erliana, Alya Bintang Widyawati, Ruviana Naviya Safitri dan Winanda Reymita, yang sudah menemani dari penulis kuliah hingga penulis menyelesaikan tugas akhir skripsi, terimakasih atas support istimewanya, sehingga penulis bisa menyusun skripsi dengan lancar.

Semoga Allah SWT senantiasa selalu memberikan keberkahan, rahmat serta hidayah kepada kita semua, terutama nama-nama dan orang-orang yang ikut serta dalam penyelesaian skripsi ini. Penulis menyadari tanpa adanya bantuan, dorongan, support, arahan, bimbingan serta motivasi yang sangat luar biasa di berikan kepada penulis skripsi ini tidak mampu terselesaikan secara baik, semoga skripsi ini bermanfaat untuk penulis khususnya dan umumnya untuk pembaca.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	
PERNYATAAN KEASLIAN .....	i
PENGESAHAN.....	ii
NOTA PEMBIMBING.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian .....	9
BAB II PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP MINAT MASYARAKAT DALAM MEMILIH SEKOLAH	
A. Deskripsi Teori	
1. Pengertian Pemasaran .....	11
2. Bauran Pemasaran ( <i>marketing mix</i> ) .....	13
3. Minat Konsumen/ Masyarakat .....	20
4. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Masyarakat Dalam Memilih Sekolah .....	23
B. Kajian Pustaka Relevan .....	26
C. Rumusan Hipotesis .....	30
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan pendekatan penelitian .....	32
B. Tempat dan waktu penelitian .....	32
C. Populasi dan sampel penelitian .....	33



D. Variabel dan indikator penelitian.....	34
E. Teknik pengumpulan data .....	39
F. Teknik analisis data .....	41

#### BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Madrasah (Sekolah)	
1. Sejarah.....	46
2. Letak Geografi .....	47
3. Visi dan Misi Madrasah .....	47
4. Tujuan dan Sasaran Madrasah .....	49
B. Deskripsi Data	
1. Deskripsi Variabel X.....	50
2. Deskripsi Variabel Y.....	52
C. Analisis Data	
1. Analisis Uji Pendahuluan.....	53
2. Analisis Uji Akhir .....	56
D. Pembahasan	
1. Interpretasi Hasil Penelitian .....	61
E. Keterbatasan Penelitian.....	63

#### BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan .....	65
B. Saran .....	66
C. Kata penutup .....	66

#### DAFTAR PUSTAKA

#### LAMPIRAN-LAMPIRAN

#### RIWAYAT HIDUP

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1: instrument penelitian .....	36
Tabel 3.2: Skala Penelitian Likert.....	42
Tabel 4.1: Nama-Nama Guru Mi Falahiyah .....	46
Tabel 4.2: klasifikasi variabel X .....	50
Tabel 4.3: Distribusi Frekuensi Variabel X .....	51
Tabel 4.4: Klasifikasi Fariabel Y .....	52
Tabel 4.5: Distribusi Frekuensi Variabel Y .....	52
Tabel 4.6: Uji Validitas Variabel X .....	54
Tabel 4.7: Uji Validitas Variabel Y .....	55
Tabel 4.8: Uji Rehabilitas Variabel X Dan Y .....	56
Tabel 4.9: Uji Korelasi Product Moment .....	57
Tabel 4.10: Uji Regresi Linier Sederhana.....	58
Tabel 4.11: Uji F Test .....	58
Tabel 4.12: Uji Persial T Test .....	59
Tabel 4.13: Koefisien Determinasi .....	60

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Prosedur Minat Masyarakat .....	21
Gambar 3.2: Variabel Penelitian .....	35

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pendidikan merupakan perantara agar manusia dapat mengembangkan potensi dirinya melalui sebuah proses pembelajaran. Secara globalisasi pendidikan perlu disinergikan dengan tujuan menuntut kompetisi, untuk itu, sekolah dituntut untuk mampu meningkatkan kualitas lulusan.<sup>1</sup> Pada umumnya target pasar sekolah adalah siswa dan guru. siswa yang sebagai besar dilihat masyarakat melanjutkan ke pendidikan selanjutnya dan guru dilihat masyarakat dari keprofesionalnya dalam mengajar dan mengajar sesuai dengan bidangnya.

MI Falahiyah Sidodadi merupakan salah satu pendidikan yang menerapkan strategi pemasaran (*marketing mix*) disekolahan tersebut, dari tahun 1950 an MI Falahiyah tersebut didirikan dengan beberapa tokoh agama di sekitarnya dengan sedikit pesaing dan banyaknya minat masyarakat pada masa itu. namun dengan seiringnya waktu strategi pemasaran yang ada di dalam sekolah MI Faahiyah tersebut merupakan ujung tombak untuk dijadikan bahan persaingan dengan sekolah lain.

Di MI Falahiyah Sidodadi yang menggunakan strategi pemasaran (*marketing mix*) yang berupa promosi dengan mencari peminat masyarakat dari mulut ke mulut, promosi saat acara perpisahan kelas VI dan melakukan promosi ke famili terdekat. selain itu MI Falahiyah Sidodadi mempunyai tempat atau lokasi sekolah yang kurang dekat dengan jalan raya dan membuat masyarakat atau peserta didik harus masuk ke dalam gang kecil. selain itu MI Falahiyah Sidodadi juga mempunyai produk (barang dan jasa) yang mana mayoritas guru yang ada di dalam sekolah tersebut tidak hanya memegang satu mata pelajaran setiap satu orang guru atau yang biasa disebut bahwasanya MI Falahiyah mayoritas masih menggunakan guru kelas dan minoritas guru mapel, dan MI Falahiyah Sidodadi mematok harga pendidikan dengan menyeimbangkan kemampuan dan keinginan masyarakat dan harga tersebut sangat murah dan apabila dibandingkan dengan sekolah sekitarnya.

Dengan melihat strategi pemasaran (*marketing mix*) dan luasnya sekolah MI Falahiyah Sidodadi tersebut terlihat bahwa fasilitas yang minim adalah kamar mandi,

---

<sup>1</sup> Syahril Labaso', "Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta", Jurnal manajemen pendidikan islam Volume 3, Nomor 2, November 2018

bangku, meja dan pelebaran dari masing-masing kelas. tempat parkir khusus untuk guru dan siswa perlu diadakan. selain itu kantin sekolah juga merupakan penentu kenyamanan siswa-siwi saat beristirahat dan perlu diadakan tempat untuk dijadikan kantin sekolahan.

selain memperhatikan segmentasi pemasaran, sekolah harus memperhatikan faktor-faktor dan kendala yang dapat mempengaruhi minat masyarakat terhadap MI Falahiyah tersebut. Kendala yang ada di MI Falahiyah adalah minimnya daya saing *marketing mix* dengan sekolah yang lain. Kemudian faktor-faktor yang mempengaruhi kurangnya peminat di MI Falahiyah adalah sarana dan prasana sekolah MI Falahiyah kurang memadai, faktor lingkungan sekitar (kebisingan masyarakat), pihak yang berwenang kurang menarget segmen pemasaran tersebut.

Oleh karena itu, dalam meningkatkan mutu sekolah serta kualitas pendidikan, sekolah perlu adanya strategi pemasaran yang handal selain fungsi pemasaran tidak hanya memberi citra dan merek sekolah ke masyarakat dan pesaing lainya namun dapat memberi nuansa nilai tersendiri yang berupa keuntungan baik dari pihak sekolah maupun untung bagi masyarakat sekitar. Pada era globalisasi sekarang, daya saing sekolah perlu ditingkatkan tidak hanya dalam aspek lembaga pendidikan tetapi juga dalam aspek pemasaran. Strategi pemasaran memberikan arahan yang terdapat variable-variabel seperti, segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran.<sup>2</sup> salah satunya adalah memberikan strategi yang tepat pada sasaran yang mampu memberikan arah bagi semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Pendidikan dan pemasaran merupakan satu kesatuan dalam lingkup sekolah. Pendidikan yang pemasarannya bagus tentu akan menjadi tarik minat masyarakat sekitar, dalam pemasaran ada yang disebut dengan bauran pemasaran yang terdiri dari 7p *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi/tempat), dan *promotion* (promosi) *people* (sumber daya manusia), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (manajemen layanan yang diberikan) dan di dalam bauran pemasaran ada yang di sebut dengan *marketing mix* yang terdiri dari 4p yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi/tempat), dan *promotion* (promosi).<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Fandy Tjiptono. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi. 2008. hlm. 6.

<sup>3</sup> Ety Carolina, Imam Santoso, dan Panji Deoranto, “*Pengaruh Marketing Mix (7P) dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food Bar di Malang*”, Jurnal Teknologi Pertanian, 15 (3), Desember 2014, hlm.201.

Menurut Payne (2001) yang dikutip oleh Philip Kotler bahwa “lokasi berkenaan dengan keputusan perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan” dari situ dapat disimpulkan bahwa tempat juga mempunyai arti penting karena lingkungan adalah tempat dimana jasa disampaikan dan bagaimana jasa disampaikan tempat juga merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan.”<sup>4</sup>

Sedangkan menurut Sastradipoera (2003) yang dikutip oleh Syahrial Labaso’ menyatakan bahwa “promosi adalah setiap upaya marketing yang fungsinya untuk memberikan informasi atau meyakinkan para konsumen aktual atau potensial mengenai kegunaan (merits) suatu produk atau jasa tertentu dengan tujuan untuk mendorong konsumen baik melanjutkan atau memulai pembelian produk atau jasa perusahaan pada harga tertentu.” Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia atau masyarakat, proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia atau masyarakat yang menjadi konsep pemasaran, mulai dari pemenuhan produk, penetapan harga, dan mempromosikan produk.<sup>5</sup>

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Bukhori Alma bahwa “produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian konsumen, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.”<sup>6</sup> Produk merupakan sesuatu yang dapat memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan konsumen yang mampu memuaskan konsumen, karena sesungguhnya yang diminati oleh masyarakat sekitar bukanlah barang dan jasa dari suatu sekolah atau lembaga tapi yang diminati oleh masyarakat adalah manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan oleh sekolah tersebut.<sup>7</sup>

Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut “*marketing mix is as set of controllable tactical marketing tools that the firm blends to produce the result it want the target market*” yang dimaksud adalah bauran pemasaran merupakan serangkaian unsur-unsur pemasaran, yang dapat dikendalikan oleh perusahaan atau sekolah dan dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat mencapai tujuan dalam sasaran

---

<sup>4</sup> Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), hlm. 60.

<sup>5</sup> Syahrial Labaso’, “*Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN I*”, Yogyakarta, Jurnal manajemen pendidikan islam, Volume 3, Nomor 2, November 2018

<sup>6</sup> Buchari Alma, *Menejemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm.139.

<sup>7</sup> Bernard T. Widjaja, *Lifestyle Marketing*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm.77.

yang dituju.<sup>8</sup> disini penulis lebih memfokuskan kedalam marketing mix agar sekolah dapat menerapkan teori tersebut dalam upaya untuk meningkatkan minat masyarakat dalam memilih sekolah tersebut.

Sekolah dapat mengoperasikan bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan baik karena dalam konteks pendidikan unsur-unsur bauran pemasaran merupakan hal terpenting untuk menghasilkan strategi pemasaran yang baik yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan dengan sekolah yang lain. sesuai dengan pendapat Kotler di atas bahwa bauran pemasaran merupakan strategi kolektif yang mana proses penerapannya harus dilakukan dengan secara terpadu, karena didalam setiap satu untuk mempunyai nilai keterhubungan yang ada keterkaitannya.<sup>9</sup>

Sedangkan di dalam Persaingan citra dan penjualan dari produk sekolah pada periode tertentu tersebut, akan membentuk image positif di masyarakat tentang baik buruknya institusi lembaga tersebut. Maka dari itu sekolah beranggapan semakin banyak pelanggan dan produk yang di pasarkan semakin kompetitif dan semakin baik pula citra institusi sekolah tersebut. Karena komponen terakhir dari komponen-komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) antara lain adalah promosi yang merupakan upaya terakhir sehingga sebagai ujung tombak suatu keberhasilan sebuah sekolah. Dalam pemasaran hal yang terpenting adalah produk yang banyak diminati oleh konsumen atau masyarakat, oleh karena itu minat konsumen adalah salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang ingin mereka lakukan,

Menurut Kinner Dan Taylor yang dikutip oleh Umar Husein, minat adalah “bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum memutuskan untuk benar-benar minat pada suatu produk”.<sup>10</sup> Dan minat juga mempunyai sifat dan karakter antara lain, minat bersifat pribadi (individual) ada perbedaan anatara minat seseorang dengan orang lain, minat menimbulkan efek diskriminatif, dan erat hubungannya dengan motivasi mempengaruhi

---

<sup>8</sup> Philip Kotler & Amstrong. *Principles Of Marketing 14ed.* USA: Pearson Education. 2012. Hal. 76

<sup>9</sup> Ety Carolina, Imam Santoso, dan Panji Deoranto, “Pengaruh Marketing Mix (7P) dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food Bar di Malang”, *Jurnal Teknologi Pertanian*, 15 (3), Desember 2014, hlm.201.

<sup>10</sup> Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka), hlm.45.

dan dipengaruhi motivasi. Minat dapat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat juga dapat disebut dengan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli sebuah produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.<sup>11</sup>

Sedangkan, Salah satu strategi yang tepat untuk melakukan pemasaran di sekolahan penulis memilih dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*), dengan ketentuan judul penelitian adalah **“Pengaruh marketing mix terhadap minat masyarakat dalam memilih sekolah MI Falahiyah Sidodadi, Sukosewu, Bojonegoro”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan yang telah disampaikan pada sub-bab sebelumnya, maka dapat disusun sebuah pertanyaan sebagai rumusan masalah dalam penelitian ini. Adapun pertanyaan tersebut adalah “Apakah *marketing mix* (produk, promosi, tempat dan harga) berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam memilih sekolah di MI Falahiyah Sidodadi, Sukosewu, Bojonegoro tersebut?”

## **C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

Adapun tujuan penelitian dapat di rumuskan berdasarkan rumusan masalah di atas adalah “untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* (produk, promosi, tempat dan harga) terhadap minat masyarakat dalam memilih sekolah di MI Falahiyah Sidodadi, Sukosewu, Bojonegoro”

Melihat dari rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka penulis dapat mengutarakan suatu manfaat penelitian, karena disamping adanya tujuan masalah pasti harus ada manfaat penelitian ini. Dalam penulisan ini penulis berharap bahwa hasil dari penelitian ini dapat mempunyai manfaat, baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis antara lain;

### **1. Manfaat teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pengembangan teori serta ilmu pengetahuan dimasa yang akan datang yang berkaitan dengan pengaruh

---

<sup>11</sup> Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), hlm.129.



marketing mix terhadap minat masyarakat dalam memilih sekolah di MI Falahiyah Sidodadi, Sukosewu, Bojonegoro.

## 2. Manfaat praktis

### a. Bagi pihak prodi

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai input bagi sekolahan dalam menentukan kebijakan-kebijakan yang berhubungan dengan marketing mix dalam kaitan untuk meningkatkan minat masyarakat dalam memilih sekolah.

### b. Bagi pihak sekolah

Hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat Sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran guna untuk meningkatkan minat masyarakat dalam memilih sekolah dan untuk mengetahui stratgi apa yang tetap untuk pengembangan sekolah tersebut.

### c. Bagi peneliti/ penulis

Penulis dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan baru dari hasil penelitian ini yang berkaitan dengan pengaruh marketing mix terhadap minat masyarakat dalam memilih sekolah di MI Falahiyah Sidodadi, Sukosewu, Bojonegoro.

### d. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi satu, dua atau tiga orang, melainkan banyak orang khususnya si pembaca yang membutuhkan refrensi bacaan seperti penelitian ini.

### e. Bagi konsumen

Hasil Penelitian ini di harapkan dapat memberikan pemahaman dan tambahan informasi kepada konsumen (orangtua) dalam memilih sekolah di antara sekolah-sekolah yang lainnya.

## BAB II

# PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP MINAT MASYARAKAT DALAM MEMILIH SEKOLAH

### A. Deskripsi Teori

#### 1. Pengertian pemasaran

Pengelolaan permintaan serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Pemasaran bukan hanya mempertahankan penemuan dan peningkatan permintaan, tetapi juga perubahan bahkan pengurangan permintaan merupakan Manajemen pemasaran.<sup>12</sup> Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan sebuah alat pemasar yang terdiri dari berbagai macam variable-variabel program pemasaran, yang perlu di pertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran, penyebaran yang ditetapkan dapat berjalan dengan lancar dan terwujud sesuai dengan apa yang di planning sebelumnya.<sup>13</sup>

Tersirat bahwa pemasaran sendiri merupakan suatu proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengenali, mengantisipasi dan memuaskan keinginan akan kebutuhan suatu konsumen demi meraih laba. Stanton dalam Swastha dan Irama, mendefinisikan bahwa “pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukan untuk merencanakan, mempromosikan, menentukan harga serta mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada konsumen yang ada maupun konsumen yang potensial.

Konsep inti dari marketing (pemasaran) pada dasarnya yang menekankan pada “kepuasan konsumen” adapun tujuan marketing adalah untuk memuaskan selera dan memenuhi “*needs and wants*” dari konsumen, yang dapat diuraikan bahwasanya *needs* diartikan sebagai kebutuhan yang didefinisikan sebagai “rasa kekurangan pada diri seseorang yang harus dipenuhi”.<sup>14</sup> Sedangkan *wants* sebagai keinginan yang didefinisikan sebagai suatu kebutuhan yang sudah dipengaruhi oleh faktor, seperti minat, pendidikan, agama, keyakinan, keluarga, dll. Agar tujuan utama dalam proses *marketing* tersebut dapat tercapai, maka perlu adanya strategi

---

<sup>12</sup> Asrianto Balawera, “*Green marketing and corporate social responsibility, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat membeli produk organik di freshmart kota Manado*”, Jurnal EMBA vol. 1 No.4 Desember 2013, hlm. 2117-2129.

<sup>13</sup> Silviana, “*Penerapan Strategi Pemasaran Marketing Mix (Studi Kasus Pada PT. Batik DanarHadi)*”, Jurnal Widya Tematika, 20 (1), Maret 2012, hlm. 56

<sup>14</sup> Maisah, Mahdayani, Maryam Dan Muhammad Roihan Alhaddad, “*penerapan 7p sebagai strategi pemasaran pendidikan tinggi*”, Jurnal Ekonomi dan Manajemen system informasi, Vol.1 issue.4 Maret 2020

pemasaran yang baik, agar harapan dan keinginan konsumen dapat terwujud dalam suatu layanan yang ada didalam sekolahan. Hal ini menunjukkan bahwa peran strategi *marketing* (pemasaran) sangat penting dalam mewujudkan kepuasan suatu konsumen, sebagai salah satu indicator utama dalam konsep pemasaran.<sup>15</sup>

Adapun asal kata pemasaran adalah pasar = market. Apa yang dipasarkan adalah berupa barang dan jasa, seperti yang dinyatakan oleh William J. Shultz (1961)<sup>16</sup> didalam bukunya "*Outlines of marketing*" menyatakan bahwa marketing atau distribusi adalah usaha atau kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Sedangkan menurut Bloom Paul N dan Louise N. Boone (2006) menyatakan bahwa "pemasaran adalah sebuah fungsi manajemen penting yang diperlukan guna menciptakan permintaan produk yang dijual". Dan menurut Kotler (1998:8) pemasaran adalah proses social dan manajerial dimana individu dan kelompoknya mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama dengan lainnya.<sup>17</sup>

Berdasarkan beberapa definisi diatas yang berkaitan dengan pemasaran adalah hubungan timbal balik atau *feedback* antara produsen dengan konsumen. Produsen berusaha mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, menciptakan dan menawarkan produk-produk kepada konsumen dan manfaatnya serta semua fungsi dan perencanaan dalam suatu usaha, kebutuhan dapat diartikan sebagai suatu keadaan dimana timbul perasaan ingin memperoleh sesuatu dalam diri seseorang, dan sedangkan keinginan adalah hasrat seseorang sebagai pemenuh kebutuhan tertentu yang dipengaruhi oleh kondisi lingkungan sekitarnya dan dibentuk oleh kepribadianya. Maka untuk menciptakan suatu minat pada masyarakat tentunya kebutuhan dan keinginan harus berkesinambungan pada diri seseorang atau masyarakat tersebut.

## 2. Bauran pemasaran (*marketing mix*)

---

<sup>15</sup> Maisah, Mahdayeni, Maryam, dan Muhammad Roihan Alhaddad, "*Penerapan 7P sebagai strategi pemasaran pendidikan tinggi*", Jurnal Ekonomi dan Manajemen system informasi, vol. 1 Issue.4 Maret 2020.

<sup>16</sup> Buchari Alma, *manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*, (Bandung: Alfabeta,2013), hlm.1- 2.

<sup>17</sup> M. Arsyad, "*analisis pengaruh marketing mix terhadap keputusan mahasiswa memilih akpindo Jakarta*", Jurnal Ilmiah Panorama Nusantara, Edisi IX, Juli-Des 2010.

Menurut Kotler (2005) bahwasanya “bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan pemasar untuk mencapai tujuan pemasarnya dalam pasar sasaran.” Bauran pemasaran tidak ada batasannya terhadap jumlah variable-variabel pemasaran, oleh karena itu kemungkinan tidak berkembang dan meluas sesuai dengan kebutuhan sekolah. Dan menurut Lupiyoadi (2001), bahwa sebagai suatu bauran pemasaran (*marketing mix*), bahwasanya elemen-elemennya antara lain, (produk, promosi, harga, dan tempat/ lokasi) yang saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya maka akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.<sup>18</sup>

Rambat Lupiyoadi (2006) dalam bukunya *manajemen pemasaran jasa* membahas tujuh elemen, namun disini penulis akan dibahas dengan empat elemen sesuai dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai berikut;

a. Produk (*product*)

1) Pengertian Produk (*produk*)

Produk menurut Baker yang dikutip David Wijaya dalam bukunya pemasaran jasa pendidikan, pemasaran jasa memperhatikan tiga tingkat generic penawaran jasa yaitu, penawaran inti, penawaran nyata, dan penawaran tambahan.<sup>19</sup> Produk adalah keseluruhan objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat bagi konsumen. Dalam produk biasanya konsumen tidak hanya membel fisik dari produk tersebut yang disebut dengan “*the offer*”. Dalam produk tersebut yang tidak asing di telinga masyarakat lagi tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa atau yang biasa kita sebut dengan sekolah kepada konsumen. Dan yang dimaksud dalam pembahasan ini adalah sebagai berikut;

- a) Produk inti (*core product*) merupakan fungsi dari produk tersebut.
- b) Produk yang diharapkan (*expected product*) yang merupakan produk-produk yang diharapkan oleh konsumen dengan layanan yang baik dan harga mampu bersaing.
- c) Produk tambahan (*augmented product*) merupakan bidang yang membedakan antara satu produk dengan produk yang lain.

---

<sup>18</sup> Dedek K. Gultom, Paham Ginting, Beby Kf Sembiring, “*pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa program studi magister fakultas ekonomi universitas muhammadiyah sumatera utara*”, Jurnal Manajemen & Bisnis, Vol.14, No.1, April 2014.

<sup>19</sup> David Wijaya, “*pemasaran jasa pendidikan*”, Jakarta: Salemba Empat 2012. hlm.81

- d) Produk potensial (*potential product*) dalam kaitan ini *potential product* merupakan seluruh karakteristik, sifat dan manfaat tambahan yang potensial diberikan kepada konsumen karena itu merupakan kepuasan bagi konsumen.

Tiga unsur selain *core product* adalah unsur yang potensial untuk dijadikan nilai tambahan bagi konsumen sehingga produk tersebut berbeda dengan produk lain. Sekolah harus dapat mengembangkan nilai tambahan dari produknya selain keistimewaan dasar, supaya dapat dibedakan dan bersaing dengan produk lain dengan kata lain memiliki citra tersendiri.

## 2) Tingkat Dalam Produk

Untuk merencanakan marketing mix dalam produk memahami ada tingkatan pembahasan, yaitu sebagai berikut:

- a) Produk utama/ inti (*core benefit*) yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Dalam pemasaran jasa manfaat yang dibutuhkan adalah pengajar dan program pembelajaran.
- b) Produk generic yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk paling dasar. Yang dimaksud dalam pemasaran jasa yaitu rancangan produk lembaga pendidikan minimal agar dapat berfungsi. Contohnya apabila kelas yang bersih dan rapi maka proses pembelajaran akan berjalan dengan nyaman.
- c) Produk harapan yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diterapkan dan disepakati oleh konsumen. contohnya diterapkan pembelajaran menggunakan pedoman buku modul terkhususkan lembaga pendidikan tersebut.
- d) Produk pelengkap yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambah berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing. Misalnya ruang kelas di lengkapi dengan LCD agar mempermudah jalannya pembelajaran.
- e) Produk potensial yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang. Misalnya

menambah fasilitas layanan internet, ruang kelas yang minimal terdapat kipas angin dan AC ataupun yang lainnya.<sup>20</sup>

b. Harga (*price*)

1) Pengertian Harga

Strategi menentukan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam memberikan nilai kepada konsumen dan dapat mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga merupakan hubungan dengan pendapat dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Namun, hal tertinggi adalah keputusan dalam menentukan harga sebagai konsisten dengan strategi *marketing mix* tersebut. Harga adalah seberapa besar harga sebagai upaya konsumen dalam memperoleh manfaat dari produk yang telah diinginkan.<sup>21</sup>

Sedangkan harga adalah biaya untuk mendapatkan produk-produk yang telah dibutuhkan dan diinginkan.<sup>22</sup> Dari harga tersebut dapat menunjukkan suatu kualitas dan merek dari produk yang telah ditawarkan oleh sekolah tersebut, dimana dari kualitas dan merek tersebut konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Jadi dapat ditarik kesimpulannya bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditetapkan untuk produk yang berupa barang dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat untuk memiliki dan mendapatkan suatu produk yang berupa barang dan jasa tersebut.<sup>23</sup>

2) Prinsip-Prinsip Penetapan Harga

menurut Zeithalm dan Bitner dalam bukunya *Alma* prinsip-prinsip penentuan harga dapat digunakan secara bersama baik untuk harga maupun jasa, yaitu;

a) Penetapan harga berdasarkan biaya merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan jasa pendidikan.

---

<sup>20</sup> Buchari Alma, "Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Focus Pada Mutu Dan Layanan Prima", (Bandung: Alfabeta, 2008), Hlm.156

<sup>21</sup> Ujjianto Abdurachman, "Faktor-Faktor yang Menimbulkan kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung", Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 6, No. 1, (Maret, 2004), hlm.36.

<sup>22</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran...*, hlm.19.

<sup>23</sup> Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), hlm.345.

- b) Penetapan harga berdasarkan pesaing merupakan harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa. Sehingga harga pesaing turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
- c) Penetapan harga berdasarkan permintaan merupakan semakin tinggi mutu suatu jasa maka biasanya harga jasa pendidikan akan di tawarkan semakin mahal atau tinggi.<sup>24</sup>

### 3) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

adapun faktor-faktor yang mempengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga jasa pendidikan adalah sebagai berikut; elastisitas permintaan, struktur biaya, persaingan, penentuan posisi dari jasa yang ditawarkan, sasaran yang ingin di capai oleh sekolah, daur hidup jasa, sumber daya yang digunakan dan kondisi ekonomi.<sup>25</sup> Dapat disimpulkan bahwa harga dalam pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang di tawarkan oleh suatu lembaga pendidikan.

#### c. Tempat (*place*)

##### 1) Pengertian Tempat (*place*)

Tempat dalam konteks pendidikan adalah lokasi dimana sekolah itu berada. Lokasi sedikit banyak menjadi preferensi calon pelanggan dalam menentukan pilihannya yaitu didasarkan pada kemudahan untuk dicapai oleh kendaraan umum, lingkungan yang kondusif dan lainnya. Tempat dalam jasa adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana meletakkan lokasi yang strategis.<sup>26</sup>

Lokasi atau tempat merupakan suatu ruang atau lahan dimana berbagai kegiatan yang dilakukan sekolah untuk membuat produk yang akan diperoleh dan tersedia bagi pelanggan yang sudah menjadi sasaran sekolah. Faktor lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan yang telah diambil oleh konsumen untuk suatu produk yang diminati, lokasi yang mudah dijangkau

---

<sup>24</sup> Buchari Alma, "Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Focus Pada Mutu Dan Layanan Prima", (Bandung: Alfabeta, 2008), Hlm.158

<sup>25</sup> Rambat Lupiyonadi, "Manajemen Pemasaran Jasa", Jakarta: Salemba Empat. 2013. Hlm. 139

<sup>26</sup> M. Arsyad, "analisis pengaruh marketing mix terhadap keputusan mahasiswa memilih akpindo Jakarta", Jurnal Ilmiah Panorama Nusantara, Edisi IX, Juli-Des 2010.

oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk dijadikan lokasi sekolahan..<sup>27</sup>

- 2) Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam memilih harga Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum.
  - a) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
  - b) Lalu lintas, misalnya kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
  - c) Tempat parkir yang luas dan aman.
  - d) Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha ke kemudian hari.
  - e) Lingkungan, daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
  - f) Pesaing, yaitu lokasi pesaing.
  - g) Peraturan pemerintah.<sup>28</sup>

d. Promosi (*promotion*)

1) Pengertian Promosi (*promotion*)

promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. seberapa besar kualitas suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka (konsumen) tidak akan membelinya.<sup>29</sup> Kegiatan promosi sendiri dapat dilakukan melalui media komunikasi massa misalnya, koran, majalah, televisi, papan reklame, dan gambar tempel apapun. Sedangkan program yang sering diliput adalah ketika ada even-even tertentu, seperti ketika mendapatkan prestasi atau penghargaan dari pemerintah dan lainnya. Selain itu promosi juga dapat dilakukan dengan cara yang lainya seperti halnya melalui keterlibatan alumni-alumni yang senantiasa ikut mempromosikan kepada masyarakat sekitar. Hal tersebut sangat memberikan dampak yang sangat signifikan Karena masyarakat lebih percaya dengan

---

<sup>27</sup> Hendri Ma`ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm. 115.

<sup>28</sup> Buchari Alma, "Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Focus Pada Mutu Dan Layanan Prima", (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm.157-159

<sup>29</sup> Ratih Hurriyati. "Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen". Bandung: Alfabeta. 2010, hlm.57



kesaksian orang-orang yang pernah terlibat dalam sebuah pembelajaran sebelumnya.<sup>30</sup>

Promosi merupakan segala bentuk aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan manfaat untuk membujuk suatu pelanggan untuk minat ke produk yang sudah ditawarkan. Strategi pemasaran merupakan salah satu awal dari mengenalkan produk yang berupa barang dan jasa pada konsumen dan akan menjadi sangat penting karena akan berkaitan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh oleh sekolah atau perusahaan. Strategi pemasaran akan bisa berguna dengan optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik secara internal maupun eksternal. Jika Strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran adalah kombinasi dari produk, sistem, sistem distribusi, struktur harga dan kegiatan promosi.<sup>31</sup>

Hal yang yang paling terpenting dalam melakukan promosi adalah dengan cara memilih bauran promosi sebagai berikut;

a) Iklan (*advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih sekedar memberitahu mengenai informasi pada konsumen. Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen untuk meminati sebuah produk-produk yang sudah ditawarkan yang sudah dirancang dengan sedemikian ruoa oleh pihak sekolah, sehingga diyakini bahwa dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan si konsumen tersebut. Dan singkatnya perilaku periklanan harus mampu mempengaruhi pemilihan dan keputusan konsumen dalam memilih sekolah.

b) Romosi Penjualan (*sales promotion*)

promosi penjualan merupakan kegiatan-kegiatan promosi yang bersifat untuk menciptakan sebuah minat dalam jangka pendek. Promosi

---

<sup>30</sup> Imam Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah", Jurnal Madaniyah, Volume 7 Nomor 2, Edisi Agustus 2017

<sup>31</sup> Ashok Jain. (2009). *Principles of Marketing. India*. V.K. New Delhi: Enterprises. 2009. hlm.77.

penjualan ini dapat dikaitkan dengan teknik pemasaran tangkapan langsung (*directresponce marketing*).<sup>32</sup>

c) Promosi Produk (*prduct promotion*)

Promosi produk merupakan sebuah kegiatan dimana sekolah mewanarkan produknya kepada masyarakat sekitar dengan ketentuan produk yang dimilikinya. Promosi produk dapat dilakukan secara *face to face*, melalui koran, majalah, sosial media atau dengan melalui alumni-alumni yang senantiasa mau membantu dalam mempromosikan produk sekolah tersebut.

d) Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat merupakan salah satu strategi tepat yang dapat diterapkan didalam sekolah, karena melalui hubungan masyarakat sekolah dapat melakukan promosi dengan leluasa.

e) Informasi Dari Mulut Ke Mulut (*word of mouth*)

Informasi dari mulut ke mulut, kalimat tersebut dapat diartikan bahwa kegiatan promosi tidak hanya dapat dilakukan secara periklanan saja tetapi bias dilakukan dengan memberikan informasi dari mulut ke mulut.<sup>33</sup>

2. Tujuan Promosi

dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini;

a) Modifikasi Tingkah Laku

orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan antara lain, mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi, dan promosi dari segi lainnya berusaha merubah tingkah laku dan pendapat. Penjual selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembeli barang dan jaa yang di miliki oleh sekolah.

---

<sup>32</sup> Ahmad Mardalidan Minyahati Saleh, "Implementasi 12 pilar pemasaran untuk promosi pendidikan tinggi", Jurnal Research Methods And Organizational Studies, 2014, hlm.81.

<sup>33</sup> M. Arsyad, "analisi pengaruh m arketing mix terhadap keputusan mahasiswa memilih akpindo Jakarta", Jurnal Ilmiah Panorama Nusantara, Edisi IX, Juli-Des 2010.

b) Memberitahu

kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu konsumen yang dituju tentang penawaran sekolah. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap akhir-akhir pembelajaran atau akhir dari tahun ajaran pembelajaran. Sebagian orang tidak akan minat terhadap produk yang dimiliki oleh sebuah sekolah sebelum mereka memasarkan produk berupa barang atau jasa yang sekolah miliki tersebut sesuai dengan yang masyarakat inginkan atau tidak.

c) Membujuk

promosi bersifat membujuk umumnya kurang disenangi oleh konsumen atau masyarakat. Namun sekarang malah justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasive. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk menjadi pendorong konsumen untuk meminati produk. Pada era sekarang banyak sekolah tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya namun lebih mengutamakan untuk menciptakan hal yang positif. Hal ini dimaksudkan agar yang bersifat persuasif (membujuk) ini akan jadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam sebuah promosi.

d) Meningkatkan

Promosi yang bersifat meningkatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk dan mutu produk sekolah di hati masyarakat sekitar dan perlu dilakukan mempertahankan minat masyarakat dalam memilih sekolah tersebut.<sup>34</sup>

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebuah alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. yang terdiri dari produk, promosi, harga dan lokasi/ tempat, keempat elemen tersebut merupakan salah satu cara bersaing sekolah/ lembaga pendidikan dengan sekolah/ lembaga pendidikan yang lain dengan tujuan untuk menarik minat masyarakat sekitar. Dalam melakukan

---

<sup>34</sup> Ramsiah Tasruddin, "Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif" Jurnal Al-Khitabah, Vol. II, 107-116, Desember 2015

persaingan pemasaran sekolah, hal terpenting yang harus diperhatikan adalah strategi pemasaran tersebut.

Sekolah harus menetapkan produk, promosi, tempat/ lokasi dan harga sesuai dengan kemampuan dan keinginan masyarakat yang ada di sekitar supaya sekolah/ lembaga pendidikan tersebut mampu bersaing dengan mudah. Dalam teknik pemasaran, selain memperhatikan apa saja yang diinginkan oleh masyarakat dan melihat kemampuan masyarakat masing-masing sekolah/ lembaga pendidikan harus mempunyai target untuk menentukan produk, promosi, tempat/ lokasi dan harga yang akan ditetapkan tersebut.

### 3. Minat Konsumen/ Masyarakat

Dalam kalimat minat konsumen/ masyarakat yang terdiri dari dua kata yaitu “minat” dan “konsumen/ masyarakat” yang dapat diartikan bahwa, “minat” adalah rasa dan suatu ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh dan rasa tersebut timbul tidak secara tiba-tiba atau spontan, melainkan akibat partisipasi, pengetahuan dan kebiasaan.<sup>35</sup> Berdasarkan definisi di atas maka minat adalah suatu keadaan dimana seseorang menunjukkan sebuah keinginan ataupun kebutuhan yang ada di dalam dirinya, hal tersebut dapat hal tersebut dapat terlihat dari ciri-ciri yang ada pada diri seseorang dan ciri tersebut memunculkan sebuah arti yang terkandung didalamnya.

Sedangkan “konsumen/ masyarakat” adalah kelompok manusia yang hidup bersama dan bekerja sama untuk mencapai terkabulnya keinginan-keinginan mereka bersama.<sup>36</sup> Masyarakat juga merupakan suatu wadah yang besar diantaranya keluarga dan perorangan yang tidak mempunyai keluarga dan meliputi nilai-nilai keagamaan, moral, social, politik atau kesenian.<sup>37</sup> Berdasarkan devinisi di atas bahwasanya minat konsumen/ masyarakat adalah sekelompok orang yang mempunyai sebuah keinginan dari dalam diri yang timbul tidak spontan atau tidak secara tiba-tiba melainkan partisipasi atau dorongan dari orang lain serta pengetahuan yang mereka miliki.

---

<sup>35</sup> Mahmud Amir, “Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Mahasiswa Untuk Mengikuti Pendidikan Profesi Akuntan”. Jurnal Pendidikan Ekonomi Vol 3 No.1 Februari 2008.

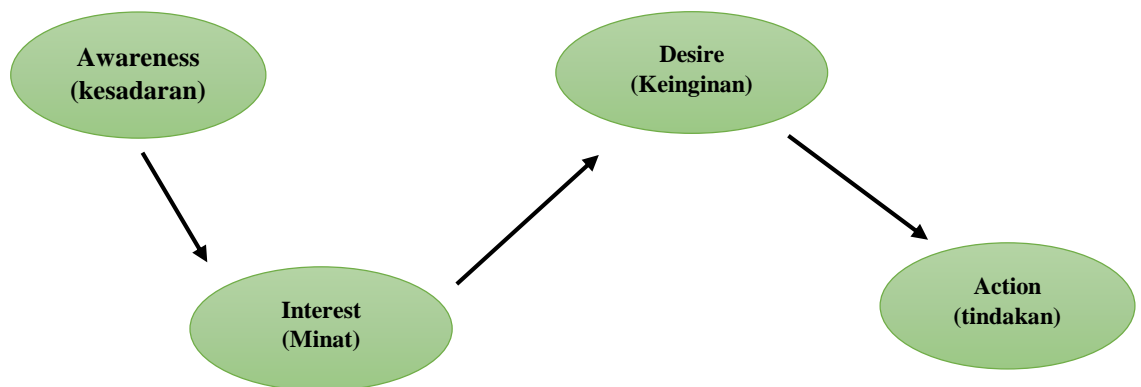
<sup>36</sup> Budiarto, “kewarganegaraan”, Jakarta: Erlangga. 2004. hlm. 101

<sup>37</sup> Ali Abdul Halim Mahmud, “pendidikan Rohani”, (Cet I; Jakarta: Gemma Insani Press. 2000).

Sadirman menyatakan bahwa minat timbul tidak secara tiba-tiba atau spontan, melainkan timbul akibat partisipasi, pengetahuan dan kebiasaan. Minat dapat diartikan sebagai kondisi yang terjadi disertai dengan perasaan senang yang dihubungkan dengan kebutuhan atau keinginannya sendiri.<sup>38</sup> Dari uraian diatas dapat dipahami bahwa dalam memilih sesuatu atau dalam melakukan sesuatu harus berlandaskan dengan minat karena minat merupakan hal yang paling penting, sebab tanpa adanya minat maka sesuatu yang dipilih akan sia-sia atau percuma. Di dalam minat terkandung sebuah unsur motif dan perhatian.

Gambar. 2.1

Prosedur minat konsumen



a. *Awaresness* (kesadaran)

*Receiver* atau penerimaan pesan dengan sadar menerima rangsangan yang berupa pesan yang dikirim oleh seseorang ialah sekolah yang menawarkan produknya melalui media cetak atau social media. Konsumen dapat merespon pesan tersebut atau tidak semua itu tergantung di kesadaran konsumen tersebut.

b. *Interest* (minat)

Bagaimana agar penerimaan pesan (calon pembeli) berminat dan ingin tahu lebih jauh. Kesadaran akan meningkat sebagai perhatian dan timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci, untuk itu upaya membujuk mereka agar mau mengikuti

---

<sup>38</sup> Mahmud Amir, "Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Mahasiswa Untuk Mengikuti Pendidikan Profesi Akuntan". Jurnal Pendidikan Ekonomi Vol 3 No.1 Februari 2008.

pesan yang telah disampaikan. Konsumen dapat menelaah pesan yang telah dikirimkan melalui social media atau apapun agar mampu memutuskan sebuah keminatan terhadap produk yang telah ditawarkan.

c. *Desire* (keinginan)

Suatu usaha dari dalam diri seseorang yang bergerak dan membangkitkan suatu keinginan untuk memiliki atau menikmati sebuah produk tersebut.

d. *Action* (tindakan)

Sekolah dapat membujuk calon konsumen agar sesegera mungkin melakukan tindakan untuk meminati product ang sudah ditawarkan, bujukan tersebut yang memberikan sebuah harapan agar calon konsumen segera mungkin pergi melihat-lihat atau bertanya-tanya mengenai produk sekolah tersebut.<sup>39</sup>

Sedangkan menurut Ferdiand (2002: p. 129), yang dikutip oleh Febrina Dian Imaya. Bahwa minat dapat didefinisikan melalui indicator-indikator sebagai berikut.

- 1) Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
- 2) Minat regrensional yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan/ menyarankan produk kepada orang lain.
- 3) Minat prefensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki refrensi utama pada produk tersebut, preferensi tersebut hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu kendala dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.<sup>40</sup>

Melihat dari uraian di atas bahwa minat tidak dapat diartikan dengan satu atau dua kalimat saja namu, minat dapat diartikan dengan beberapa indikator dan versi dari berbagai ilmunan, salah satunya berdasarkan uraian diatas adalah minat merupakan minat yang menggambarkan suatu keinginan yang dapat di refrensikan melalui suatu produk dan mencari informasi-informasi mengenai

---

<sup>39</sup> Silviana, "Penerapan Strategi Pemasaran Marketing Mix (Studi Kasus Pada PT. Batik DanarHadi)", *Jurnal Widya Tematika*, 20 (1), Maret 2012, hlm.56

<sup>40</sup> Febrina Dian Imaya, "*Analisis Pengembangan Profesionalisme Tenaga Penjualan*", *Jurnal sains pemasaran Indonesia*, Vol.IV, No. 3, 2005, hlm.299-314,

produk tersebut. Uraian tersebut terdapat pada empat indikator yang utarakan oleh Ferdiand diantaranya minat transaksional, minat Regresional, Minat Prefensial dan Minat Eksploratif.

#### 4. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Masyarakat Dalam Memilih Sekolah.

Melihat berbagai macam teori dan uraian penjelasan di sub bab di atas dapat ditarik kesimpulannya bahwa Pemasaran merupakan salah satu peran penting dalam sekolah yang wajib diterapkan. Didalam pemasaran sendiri terdapat bauran pemasaran yang terdiri dari 4p yaitu (*produc*) produk, (*promotion*) promosi, (*place*) tempat dan (*price*) harga dan adapula uraian tentang minat masyarakat yang dapat dijabarkan sebagai berikut;

Dilihat dari produk bahwasanya masing-masing sekolah harus mempunyai produk bagus karena produk merupakan hal paling mendasar yang akan dijadikan sebagai pertimbangan pilihan oleh masyarakat. Produk pendidikan merupakan segala sesuatu yang ditawarkan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk yang dapat dihasilkan dan ditawarkan harus berkualitas. Sebab, konsumen akan merasa kurang minat pada produk jika produk pendidikan yang ditawarkan kurang bermutu dan tidak seimbang dengan harga yang ditetapkan.<sup>41</sup> Misalnya, disamping produk bidang akademik, produsen harus bisa membuat produk layanan pendidikan lebih bervariasi seperti kegiatan olahraga, kesenian dan keagamaan. Untuk menambah kualitas pendidikan. Jika suatu komoditi (usaha kerajinan) yang hendak di produksi haruslah mempertimbangkan sosial kemanusiaan, yakni selain dibutuhkan oleh masyarakat juga positifnya yang akan didapat produksinya suatu komoditas (hasil kerajinan) tersebut. Didalam lingkungan pendidikan produk jasa yang dapat ditawarkan adalah jasa layanan akademik seperti kurikulum atau ekstra kurikulum, selain itu juga perlu adanya penawaran sebuah prestasi yang di raih oleh siswa agar dapat dijadikan bahan atau faktor pendukung untuk bersaing dengan sekolah sekitarnya.

Selain itu ada promosi (*promotion*) merupakan salah satu faktor keberhasilan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk apabila konsumen belum pernah mendengarkan dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna

---

<sup>41</sup> Buchari Alma, "Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan", Bandung: Alfabeta, 2005, Hlm. 37

bagi mereka maka mereka tidak akan pernah unuk meminatinya.<sup>42</sup> Kegiatan promosi sendiri dapat dilakukan di waktu-waktu tertentu dan ketika sekolah mengadakan sebuah acara seperti halnya hafiah atau perpisahan.

Selain itu juga ada tempat (*place*) merupakan pemimpin lembaga pendidikan sependapat bahwa letak lembaga pendidikan tersebut mudah dicapai oleh masyarakat sekitar dengan menggunakan kendaraan apapun, cukup berperan sebagai pertimbangan bagi calon siswa. Demikian pula siswa memnyatakan bahwa lokasi menuntut pilihan mereka. Namun bila dari lembaga pendidikan sendiri jika terdapat peserta didik yang rumahnya jauh dari sekolah maka pihak lembaga pendidika harus mampu menyediakan kendaraan transportasi untuk para siswanya. James dan Philips mengatagorikan unsur-unsur sluran distribusi jasa pendidikan menjadi tiga bagian sebagai berikut;

- a. Penampilan jasa pendidikan yaitu seberapa efektif penampilan dan lokasi sekolah.
- b. Pelanggan dan pengunjung, dimana kultur jasa pendidikan yang berorientasi pada pelanggan jasa pendidikan harus memperhatikan pelanggan jasa pendidikan.
- c. Hubungan mula-mula dan aksebilitas yang berkaitan dengan cara individu berhubungan dengan sekolah dan kemudshan menjalin hubungan dengan sekolah.<sup>43</sup>

Dan adanya penentuan harga (*price*) merupakan titik krisis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha atau pendapatan dari lembaga pendidikan.<sup>44</sup> Karena para pihak lembaga pendidikan harus pandai mentapkan kebijakan tinggi atau rendahnya harga, yang berpedoman pada;

- a. Keadaan atau kualitas produk
- b. Konsumen yang ditinjau
- c. Suasana pasar/ sekolah, apakah produknya sudah melekat menguasai hati masyarakat atau malah banyak pesaingnya.<sup>45</sup>

Strategi harga yang terjangkau untuk semua kalangan dapat berpengaruh terhadap pemilihan sekolah. Umumnya, orang tua yang berpenghasilan menengah keatas lebih

---

<sup>42</sup> Ratih Hurriyati. "*Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen*". Bandung: Alfabeta. 2010, Hlm.

<sup>43</sup> David Wijaya. "*pemasaran jasa pendidikan*", Jakarta: Salemba Empat 2012. hlm. 131

<sup>44</sup> Ratih Hurriyati. "*Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen*". Bandung: Alfabeta. 2010, hlm.51

<sup>45</sup> Buchari Alma, "*Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*". Bandung: Alfabeta. 2005. hlm. 26



relatif memilih sekolah yang terbaik walaupun dengan biaya yang tidak relative murah, tetapi orang tua yang berpenghasilan menengah kebawah, memilih sekolah yang relatif lebih murah kecuali jika memperoleh beasiswa. Namun jika ada sekolah yang mampu menetapkan harga sekolah berkualitas dengan harga yang relatif murah tentu akan menjadi sebuah pertimbangan dalam memilih sebuah lembaga pendidikan.

Menurut teori-teori diatas bahwasanya pemasaran dalam lembaga pendidikan khususnya di MI Falahiyah Sidodadi terdapat pengaruh antara bauran pemarkan dengan minat masyarakat sekitar. Karena di MI Falahiyah Sidodadi tidak lepas dengan yang namanya kegiatan promosi (*promotion*) dan penentuan produk (*produc*), harga (*price*) serta tempat (*place*) yang berkualitas yang sesuai dengan tujuan dan manfaatnya untuk di pasarkan kepada masyarakat agar mampu memilih lembaga pendidikan untuk anak-anaknya di masa mendatang. Dengan adanya pemasaran dan bauran pemasaran sekolah atau lembaga pendidikan juga perlu mengimplementasikan *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling* guna untuk memperkuat sebuah pemasaran yang akan dilakukan. Selain itu masyarakat atau orang tua siswa perlu memperhatikan segmentasi pemasaran dari lembaga pendidikan di sekitarnya guna untuk dijadikan bahan pertimbangan saat memilih sekolah atau lembaga pendidikan untuk anak-anaknya. Masyarakat pedesaan berbeda dengan masyarakat perkotaan yang mana masyarakat desa pada umumnya lebih memilih sekolah yang relatif rumah dengan fasilitas yang mereka inginkan sedangkan masyarakat kota lebih memilih sekolah yang bagus fasilitasnya dan mau untuk biayanya.

## **B. Kajian Pustaka Relevan**

Pada dasarnya urgensi kajian penelitian adalah sebagai alat bahan kritikan terhadap penelitian yang hamper serupa, mengenai kelebihan dan kekurangannya sekaligus sebagai bahan perbandingan kajian yang terdahulu. Untuk itu menghindari terjadinya pengulangan hasil temuan yang membahas permasalahan yang hamper mirip serupa dari seseorang baik dalam bentuk skripsi, jurnal, buku dan dalam bentuk tulisan karya ilmiah lainnya. Maka dalam penelitian ini penulis akan memaparkan sedikit tentang bentuk tulisan yang sudah ada (hamper mirip).

1. Rizaldi Noverisman, “Pengaruh *marketing mix* (product, price, place, promotion) dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Ibu Diah Bandar Lampung” dalam kasus ini hasil menunjukkan bahwa analisis regresi ganda yang digunakan untuk menguji hipotesis pertama, kedua, ketiga keempat dan

kelima, dan melihat hasil dari penelitian dengan menggunakan SPSS tersebut adalah penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai *marketing mix (product, promotion, price, place)* dan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, rumah makan Ibu Diah Bandar Lampung perlu memperhatikan ketersediaan dan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, selain itu Rumah makan Ibu Diah juga perlu melakukan peningkatan strategi dalam penetapan harga sehingga pelanggan akan merasa puas dengan harga yang di tetapkan dan perlu juga melakukan perbaikan lokasi usaha sehingga pelanggan lebih merasa nyaman dengan suasana ruangan rumah makan tersebut,

Selain itu perlu adanya melakukan strategi pemasaran yang ada agar, calon pembeli lebih tertarik dengan produk yang di tawarkan dan juga perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan sebab kualitas pelayanan sebagai bukti bahwa rumah makan Ibu Diah Bnadar Lampung mampu memberikan dampak positif terhadap pelangganya. Dan yang terpenting di dalam penelitian tersebut adalah perlunya meningkatkan produk, promosi, tempat dan harga agar pelanggan puas dengan produk serta layanan terutama dengan stratetgi yang digunakan didalam rumah makan Ibu Diah Bandar Lampung tersebut.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan *marketing mix (product, price, place, promotion)* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggandi Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung. Hal ini ditunjukkandengan nilai  $>$  atau  $158,407 > 2,34$  dengan signifikansi 0,000. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,917 atau 91,7% dan sisanya 8,3% dipengaruhi faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

2. Nurul Khomariyatul Lail, “Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, Tempat Dan Promosi) Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Madrasah Aliyah Raden Intan Air Hitam Lampung Barat 2018” dalam kasus ini menunjukkan bahwa penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana, dengan hasil dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh *Marketing Mix* (Produk, Promosi, Tempat, Dan Harga) Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Madrasah Aliyah Raden Intang Air Hitam Lampung Barat” dapat diuraikan hasilnya, bahwa adanya pengaruh secara simultan antara produk, promosi, harga dan tempat terhadap keputusan siswa memilih Madrasah Aliyah Raden Intan, dalam hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk baik, harga terjangkau, lokasi aman dan nyaman dan promosi yang digunakan tinggi maka

semua hal tersebut menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih sekolah Madrasah Aliyah Raden Intan. Dalam penelitian ketiga ini teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *Probability Sampling* dengan menggunakan Simple Random Sampling.

3. Dio Dio Diaulhaq “Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pendidikan Terhadap Kepuasan Peserta Didik Di Sd Nu Kanjeng Sepuh Sidayu Gresik” di dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana.

Pada analisis penelitian keempat ini menggunakan aplikasi SPSS versi 24 untuk mengetahui hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lain. Hasil dari penelitian keempat ini adalah bahwa pengaruh bauran pemasaran pendidikan terhadap kepuasan peserta didik di SD NU Kanjeng Sepuh Sidayu Gresik diperoleh hasil yang positif dan terdapat pengaruh yang signifikan.

Dapat diketahui dari taraf signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$  dan hasil koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.636 serta nilai persamaan yang menunjukkan nilai positif sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif bauran pemasaran (*marketing mix*) pendidikan terhadap kepuasan peserta didik yaitu sebesar 63.6%. selebihnya sebesar 36.4% adalah dipengaruhi oleh variabel lain, dengan demikian  $H_0$  diterima.

4. Alexander Prihantoro, “Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Konsumen Untuk Berbelanja Kembali” dalam kasus penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda.

Berdasarkan hasil penelitiannya, hasil uji korelasi product moment, variable bebas (produk, promosi, harga dan lokasi) sangat mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja di toko buku Gramedia dengan korelasi melebihi besar  $r_{tabel}$  yaitu 0,1654 dengan signifikan bahwa 0.05 yang artinya semua variable bebas berpengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli di toko Gramedia.

Analisis regresi berganda didapat bahwa variable produk dan harga yang paling mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja kembali di toko Gramedia dengan besar koefisien masing-masing sebesar 0.294 dan 0.223 dengan signifikan lebih kecil dari 0.05. sedangkan untuk variable tempat dan promosi tidak terlalu signifikan walaupun berpengaruh. Dengan demikian metode *marketing mix* dapat dilanjutkan pada variable produk dan harga sehingga konsumen akan berbelanja di toko Gramedia terus menerus.

Dari keempat kepustakaan yang diambil oleh penulis terdapat perbedaan dan kesamaan. Adapun kesamaan dan perbedaannya adalah Untuk penelitian yang pertama berdasarkan penelitian Rizaldi Noverisman dengan penelitian ini terdapat kesamaanya adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh marketing mix. Sedangkan perbedaannya penelitian pertama ini terdapat variabel lain yaitu kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan dalam penelitian ini meneliti tentang pengaruh marketing mix terhadap minat masyarakat/ konsumen.

Untuk penelitian yang kedua berdasarkan penelitian Nurul Khomariyatul Lail dengan penelitian ini persamaanya adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh marketing mix, dengan variabel X dan Y Sedangkan perbedaannya adalah penelitian kedua ini terdapat variabel Y meneliti tentang keputusan siswa dalam memilih sekolah sedangkan dalam penelitian ini variabel Y meneliti tentang minat masyarakat/ konsumen.

Untuk penelitian yang ketiga berdasarkan penelitian Alexander Prihantoro dan penelitian ini terdapat kesamaan. Dan kesamaanya adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh marketing mix terhadap minat konsumen dengan menggunakan variabel X yaitu marketing mix dan variabel Y yaitu minat konsumen. dan perbedaannya adalah penelitian ketiga ini menggunakan analisis berganda sedangkan penelitian ini menggunakan analisis linier sederhana.

Untuk penelitian keempat dan penelitian ini terdapat kesamaan. Dan kesamaanya adalah sama-sama menggunakan analisis linier sederhana dan sama-sama terdiri dari variabel X dan Variabel Y. Adapun kesamaan lain yaitu variabel X adalah marketing mix. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian keempat ini variabel Y adalah keputusan peserta didik dan penelitian ini variabel Y adalah minat masyarakat/ konsumen.

Meskipun dalam penelitian ini ada kemiripan dengan penelitian sebelumnya yang membahas tentang marketing mix yang meliputi produk, promosi, tempat dan harga namun, dalam penelitian ini lebih menekankan dan menguatkan pada pengaruh marketing mix terhadap minat masyarakat/ konsumen.

### C. Rumusan Hepotesis

“Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara yang memerlukan pengujian lanjut terhadap rumusan masalah penelitian, untuk itu menguji kebenaran hipotesis dilakukanlah pengumpulan data” merupakan pendapat dari Suharismi Arikunto.<sup>46</sup> Didalam ilmu statistik yang biasa diuji adalah hipotesis nol. Hipotesis nol adalah pernyataan yang tidak ada perbedaan antara parameter dengan statistic (data sampel). Lawan dari hipotesis nol ( $H_0$ ) merupakan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yang menyatakan ada perbedaan antara parameter dan staistik. Sedangkan hipotesis sebagai pemberi batasan dan memperkecil jangkauan dan kerja ialah pendapat dari Menurut Nazir dalam Tiro. Menyiagakan peneliti kepada kondisi fakta dan hubungan antar fakta yang jangkakala hilang begitu saja dari perhatian peneliti, sebagai alat sederhana dalam memfokuskan fakta yang bercerai berai tanpa koordinasi ke dalam suatu kesatua penting dan menyeluruh, sebagi pedoman dalam pengerjaan serta penyesuaian dengan fakta dan anatarfakta.

Hipotesis dikatakan baik dan benar jika sederhana bisa menerangkan fakta, mempertimbangkan semua fakta yang relevan, masuk akal, berkaitan dengan ilmu, serta sesuai dan tumbuh dari hasil pengkajian, serta dapat diuji. Dikatakan sederhana dalam artianya dapat diuji secara indukif melalui teknik analisis statistik.  $H_0$  dan  $H_a$  dapat diuji dengan statistik chi-kuadrat jika terdapat dua peubah yang terlibat. Dua peubah yang terlibat ini merupakan perubah kategori yang pengukuranya menggunakan skala nominal, masing-masing hipotesis dapat dibedakan sebagai hipotesis sederhana dan hipotesis majemuk. Hipotesis sederhana apabila parameter populasi diasumsikan sama dengan satu bilangan tertentu.

Hipotesis tidak selamanya mesti benar, terkadang hipotesis ditolak karena tidak didukung oleh fakta empiris. Penolakan hipotesis dapat menjadi penemuan positif, karena telah memecahkan masalah ketidaktahuan dan memberi jalan kepada hipotesis yang lebih baik. Walaupun semua prosedur yang dilakukan dengan teliti, kemungkinan terjadinya suatu kesalahan dalam pengambilan keputusan tetap ada. Dalam  $h_a$  ini ada tiga macam kesalahan dalam pengambilan keputusan tetap ada. Yang *pertama* kesalahan jenis I, yakni menolak  $H_0$  yang benar (seharusnya diterima). Dalam hal ini tingkat kesalahan dinyatakan dengan  $\alpha$ , *kedua* kesalahan jenis II, yakni menerima  $H_0$

---

<sup>46</sup> Suharsimi Arikunto, *prosedur Penelitian: suatu pendekatan praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 110

yang salah (seharusnya ditolak). Tingkat kesalahan dinyatakan dengan  $\beta$ , *ketiga* kesalahan jenis III, yakni kesalahan merusmuskan dihipotesis. Dalam pengujian hipotesis kebanyakan digunakan kesalahan tipe I yaitu berapa persen kesalahan untuk menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) yang benar (yang seharusnya diterima).

Bisa artikan bahwa uji hepotesis adalah suatu proses inferensial, yang berarti bahwa uji hipotesis tersebut menggunakan sejumlah informasi yang terbatas sebagai dasar untuk memperoleh kesimpulan umum.<sup>47</sup> Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, kajian teori tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

Ha : terdapat pengaruh yang signifikan anantara *marketing mix* dengan minat masyarakat dalam memilih sekolah di MI falahiyah Sidodadi, Sukosewu, Bojonegoro

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *marketing mix* dengan minat masyarakat dalam memilih sekolah di MI Falahiyah Sidodadi, Sukosewu, Bojonegoro

---

<sup>47</sup> Enos Lolang, "Hipotesis nol dan hipotesis alternative" Jurnal KIP. Vol. III, No.3, Nov 2014-Feb 2015

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Desain penelitian

Metode penelitian ini merupakan strategi umum yang dianut dalam pengumpulan dan analisis data yang diperlukan guna menjawab persoalan yang dihadapi. Ini adalah rencana pemecahan bagi persoalan yang sedang diteliti.<sup>48</sup> Sedangkan penelitian adalah bentuk khusus metodologi ilmiah.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sedangkan Jenis penelitian ini termasuk jenis penelitian regresi linier sederhana dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mendeteksi sejauh mana variasi-variasi pada satu atau lebih faktor lain. Dalam hal ini pengaruh *marketing mix* terhadap minat masyarakat dalam memilih sekolah di MI Falahiyah Sidodadi, Sukosewu, Bojonegoro.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang artinya penelitian yang berdasarkan pada perhitungan angka-angka atau statistik di suatu variable untuk dikaji secara terpisah, kemudian dipengaruhi.

#### B. Tempat dan waktu penelitian

Untuk memperoleh data tentang pengaruh *marketing mix* terhadap minat masyarakat dalam memilih sekolah di MI Falahiyah Sidodadi, Sukosewu, Bojonegoro. Penulis sebelum melakukan penelitian berkunjung di rumah kepala sekolah yaitu Bapak Supangat untuk melakukan izin riset kemudian, dengan berjalanya waktu setelah mendapatkan izin riset penulis berkunjung ke seekolahan untuk melihat keadaan dan kondisi sekolah pada saat itu, karena bertepatan sekolah MI Falahiyah sedang di lakukan renovasi maka penulis hanya bertemu dengan beberapa guru MI tersebut, dan di situ penulis melakukan wawancara dengan salah satu wali kelas serta bendahara sekolah yang bernama Ifa Niswatin Muftihah, S.Pd.I dan Supangat, S.Pd.I selaku kepala sekolah, untuk waktu penelitian penulis riset yang pertama pada tanggal 15 Juni

---

<sup>48</sup> Andi Prastowo, “Memahami Metode-Metode Penelitian”, Yogyakarta; Ar-Ruzz Media, 2011, Hal.18

2020 tepat pukul 08.00 dan riset yang kedua pada tanggal 22 Juni pada pukul 07.30 di kantor guru, penyebaran angket atau koesioner penulis lakukan dengan cara manual atau offline melalui wali kelas III s.d wali kelas VI karena merupakan bagian dari sampel penelitian. Kemudian untuk tempat dan waktu penelitian penulis adalah anatara lain;

Tempat Penelitian : MI Falahiyah Sidodadi, Bojonegoro

Waktu penelitian : 10 Juni- 05 Agustus 2020

Pengumpulan data lapangan : 15 Juli - 05 Agustus 2020

### C. Populasi Dan Sampel Penelitian

#### 1. Populasi

Populasi adalah subyek penelitian. Penelitian populasi sendiri hanya dapat dilakukan bagi populasi sehingga subejknya tidak terlalu banyak.<sup>49</sup> Populasi yang dimaksud di penelitian ini adalah bersarkan data masyarakat.

Sugiyono memberikan pengertian bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau obyek yang menjadi kuantitatif dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya.<sup>50</sup> Sesuai dengan uraian diatas bahwa terdapat 101 populasi di dalam sekolah MI Falahiyah tersebut.

#### 2. Sampel

Sampel adalah sebagian individu atau sebagian populasi yang diteliti.<sup>51</sup> Menurut Ibnu Hajar sampel adalah kelompok individu yang dilibatkan langsung dalam data penelitian.<sup>52</sup>

Sedangkan sampel adalah contoh atau sebagian dari populasi yang dipilih untuk diteliti dengan teknik tertentu berdasarkan sifat dan keadaan populasi.<sup>53</sup> sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti, dipandang sebagai suatu pendugaan terhadap populasi, namun bukan populasi itu sendiri.

---

<sup>49</sup> Suharsimi Arikunto, *“Prosedur Penelitian Pendekatan Suatu Praktik”*, Jakarta; Rineka Cipta, 2006, hlm. 130

<sup>50</sup> Ridwan, *“Belajar Mudah Penekitian Untuk Guru-Karyawan Dan Penekitian Pemula”*, Bnadung; Alfabeta, 2008, hlm.54.

<sup>51</sup> Suharsimi Arikunto, *“Prosedur Penelitian Pendekatan Suatu Praktik”*, Jakarta; Rineka Cipta, 2006, hlm. 109

<sup>52</sup> Ibnu Hajar, *“Dasar-Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif Dalam Pendidikan”*, Jakarta; Raja Grafindo Perseda, 1996, hlm.10

<sup>53</sup> Mustaqim, *“Pengantar Statistik Pendidikan”*, Semarang; RaSAIL Media Group, 2013, hlm. 65.



Dari beberapa pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa sampel dianggap sebagai perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang diminati. Maka penulis mengambil 58 sampel dari 101 populasi yang ada di MI Falahiyah tersebut.

### 3. Pengambilan sampel

Pengambilan sampel merupakan bagian dari penelitian yang digunakan untuk memperkirakan hasil dari suatu penelitian. Teknik pengambilan sampel. Suharsimi Arikunto mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti).

Sampel penelitian adalah sebagian populasi yang diambil sebagai sumber data dan mewakili seluruh populasi.<sup>54</sup> Sesuai dengan penjelasan diatas bahwa pengambilan sampel adalah hasil dari populasi yang diambil sebagian untuk dijadikan perwakilan sebuah penelitian.

## **D. Variable dan indikator penelitian**

### 1. Variable

Variable adalah konsep yang diberikan lebih dari satu nilai. Setelah mengemukakan beberapa proposisi berdasarkan konsep dan teori tertentu penulis perlu menentukan variable-variabel penelitian yang kemudian menentukan hipotesis berdasarkan hubungan antara variable, selain sebagai pembeda variable juga berkaitan dan saling mempengaruhi satu sama lain.<sup>55</sup>

Menurut F.N Kerlinger mengemukakan bahwa variable adalah konsep yang memiliki macam-macam nilai, dan variable adalah konsep yang sudah diubah. Sedangkan Freddy, variable adalah konsep yang memiliki nilai bervariasi dan nilai tersebut bias dibagi menjadi empat data yang berbeda, yaitu skala, rasio, ordinal, nomina dan internal.

Jadi dapat diuraikan bahwa variabel merupakan besaran yang bisa diubah dan selalu berubah sehingga mempengaruhi kejadian dari hasil penelitian. Dengan menggunakan variable ini kita bisa menghitung data apa saja yang masih dibutuhkan. Gambaran variable (X) yang mengandung beberapa indikator variable

---

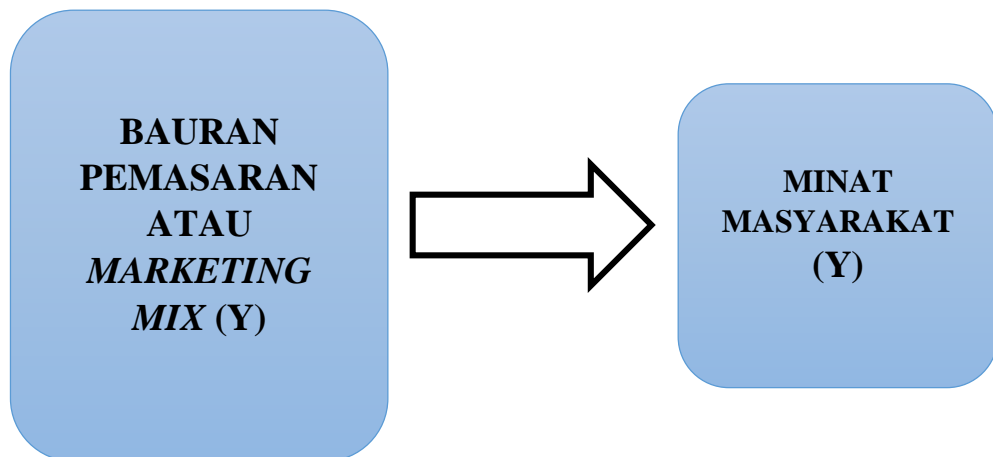
<sup>54</sup> Suharsimi Arikunto, "*Prosedur Penelitian Pendekatan Suatu Praktik*", Jakarta; Rineka Cipta, 2006, hlm. 134

<sup>55</sup> Sungarimbun Dan Sofian Efendi, "*Metode Penelitian Survei*", Jakarta; LP3ES, 1989, hlm.48

yang mempengaruhi variabel (Y) sesuai dengan judul penelitian adalah sebagai berikut.

Gambar. 3.1

Variabel penelitian



Keterangan:

X : Bauran pemasaran (*marketing mix*)

Y : Minat Masyarakat Dalam Memilih Sekolah

Dalam suatu penelitian variable merupakan suatu pokok karena variable adalah obyek penelitian atau yang menjadi titik perhatian suatu penelitian.<sup>56</sup> Variable yang akan diteliti dijabarkan melalui item-item dari variable yang disebut dengan indicator. Berikut adalah penjabaran variable ke dalam indikator anantara lain;

a) Variabel bebas (*independent variable*)

Variable bebas adalah variable **X** atau variable yang mempengaruhi dalam penelitian yang menjadi variable bebas adalah pengaruh

---

<sup>56</sup> Suharsimi Arikunto, "Prosedur Penelitian Pendekatan Suatu Praktik", Jakarta; Rineka Cipta, 2006, hlm. 62

*marketing mix* di MI Falahiyah Sidodadi Bojonegoro, dengan indikator sebagai berikut;

1. Pengaruh produk
2. Pengaruh promosi
3. Pengaruh harga
4. Dan pengaruh tempat/ lokasi

b) Variable dependen (*dependent variable*)

Variable terkait adalah variable Y atau variable yang terkena pengaruh. Dalam penelitian ini yang menjadi variable terkait adalah Minat masyarakat dalam memilih sekolah di MI Falahiyah Sidodadi Bojonegoro dengan indikator sebagai berikut;

1. Orangtua (masyarakat) memilih sekolah dengan kualitasnya
2. Orangtua (masyarakat) memilih sekolah dengan citra mereknya

c) Indikator penelitian

Definisi indikator adalah setiap ciri, karakteristik atau ukuran yang bias menunjukkan perubahan yang terjadi pada sebuah bidang tertentu. Indikator dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau kemungkinan dilakukan untuk mengukur perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu.

Menurut Green, indikator adalah variable-variabel yang bisa menunjukkan ataupun mengidentifikasi kepada penggunaanya mengenai suatu kondisi tertentu, sehingga bias dipakai untuk mengukur perubahan yang terjadi.

Table. 3.1

Instrument penelitian

<b>Variable</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sub Indikator</b>	<b>Item</b>
Marketing mix (X). (Bauran pemasaran)	1. Produk	1.1 produk sesuai yang diinginkan konsumen	1
		1.2 Metode mengajar produk (guru) tepat dengan kebutuhan siswanya	2

		1.3 Produk (guru) mengajar sesuai dengan bidangnya	3	
		1.4 Produk (guru) cakap/ pandai dalam mengajar	4	
		1.5 Prestasi Produk (Siswa)	5	
	2. Harga	2.1 Harga yang ditawarkan oleh sekolah sesuai dengan kualitas produk (guru)	6	
		2.2 Harga yang ditawarkan oleh sekolah sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan masyarakat (orang tua siswa)	7	
		2.3 Masyarakat (orang tua siswa) setuju dengan harga yang di tetapkan oleh sekolah	8	
		2.4 Harga yang ditetapkan oleh sekolah melihat keunggulan produk yang ditawarkan	9	
	Marketing mix (X). (Bauran pemasaran)	3. Tempat	3.1 Tempat yang disediakan oleh sekolah sudah sesuai dengan harga yang ditetapkan	10
			3.2 Tempatnya strategis dengan lokasi masyarakat	11
3.3 Interior (hiasan tata ruang/lokasi) ruangan kelas tau hakaman sekolah cukup memadai			12	
3.4 Luas sekolah sudah memenuhi standart			13	
3.5 Kelengkapan prasarana sekolah (penunjang jalanya pembelajaran) seperti halnya,			14	

		kamar mandi, halaman sekolah, perpustakaan dll.	
	4. Promosi	4.1 Promosi yang digunakan sekolah dengan media social seperti, WA, IG dll.	15
		4.2 Promosi yang digunakan sekolah dengan menggunakan pemasangan pamflata di setiap tepi jalan raya.	16
		4.3 Promosi yang digunakan sekolah dengan mengadakan acara umum seperti halnya hafiah/ perpisahan.	17
		4.4 Promosi yang digunakan sekolah berfariasi	18
		4.5 Sekolah memperkenalkan keunggulan produknya ke masyarakat	19
Minat masyarakat (Y). (orangtua)	1.Kualitas produk	1.1 Kualitas produk yang diberikan oleh sekolah sudah sesuai dengan standart	1
		1.2 Produk yang diberikan oleh sekolah dapat bermanfaat bagi konsumen (orang tua)	2
		1.3 Produk yang diberikan oleh sekolah ada <i>feedback</i> (hubungan timbal balik) antara sekolah dengan konsumen (orang tua)	3
	2. Citra merek sekolah	2.1 Produk sekolah dapat memberikan kesan positif dibenak konsumen	4

		2.2 Produk sekolah sudah dikenal oleh banyak masyarakat sekitar	5
		2.3 Sekolah dapat memberikan lulusan produk terbaik diantara sekolah yang lain	6
		2.4 Mayoritas Lulusan sekolah dapat meneruskan ke jenjang yang lebih tinggi atau ke pendidikan yang lebih maju.	7

### E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data antara lain;

#### 1. Koesioner (angket).

Metode angket disebutkan sebagai metode kuesioner atau dalam yang biasa disebutkan dalam bahasa inggris adalah *questionnaire* (daftar pertanyaan). Metode angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian diberikan untuk diisi, angket dikirim kembali atau dikembalikan ke petugas atau peneliti.

Bentuk umumnya sebuah angket adalah terdiri dari bagian pendahuluan yang berisi tentang petunjuk pengisian angket, bagian identitas berisikan identitas responden seperti; nama, alamat, umur, pekerjaan, jenis kelamin, status pribadi dll. Kemudian baru memasuki bagian isi angket.<sup>57</sup>

Jadi, Angket yaitu suatu daftar pertanyaan untuk memperoleh data berupa jawaban dari responden secara tertulis (orang-orang yang menjawab). Metode ini peneliti gunakan untuk memperoleh data yang terkait dengan variabel X yaitu pengaruh *marketing mix* dan variabel Y yaitu minat masyarakat dalam memilih sekolah MI Falahiyah Sidodadi. Dalam penelitian ini angket yang dibuat berisikan tentang keadaan yang dialami responden dan peneliti juga memberikan alternatif jawaban yang nantinya responden memilih jawaban yang sesuai dengan keadaan yang terjadi melalui

---

<sup>57</sup> Burhan Bungin, “*Metodologi Penelitian Kuantitatif*”, Jakarta; Kencana, 2006, hlm. 123

metode angket peneliti gunakan untuk memperoleh data tentang pengaruhnya *marketing mix* terhadap minat masyarakat.

## 2. Wawancara

Metode wawancara dilakukan untuk melakukan Tanyajawab secara langsung yang dilakukan oleh peneliti guna untuk memperoleh jawaban-jawaban yang lebih intensif dari pihak sekolah (kepala sekolah dan para guru MI Falahiyah)/ pihak masyarakat (wali murid dari kelas satu sampai kelas enam MI) yang bersangkutan dengan secara langsung, terutama wali murid atau orangtua siswa yang menjadi populasi dalam penelitian terkhusus wali murid yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Pada kondisi tertentu, pedoman wawancara terasa sangat amat penting bagi penulis hal ini di sebabkan karena adanya beberapa fungsi sebagai berikut;

- a. Pedoman wawancara berfungsi sebagai membimbing alur wawancara terutama mengarah pada hal-hal yang harus ditanyakan.
- b. Dengan pedoman wawancara dapat menghindari adanya kemungkinan lupa dengan beberapa persoalan yang relevan dengan permasalahan penelitian.
- c. Mampu meningkatkan kredibilitas penelitian, karena secara ilmiah wawancara dapat meyakinkan orang lain tentang apa yang hendak penulis lakukan, karena dapat mempertanggung jawabkan secara tertulis.<sup>58</sup>

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang telah lalu. Dokumentasi dapat berbentuk, tulisan, gambar atau dengan karya ilmiah monumental dari seseorang lainnya. Dokumen yang berbentuk tulisan, misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life story*), cerita, biografi, peraturan kebijakan. Sedangkan dokumentasi yang berbentuk gambar seperti halnya, foto, gambar hidup, sketsa, film, video dll. Dan dokumentasi yang berbentuk karya misalnya seperti karya seni, karya lukis, patung naskah, tulisan, dll.<sup>59</sup>

---

<sup>58</sup> Burhan Bungin, "*Metodologi Penelitian Kuantitatif; edisi kedua*", Jakarta; Kencana, 2005, hlm. 137

<sup>59</sup> Kaelan, "*metodologi penelitian kualitatif*" Yogyakarta, Paradikma, 2005, hlm. 113

Dokumentasi digunakan untuk penelitian dalam data sekunder manakala dokumen tersebut memiliki nilai. Sedangkan menurut Wang dan Soergel (1998) nilai kegunaan dokumen dapat dilihat dari beberapa hal sebagai berikut;

- a. *evistemic vakues* yaitu suatu dokumentasi yang keberadaannya sangat bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan informasi yang belum atau tidak diketahui. Atau bias dibilang dengan prasyarat untuk semua dokumentasi.
- b. *Funcinal values* yaitu sebuah dokumentadi yang bermanfaat untuk memberikan konstribusi pada penelitian yang telah dilalukan. Atau dokumentasi dapat bermanfaat karena berisi tentang teori, data pendukung empiris atau metodologi.
- c. *Conditional values* yaitu sebuah dokumen yang dapat bermanfaat apabila muncul beberapa kondisi atau syarat terpenuhi, atau terdapat dokumen lain yang dapat memperkuat dokumen tersebut.
- d. *Social values* yaitu sebuah dokumen yang bermanfaat untuk suatu kelompok atau individu. Seperti halnya hubungan dengan guru atau guru dengan wali murid, dengan orangtua, dengan ulama' dengan dosen dll.<sup>60</sup>

Jadi, Dokumentasi dilakukan guna untuk mendapatkan data langsung dari tempat penelitian. Dokumentasi bias berupa foto-foto, jumlah sasaran angket, atau melalui kegiatan-kegiatan yang mendukung untuk menghasilkan data.

#### 4. Studi Kepustakaan

Metode studi kepustakaan diperoleh dari penelitian-penelitian sebelumnya, jurnal-jurnal dari online dan buku-buku online yang berkaitan dengan materi penelitian ini. Karena adanya wabah corona ini yang mengakibatkan kondisi saat ini tidak mendukung untuk mencari refrensi secara langsung maka penulis mencari dengan secara online dari rumah.

### **F. Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah sebuah cara pemecah masalah dengan menggunakan metode-metode untuk menarik kesimpulan dari data-data yang terkumpul. Kegiatan analisis data adalah mengelompokan data berdasarkan variable dan jenis respondent, menyajikan data-data dari setiap variable yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab

---

<sup>60</sup> Satori, op. Cit, hlm.152



rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan.<sup>61</sup> Dan adapun beberapa data kuantitatif, salah satunya yang paling penting populer adalah analisis regresi, analisis regresi mengukur hubungan antara variable dependent dengan variable independent/ringkasanya, analisis regresi menunjukkan perubahan nilai variable dependen ketika variable independen berada pada nilai yang tetap.

Sebagai contohnya, penelitian tentang tingkat pendidikan dan pendapatan ekonomi. Kemudian analisis regresi yang digunakan untuk mengetahui jawabannya, semisal, apakah orang yang mempunyai pendidikan tinggi juga mendapat ekonomi yang tinggi atau banyak pula? Regresi analisis mampu menunjukkan bukti ternyata, ada korelasi yang signifikan antara keduanya. Atau jika hasilnya sebaliknya, maka tidak ada korelasi yang signifikan antara keduanya.

Adapun dalam menganalisis data yang telah dikumpulkan oleh peneliti yang bersifat kuantitatif ini maka peneliti menggunakan analisis data statistic dengan langkah-langkah sebagai berikut;

#### 1. Analisis pendahuluan

Deskripsi data penelitian merupakan tahapan analisa penelitian pertama kali yang dilakukan dengan memasukan hasil pengolahan data angket responden kedalam table data frekuensi.<sup>62</sup> Dalam analisis ini akan dicari gambaran tentang minat masyarakat dalam memilih sekolah di mi falhiyah Sidodadi tersebut dengan melalui pemberian angket. Pengolahan data angket akan penulis lakukan dengan penskoran pada tiap-tiap item dari angket responden.

Pada bagian ini penulis akan menganalisa dengan data yang telah terkumpul melalui angket yang telah penulis bagikan kepada responden (orang tua/masyarakat).<sup>63</sup> dan pertanyaan-pertanyaan didalam anket tersebut akan digunakan sebagai teknik tertutup dengan skala *likert*, yaitu yang berisikan lima tingkat alternative jawaban sebagai berikut;

Tabel. 3.2

---

Hlm.4. <sup>61</sup> Sugiyono, “*Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*”, Bandung; Alfabeta, 2014.

<sup>62</sup> Sutrisno Hadi, “*Metodologi Research Jilid II*”, Yogyakarta; Andi Ofset..., hlm. .206

<sup>63</sup> Ridwan, “*Dasar-Dasar Statistik*”, Bandung; Alfabeta, 2008, hlm.39

### Skala Penilaian Likert

SIMBOL	ALTERNATIF JAWABAN	NILAI
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

a. Analisis Uji Validitas

Untuk mengukur dan mengetahui sah atau tidaknya suatu koefisien tersebut. Maka Cook and Campbell (1979) menyatakan bahwa validitas adalah sebagai kondisi yang mendekati kebenaran atau kesalahan yang terdapat dalam inferensi, proposisi, atau kesimpulan.<sup>64</sup>

Tahapan yang dilakukan untuk melakukan uji Validitas adalah antara lain;<sup>65</sup>

- 1) Mendefinisikan secara operasional suatu komponen yang akan diukur
- 2) Melakukan beberapa pengujian responden
- 3) Mempersiapkan table tabulasi jawaban tersebut
- 4) Menghitung nilai korelasi antara masing-masing skor butir jawaban dengan skor total dan butiran jawaban
- 5) Mengolah data tersebut dengan aplikasi SPSS
- 6) Apabila nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel maka hasilnya adalah valid
- 7) Apabila nilai r-hitung lebih kecil dari pada r-tabel maka hasilnya tidak valid
- 8) Apabila nilai  $p < 0,005$  maka dikatakan valid
- 9) Apabila nilai  $p > 0,005$  maka dikatakan tidak valid

b. Analisis Uji Reabilitas

Uji reabilitas menunjukkan bahwa sejauh mana instrument dapat dipercaya dan diharapkan. Menurut Mehrens dan Lehman (1987) menyatakan bahwa reabilitas adalah tingkat konsisten antara dua pengukuran terhadap

---

<sup>64</sup> Jonathan Sarwono, *Rumus-Rumus Populer dalam SPSS 22 untuk Riset Skripsi*, Yogyakarta; CV Andi. hlm.247

<sup>65</sup> Dodiet Aditya Setyawan. *Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian*. Poltekkes Kemenkes Surakarta. 2014. hlm.2

hal yang sama.<sup>66</sup> Sedangkan menurut Dodiet Aditya Setyawan, dalam bukunya yang berjudul Uji Validitas dan Rehabilitas menjelaskan bahwa suatu instrument dapat memiliki kepercayaan yang tinggi jika hasil dari pengujian test/ instrument tersebut menunjukkan hasil yang tetap. Koefisien penelitian setelah melakukan uji rehabilitas dikatakan reliabel apabila nilai alpha minimal adalah 0.6.

## 2. Analisis Akhir

### a. Analisis Korelasi *Product Moment*

Korelasi *product moment* untuk mencari hubungan antara *marketing mix* terhadap minat masyarakat dalam memilih sekolah dan juga untuk menghitung koefisien korelasi. Dengan rumus:

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

### b. Analisis Regresi Sederhana

Didalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis regresi sederhana, dengan penelitian pengaruh *marketing mix* sebagai variable X dan minat masyarakat dalam memilih sekolah sebagai variable Y. dan untuk mencari persamaan regresi sederhana tersebut dengan rumus:

$$Y' = a + \frac{Y}{X} \cdot X \text{ yang disingkat dengan } Y' = a + Bx$$

Ket: Y': Subyek Dalam Variabel Dependen Yang Diprediksi

a : harya Y' apabila X = 0 (harga konstan)

b : koefisiensi regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang menunjukkan pada variabel dependen kalua b (+) berarti naik, jika b (-) berarti terjadi penurunan.

X : subyek pada variabel independent yang memiliki nilai tertentu

### c. Uji Simultan (F test)

Variable dependen apakah secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable dependen. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F<sub>tabel</sub>. Jika hasilnya menunjukkan bahwa

---

<sup>66</sup> Dodiet Aditya Setyawan. *Uji Validitas dan Rehabilitas Instrumen Penelitian*. Poltekkes Kemenkes Surakarta. 2014. Hlm. .248

$F_{hitung} < F_{table}$  maka menunjukkan tidak signifikan, tapi apabila hasilnya menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka hasilnya signifikan.

1) Uji Parsial (T test)

Menunjukkan nilai signifikan dari tiap-tiap koefisien regresi terhadap kenyataan yang ada.

2) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Digunakan untuk mengetahui dan mengukur seberapa jauh kemampuan sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen nilai yang mendekati angka satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependent.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran umum MI Falahiyah Sidodadi

##### 1. Sejarah

Awal mula berdirinya MI Falahiyah Sidodadi tidak seperti perubahan pendidikan pada umumnya. Meski bukan lembaga pendidikan yang dananya selalu disubsidi oleh pemerintah, lambat laun sekolah MI Falahiyah Sidodadi ini menjadi salah satu lembaga pendidikan terfavorit di kalangan masyarakat sekitar, hal ini disebabkan MI Falahiyah merupakan satu-satunya lembaga pendidikan yang berbasis madrasah di kalangan Sidodadi.

Pada bulan Juli 1958 mayoritas masyarakat sekitar memasukan anaknya yng umur enam (6) sampai tujuh (7) tahun. Akhirnya MI Falahiyah yang berlokasi di Desa Sidodadi yang berawal mula hanya mendapatkan satu kelas dengan jumlah 20 anak, Alhamdulillah saat ini sudah mencapai 100 siswa, yang dulunya masih menumpang di rumah warga sekitar, Alhamdulillah saat ini MI Falahiyah Sidodadi sudah mempunyai gedung sendiri. Pada awal berdirinya MI Falahiyah Sidodadi hanya memiliki sedikit tenaga pendidikan.<sup>67</sup> Di samping itu dengan berjalanya waktu jumlah siswa setiap tahunya terjadi peningkatan dan pada saat ini Guru MI Falahiyah Sidodadi memiliki 12 Guru dan. Dengan keterangan sebagai berikut;

Tabel. 4.1

Nama-nama Guru MI falahiyah

N0.	Nama	Jabatan
1.	Supangat, S.Pd.I	Kepla Sekolah
2.	Mahmud, S.Pd.I	Koor. Pendidikan
3.	Ifa Niswatin Muftihah, S.Pd.I	Bendahara Sekolah
4.	Kasir, S.Pd.I	Wali kelas
5.	Lailatul Mulidiyah, S.Pd.I	Wali kelas
6.	Indah Dwi Cahyani, S.E	Wali kelas
7.	Siti Nur Wahyuni, S.Pd	Wali kelas
8.	Maya Istiqomah, S.Pd	Wali kelas

---

<sup>67</sup> Wawancara dengan Supangat, S.Pd.I (kepala sekolah), Pada tanggal 15 Juli 2020, pukul 08.07 WIB di kantor Guru MI Falahiyah Sidodadi, Sukosewu, Bojonegoro

9.	Amin Rozi, S.Pd.I	Guru Kelas
10.	Mutrofin Qomariyah, S.Pd	Guru Kelas
11.	Nurul Hidayati Qurotul Aini, S.Pd	Guru Kelas
12.	M. Sulthon Abdul Lathif, S.Ag	TU sekolah

## 2. Letak geografi

MI Falahiyah Sidodadi merupakan lembaga pendidikan di bawah naungan Kementrian Agama yang beralamatkan di Jl. Madrasah, Desa Sidodadi, Kecamatan Sukosewu Kab. Bojonegoro, Prov. Jawa Timur. Adapun lokasi MI Falahiyah Sidodadi pada geografis yang sangat strategis untuk menjadi tempat proses belajar mengajar yang pada dasarnya MI Falahiyah tersebut terletak di tengah pemukiman penduduk sekitar, MI ini di bangun dengan pertimbangan tata letak bangunan yang memberikan kenyamanan untuk belajar. Hal ini dapat dilihat dari tata letak ruang belajar yang berjarak lumayan jauh dari jalan raya sehingga dapat mengurangi kebisingan kendaraan bermotor dan kendaraan umum yang melintas di jalan raya sehingga dapat diminimalisir dan siswa tetap belajar dengan nyaman dan terkendali.<sup>68</sup>

Adapun batas-batas dari lokasi MI falahiyah Sidodadi adalah sebelah utara berbatasan dengan perkebunan penduduk sekitar, sebelah barat berbatasan dengan pemukiman penduduk, sebelah selatan berbatasan dengan jalan pedesaan dan sebelah timur berbatasan dengan pemukiman penduduk.

## 3. Visi dan misi MI Falahiyah Sidodadi

Perumusan Visi dan misi sekolah atas dasar musyawarah yang di bentuk oleh TIM musyawarah sekolah diantaranya adalah kepala sekolah, guru-guru selain itu juga ada segenap pengurus madrasah yang ikut andil dalam pencetusan visi dan misi sekolah tersebut, perumusan visi dan misi melihat dan menyesuaikan kebutuhan serta keinginan lingkungan sekitarnya, adapun keinginan dan kebutuhan lingkungan sekitar antara lain;

- a. Masyarakat menginginkan pihak sekolah mempunyai rasa tanggung jawab dan ide yang kreatif dalam berbangsa dan berbudaya.

---

<sup>68</sup> Wawancara dengan Supangat, S.Pd.I (kepala sekolah), Pada tanggal 15 Juli 2020, pukul 08.18 WIB di kantor Guru MI Falahiyah Sidodadi, Sukosewu, Bojonegoro

- b. Masyarakat menginginkan agar siswa mempunyai semangat dalam membaca dan menulis
- c. Masyarakat menginginkan rasa partisipasi yang kuat dalam berorganisasi
- d. Masyarakat menginginkan agar peserta didik melek akan ilmu-ilmu agama
- e. masyarakat menginginkan sekolah di kelola dengan baik dan benar sesuai dengan kurikulum yang berlaku supaya dapat menciptakan alumni-alumni yang berkualitas  
visi misi terbentuk atas dasar persetujuan dari masing-masing orang dan sudah melalui revisian berulang kali sehingga para TIM musyawarah sekolah memutuskan untuk mengambil Visi dan misi sekolah sesuai yang tertera di alinia selanjutnya.

MI Falahiyah memiliki cita-cita atau tujuan massa depan yang dapat di artikan dengan “**VISI**” Dan Visi MI Falahiyah tersebut adalah “Unggul dalam prestasi, Berakhlaqul karimah, dan Berwawasan Lingkungan” MI Falahiyah sendiri memiliki langkah atau bentuk upaya untuk mewujudkan langkah cita- cita tersebut yang dapat di artikan dengan “**MISI**” Dan Visi MI Falahiyah adalah sebagai berikut;

- a. Melaksanakan pembelajaran yang berkualitas dan bimbingan secara efektif, sehingga murid dapat berkembang secara optimal, sesuai dengan potensi yang dimiliki.
- b. Menumbuhkan semangat budaya baca secara intensif kepada seluruh warga madrasah.
- c. Mendorong dan membantu setiap murid untuk mengenali potensi dirinya, sehingga dapat dikembangkan secara optimal.
- d. Menumbuhkan penghayatan terhadap ajaran agama islam dan juga budaya bangsa sehingga menjadi sumber kreatif dalam bertindak dan bertanggung jawab.
- e. Menerapkan manajemen partisipatif dengan melibatkan seluruh warga madrasah dan kelompok kepentingan yang terkait dengan madrasah (stakeholder) dalam mewujudkan madrasah literasi.
- f. Meningkatkan pengolahan madrasah yang disesuaikan dengan kemampuan warga madrasah.
- g. Membangun dan mengembangkan komitmen cinta kehidupan alam dan lingkungan hidup.<sup>69</sup>

#### 4. Tujuan dan sasaran madrasah (sekolah)

---

<sup>69</sup> Wawancara dengan Supangat, S.Pd.I (kepala sekolah), Pada tanggal 15 Juli 2020, pukul 08.36 WIB di kantor Guru MI Falahiyah Sidodadi, Sukosewu, Bojonegoro

Melihat visi dan misi yang sudah ditetapkan oleh pihak sekolah maka, ditetapkan juga tujuan sekolah sebagai berikut;

- a. Mengupayakan pemenuhan sarana yang lengkap untuk mendukung terciptanya sistem pendidikan yang berorientasi madrasah literasi.
- b. Mewujudkan iklim belajar yang memadukan penggunaan sumber dan sarana belajar di madrasah dan di luar madrasah.
- c. Mengembangkan kurikulum yang sesuai dengan tuntutan masyarakat, lingkungan dan budaya baca.
- d. Menjelaskan system pendidikan yang berbasis kompetensi.
- e. Menjadikan kegiatan ekstrakurikuler sebagai sarana menjadikan anak didik agar lebih berlatih dan terbiasa dalam menghadapi sebuah permasalahan baik teknis ataupun organisasi.
- f. Memberi kesempatan seluas-luasnya bagi peserta didik untuk mengembangkan bakat dan minat yang dimiliki.

Dan adapun sasaran bagi sekolah tersendiri adalah sebagai berikut;

- a. Meningkatkan mutu prestasi peserta didik di dalam akademik maupun non akademik
- b. Meningkatkan budaya baca pada peserta didik
- c. Meningkatkan rasa percaya diri peserta didik untuk bersaing dengan para siswa yang lainnya dalam berbagai macam bidang
- d. Meningkatkan budaya menghafal dalam bidang keagamaan
- e. Meningkatkan rasa empati dan simpati dengan sesama<sup>70</sup>

Sesuai uraian di atas bahwasanya MI Falahiyah Sidodadi dalam visi misi atau tujuan dan sasaran dalam sekolahnya sendiri ingin menciptakan sekolah yang bernuansa islami yang mampu berbudaya dan bermasyarakat dengan baik, selain itu MI Falahiyah Sidodadi juga menanamkan rasa kepedulian atau rasa empati dan simpati dengan sesamanya, selain menanamkan nuansa keislaman, sekolah MI Falahiyah sendiri juga memberikan wadah untuk para peserta didik mengasah bakat dan minat yang ada di dalam dirinya dan juga memberikan fasilitas yang sesuai dengan standart yang ada.

---

<sup>70</sup> Wawancara online dengan Supangat, S.Pd.I (kepala sekolah), Pada tanggal 5 Agustus 2020, pukul 12.46 WIB



MI Falahiyah juga mengajarkan kepada peserta didiknya agar selalu menghafalkan surat-surat pendek (Juz ‘Amma) dan doa-doa islami yang lainnya, selain ilmu-ilmu agama yang di tanamkan namun MI Falahiyah Sidodadi juga mewajibkan untuk peserta didiknya melek atau paham dengan ilmu pengetahuan umum dan memberikan kesempatan untuk beradaptasi dengan masyarakat melalui adanya acara hafiah pada akhir tahunnya sehingga peserta didik dan stakeholder yang lain mampu bersosial dan bermasyarakat dengan warga sekitarnya.

## B. Deskripsi Data

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap minat masyarakat dalam memilih sekolah. Peneliti memilih MI Falahiyah Sidodadi sebagai tempat melakukan penelitian. merupakan salah satu Madrasah Ibtidaiyah yang beralamat di jalan Raya Sidodadi No.501, Gempol, Desa Sidodadi, Kecamatan Sukosewu, Kabupaten Bojonegoro.

MI Falahiyah adalah salah satu dari beberapa sekolah dasar yang ada di Kabupaten Bojonegoro dengan minimnya peminat untuk bersekolah. Karena lembaga ini terdiri dari lembaga formal dan non formal, maka kurikulum yang dipakai mengacu pada kurikulum nasional dan kurikulum pesantren. Dimana secara umum dibagi menjadi dua bagian yang merupakan satu kesatuan integral, yakni intrakurikular dan ekstrakurikular.

### 1. Deskripsi Variabel X (*marketing mix*)

Data tentang *marketing mix* diperoleh dari hasil angket yang telah disebar peneliti kepada para orang tua (masyarakat) yang bertempat tinggal di disekitar MI Falahiyah Sidodadi Bojonegoro. Skor tertinggi untuk variabel *marketing mix* adalah 160 dan skor terendah 32. Masing-masing pertanyaan diukur dengan skor 1 sampai dengan 5 sehingga diperoleh nilai harapan terendah 32 dan tertinggi 160. Dari skor tersebut dibuat panjang kelas interval yaitu 26.

Tabel 4.2

Klasifikasi Variabel X (*Marketing Mix*)

No.	Nilai	Klasifikasi
1.	32-58	Sangat Rendah
2.	59-85	Rendah

3.	86-112	Cukup Tinggi
4.	113-139	Tinggi
5.	140-166	Sangat Tinggi

Karena dalam instrumen ini terdapat tiga puluh dua pernyataan, maka skor total terendah adalah 32 (yakni hasil perkalian antara skor 1 dengan banyaknya jumlah pernyataan 32 buah), dan skor total tertinggi adalah 160 (merupakan hasil perkalian antara skor 5 dengan banyaknya jumlah pernyataan 32 buah). Dari data distribusi yang diperoleh tersebut, dibuat tabel distribusi frekuensi *marketing mix* (X) sebagai berikut:

Tabel 4.3  
Distribusi Frekuensi Variabel X (*Marketing Mix*)

No.	Klasifikasi	Jumlah	Persentase
1.	Sangat Rendah	16	27,59%
2.	Rendah	39	67,24%
3.	Cukup Tinggi	3	5,17%
4.	Tinggi	-	-
5.	Sangat Tinggi	-	-
	Jumlah	58	100%

Dari 58 responden, terdapat 16 responden yang memberikan nilai terkait *marketing mix* dengan presentase sangat rendah, 32 responden dengan presentase rendah dan 3 responden dengan presentase cukup tinggi. Namun tidak ada responden dengan presentase tinggi dan sangat tinggi

## 2. Deskripsi Variabel Y (Minat masyarakat)

Data tentang *minat masyarakat* diperoleh dari hasil angket yang telah disebar peneliti kepada para orang tua (masyarakat) yang bertempat tinggal di disekitar MI Falahiyah Sidodadi Bojonegoro. Skor tertinggi untuk variabel minat masyarakat adalah 40 dan skor terendah 8. Masing-masing pertanyaan diukur dengan skor 1 sampai dengan 5 sehingga diperoleh nilai harapan terendah 8 dan tertinggi 40. Dari skor tersebut dibuat panjang kelas interval yaitu 6.

Tabel 4.4

Klasifikasi Variabel Y (Minat Masyarakat)

No	Nilai	Klasifikasi
1	8-14	Sangat Rendah
2	15-21	Rendah
3	22-28	Cukup Tinggi
4	29-35	Tinggi
5	36-42	Sangat Tinggi

Karena dalam istrusmen ini terdapat delapan pernyataan, maka skor total terendah adalah 8 (yakni hasil perkalian antara skor 1 dengan banyaknya jumlah pernyataan 8 buah), dan skor total tertinggi adalah 40 (merupakan hasil perkalian antara skor 5 dengan banyaknya jumlah pernyataan 8buah). Dari data distribusi yang diperoleh tersebut, dibuat tabel distribusi frekuensi *Minat Masyarakat (Y)* sebagai berikut:

Tabel 4.5

Distribusi frekuensi Variabel Y (Minat Masyarakat)

No.	Klasifikasi	Jumlah	Persentase
1.	Sangat Rendah	16	27,59%
2.	Rendah	39	67,24%

3.	Cukup Tinggi	3	5,17%
4.	Tinggi	-	-
5.	Sangat Tinggi	-	-
	Jumlah	58	100%

Dari 58 responden, terdapat 16 responden dengan presentase sangat rendah, 32 responden dengan presentase rendah dan 3 responden dengan presentase cukup tinggi. Namun tidak ada responden dengan presentase tinggi dan sangat tinggi.

### C. Analisis Data

#### 1. Analisis Uji Pendahuluan

##### a. Uji Validitas Instrumen

Validitas tes ini dimaksudkan untuk mengetahui nilai-nilai hasil tes terstandar yang dapat mencerminkan *marketing mix* minat masyarakat dalam memilih sekolah MI Falahiyah Sidodadi Bojonegoro. Serta mengetahui ketepatan mengukur yang dimiliki oleh sebutir item. Uji coba kuesioner pada orang tua (masyarakat) yang bertempat tinggal di sekitar Desa Sidodadi. Peneliti memilih Orang tua (masyarakat) yang bertempat tinggal di sekitar Desa Sidodadi karena indikasi bahwa peluang masyarakat di Desa Sidodadi untuk memilih MI Falahiyah sebagai sekolah untuk anak-anak mereka cukup besar. Peneliti mengambil 58 orang tua (masyarakat) sebagai responden, adapun terdapat 40 pertanyaan dimana 32 pertanyaan untuk variabel independen atau variabel X yaitu *marketing mix* dan 8 pertanyaan untuk variabel dependen atau variabel Y yaitu minat masyarakat dalam memilih sekolah MI Falahiyah. Tabel berikut merupakan hasil dari validasi instrumen.

Tabel 4.6

Uji Validitas Variabel X (*Marketing Mix*)

<b>No Soal</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keputusan</b>
1	0,660	0,268	Valid
2	0,583	0,268	Valid
3	0,571	0,268	Valid
4	0,555	0,268	Valid
5	0,538	0,268	Valid
6	0,622	0,268	Valid
7	0,668	0,268	Valid
8	0,456	0,268	Valid
9	0,567	0,268	Valid
10	0,612	0,268	Valid
11	0,540	0,268	Valid
12	0,638	0,268	Valid
13	0,638	0,268	Valid
14	0,623	0,268	Valid
15	0,494	0,268	Valid
16	0,569	0,268	Valid
17	0,727	0,268	Valid
18	0,648	0,268	Valid
19	0,653	0,268	Valid
20	0,674	0,268	Valid
21	0,716	0,268	Valid
22	0,713	0,268	Valid
23	0,727	0,268	Valid
24	0,598	0,268	Valid
25	0,549	0,268	Valid
26	0,427	0,268	Valid
27	0,488	0,268	Valid
28	0,639	0,268	Valid
29	0,606	0,268	Valid
30	0,617	0,268	Valid

31	0,616	0,268	Valid
32	0,688	0,268	Valid

Tabel 4.7  
Uji Validitas Variabel Y (Minat Masyarakat)

No Soal	r hitung	r tabel	Keputusan
33	0,789	0,268	Valid
34	0,726	0,268	Valid
35	0,575	0,268	Valid
36	0,738	0,268	Valid
37	0,761	0,268	Valid
38	0,690	0,268	Valid
39	0,757	0,268	Valid
40	0,651	0,268	Valid

Dari data diatas diperoleh nilai nilai  $r_{hitung}$  (Pearson Correlation). Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$ . Nilai  $r_{tabel}$  yaitu  $N = n - 2 = 58 - 2 = 56$  untuk taraf signifikan 5% adalah sebesar 0,268. Untuk mengambil keputusan didasarkan pada kriteria pengujian sebagai berikut:

- a) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrumen valid
- b) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrumen tidak valid

Dari tabel dapat dilihat bahwa soal nomor 1 hingga 40, nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrumen valid sehingga instrumen dapat digunakan untuk mengukur marketing mix dan minat masyarakat dalam memilih sekolah MI Falahiyah Sidodadi, Bojonegoro.

b. Uji Reabilitas Instrumen

Uji Reliabilitas instrumen bertujuan untuk mengukur tingkat ketetapan (konsistensi) suatu tes, yakni sejauh mana suatu tes dapat dipercaya untuk menghasilkan skor yang tetap atau konsisten. Relatif tidak berubah walaupun diteskan pada situasi yang berbeda-beda. Data diuji dengan menggunakan SPSS 25 didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8  
Uji Reabilitas Variabel X dan Y

Variabel	Cronbach's Alpha
X ( <i>Marketing Mix</i> )	0,751
Y (Minat Masyarakat)	0,774

Menurut Triton, skala Cronbach's Alpha dikelompokkan ke dalam 5 kelas sebagai berikut:

0 – 0,20 = Kurang Reliabel

0,21 – 0,40 = Agak Reliabel

0,41 – 0,60 = Cukup Reliabel

0,61 – 0,80 = Reliabel

0,81 – 1,0 = Sangat Reliabel

Berdasarkan output pada tabel 4.5, nilai Cronbach's Alpha adalah 0,751 dan 0,774. Sehingga instrumen untuk mengukur *marketing mix* dan minat masyarakat adalah reliabel.

## 2. Analisis Uji Akhir

### a. Uji Korelasi *Product Moment*

Korelasi Pearson atau sering disebut Korelasi Product Moment (KPM) merupakan alat uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis asosiatif (uji hubungan) dua variabel bila datanya berskala interval atau rasio.

Nilai KPM disimbolkan dengan  $r$  (rho). Nilai KPM juga berada di antara  $-1 \leq r \leq 1$ . Bila nilai  $r = 0$ , berarti tidak ada korelasi atau tidak ada hubungan antara variabel independen dan dependen. Nilai  $r = +1$  berarti terdapat hubungan yang positif antara variabel independen dan dependen. Nilai  $r = -1$  berarti terdapat hubungan yang negatif antara variabel independen dan dependen. Dengan kata lain, tanda “+”

dan “-“ menunjukkan arah hubungan di antara variabel yang sedang dioperasionalkan. Berikut adalah nilai korelasi beserta makna nilai tersebut:

- 0,00 – 0,19 Sangat lemah
- 0,20 – 0,39 Lemah
- 0,40 – 0,59 Cukup
- 0,60 – 0,79 Kuat
- 0,80 – 1,00 Sangat kuat

Tabel 4.9  
Uji Korelasi *Product Moment*

**Correlations**

		VARIABEL_ Y	VARIABEL_ X
VARIABEL_ Y	Pearson Correlation	1	,852**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	58	58
VARIABEL_ X	Pearson Correlation	,852**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	58	58

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

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi *product moment* antara variabel independen (*marketing mix*) dan variabel dependen (minat masyarakat) adalah sebesar 0,852 sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen (*marketing mix*) dan variabel dependen (minat masyarakat) dalam memilih sekolah MI Falahiyah Sidodadi, Bojonegoro.

b. Regresi Linier

Analisis Regresi Linier Sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk



mengetahui arah hubungan antara variabel. Hipotesis dalam penelitian ini adalah

H0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *marketing mix* dengan minat masyarakat dalam memilih sekolah MI Falahiyah Sidodadi, Bojonegoro.

H1 = Ada pengaruh yang signifikan antara *marketing mix* dengan minat masyarakat dalam memilih sekolah MI Falahiyah Sidodadi, Bojonegoro. Untuk mencari persamaan regresinya dengan bantuan SPSS 25 didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10  
Uji Regresi Linier Sederhana

		Coefficients <sup>a</sup>								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,204	1,270		,948	,347	-1,341	3,748		
	VARIABLE_X	,232	,019	,852	12,171	,000	,194	,270	1,000	1,000

a. Dependent Variable: VARIABEL\_Y

Berdasarkan hasil di atas diperoleh nilai konstanta pada kolom B. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$Y = 1,204 + 0,232 X$  atau Minat masyarakat dalam memilih sekolah MI Falahiyah =  $1,204 + 0,232 (Marketing\ mix)$  Untuk mengetahui apakah persamaan regresi di atas dapat digunakan untuk memprediksi atau meramalkan besarnya variabel respon (Y) berdasarkan variabel prediktor (X) dilakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui signifikansi antara dua variabel.

c. Uji Simultan (F test)

Tabel 4.11

Uji F test

(ANOVA)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	714,875	1	714,875	148,136	,000 <sup>b</sup>
	Residual	270,245	56	4,826		
	Total	985,121	57			

a. Dependent Variable: VARIABEL\_Y

b. Predictors: (Constant), VARIABEL\_X

Pada tabel ANOVA di atas diperoleh nilai  $F_{hitung} = 148,136$ , nilai  $F_{hitung}$  akan dibandingkan dengan  $F_{tabel}$ . Nilai  $F_{tabel}$  dengan  $df_{reg} = 1$  dan  $df_{res} = 58$  adalah 4,01 pada taraf 5%. Untuk mengambil keputusan didasarkan pada kriteria pengujian dibawah ini:

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak

Berdasarkan penjelasan di atas maka  $148,136 > 4,01$  pada taraf 5%, sehingga  $H_0$  ditolak artinya Ada pengaruh yang signifikan antara *marketing mix* dengan minat masyarakat dalam memilih sekolah MI Falahiyah Sidodadi Bojonegoro.

d. Uji Parsial (T test)

Tabel 4.12

Uji Parsial T test

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,204	1,270		,948	,347
	VARIABLE_X	,232	,019	,852	12,171	,000

a. Dependent Variable: VARIABEL\_Y

Pada tabel output di atas diperoleh nilai  $t_{hitung} = 12,171$ , nilai  $t_{hitung}$  akan dibandingkan dengan  $t_{tabel}$ . Nilai  $t_{tabel}$  dengan  $db = 48$  ( $db = N - 2$  untuk  $N = 58$ ) pada taraf 5% adalah 2,003. Untuk mengambil keputusan didasarkan pada kriteria pengujian dibawah ini:

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak

Berdasarkan penjelasan di atas maka  $12,171 > 2,003$  pada taraf 5%, sehingga  $H_0$  ditolak artinya Ada pengaruh yang signifikan antara *marketing mix* dengan minat masyarakat dalam memilih sekolah MI Falahiyah Sidodadi Bojonegoro

e. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 4.13  
Koefisien Determinasi

S

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,852 <sup>a</sup>	,726	,721	2,19677	1,926

a. Predictors: (Constant), VARIABEL\_X

b. Dependent Variable: VARIABEL\_Y

Setelah  $r_{hitung}$  diketahui sebesar 0,852 maka selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan menggunakan koefisien determinan  $r^2$  yang dinyatakan dalam persentase.

Hasilnya sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2 &= (0,852)^2 \times 100\% \\ &= 0,726 \times 100\% \\ &= 72,6\% \text{ dibulatkan (73\%)} \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan di atas maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel X terhadap Y sebesar 73% dan selebihnya yang 27% dipengaruhi oleh faktor lain.

#### **D. Pembahasan**

##### **1. Interpretasi Hasil penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di MI Falahiyah Sukodadi, Bojonegoro, dengan jumlah responden adalah 58 orang tua yang anaknya tengah bersekolah di MI Falahiyah Sukodadi, Bojonegoro. Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner yang berisikan tentang pertanyaan-pertanyaan terkait pendapat para orangtua terhadap strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh pihak sekolah. *Marketing Mix* (bauran pemasaran) sendiri terdiri dari pengaruh produk, pengaruh promosi, pengaruh tempat, serta pengaruh harga yang dimiliki oleh pihak sekolah yang berkemungkinan dapat mempengaruhi minat masyarakat dalam memilih sekolah pada MI Falahiyah Sukodadi, Bojonegoro. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *marketing mix* pada minat masyarakat dalam memilih sekolah MI Falahiyah Sukodadi, Bojonegoro dan juga seperti apa penilaian para orang tua terhadap *marketing mix*, serta tingkat kepuasan para orang tua itu sendiri.

Selanjutnya penilaian dari para orang tua terhadap yang dilakukan oleh pihak sekolah, menunjukkan bahwa dari 58 orang tua, terdapat 16 orang tua atau sebanyak 27,59% orang tua berpendapat bahwa *marketing mix* yang dimiliki masih sangat rendah, lalu sebanyak 39 orangtua atau 67,24% persen orang tua berpendapat jika *marketing mix* yang dilakukan masih rendah dan 3 orang tua atau 5,17% orang tua berpendapat bahwa *marketing mix* yang dimiliki sudah cukup tinggi. Namun tidak ada orang tua yang berpendapat jika *marketing mix* yang dilakukan oleh pihak sekolah, masuk kedalam kategori tinggi dan sangat tinggi. Sehingga dapat dikatakan bahwa rata-rata penilaian para orang tua terhadap strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh pihak sekolah MI Falahiyah Sukodadi, Bojonegoro memiliki kategori yang masih rendah.

Hasil penilaian dari para orang tua terhadap minat masyarakat dalam memilih sekolah MI Falahiyah Sukodadi, Bojonegoro yang dilakukan oleh pihak sekolah menunjukkan bahwa dari 58 orang tua, terdapat 16 orang tua atau sebanyak 27,59% orang tua berpendapat bahwa minat masyarakat dalam memilih sekolah MI Falahiyah Sukodadi Bojonegoro masih sangat rendah, lalu sebanyak 39 orangtua atau 67,24% persen orang tua berpendapat jika minat masyarakat dalam memilih sekolah MI Falahiyah Sukodadi, Bojonegoro yang dilakukan masih rendah dan 3 orang tua atau 5,17% orang tua berpendapat bahwa minat masyarakat dalam memilih sekolah memiliki nilai cukup tinggi. Namun tidak ada orang tua yang berpendapat jika minat masyarakat dalam memilih sekolah, masuk kedalam kategori tinggi dan sangat tinggi. Sehingga dapat dikatakan bahwa rata-rata penilaian para orang tua terhadap minat masyarakat dalam memilih untuk bersekolah di MI Falahiyah Sukodadi, Bojonegoro memiliki kategori yang masih rendah.

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan di atas diperoleh hasil bahwa variabel (X) *Marketing Mix* berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) Minat Masyarakat dalam memilih sekolah MI Falahiyah Sukodadi, Bojonegoro. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis korelasi product moment sebesar 0,852 dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  tingkat signifikan 5%  $N=58$  sebesar 0,268. Jadi  $r_{hitung}$  besar dari  $r_{tabel}$ , maka dapat ditarik bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan ( $H_a$ ) diterima. Dengan koefisien determinasi sebesar 72,6 (dibulatkan menjadi 73%) maka berpengaruh positif, artinya jika semakin tinggi atau baik *marketing mix* yang dilakukan oleh pihak sekolah maka semakin tinggi pula minat masyarakat dalam memilih sekolah MI Falahiyah Sukodadi, Bojonegoro. Sedangkan 27% merupakan faktor yang mempengaruhi variabel Y dari faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji t sebesar 12,171, sedangkan pada  $t_{tabel}$  adalah 2,003 pada taraf signifikansi 5% yang berarti bahwa  $H_a$  diterima. Selain itu juga diperoleh persamaan regresi  $Y=1,204 + 0,232 X$ . Persamaan tersebut sesuai dengan rumus regresi linier sederhana yaitu  $Y=a+bX$ , dimana Y merupakan lambang dari variabel terikat, a konstanta, b koefisien regresi untuk variabel bebas (X). sehingga dapat disimpulkan dari hasil uji t, terdapat pengaruh antara variabel X terhadap Variabel Y, dengan kata lain menerima  $H_a$  yaitu: Ada Pengaruh *marketing mix* Terhadap minat masyarakat dalam memilih sekolah MI

Falahiyah Sidodadi, Sukosewu, Bojonegoro. Konstanta sebesar 1,204: artinya jika *marketing mix* (X) nilainya adalah 0, maka *minat masyarakat* (Y) nilainya yaitu sebesar 1,204. Koefisien regresi variabel minat masyarakat sebesar 0,232: artinya jika *marketing mix* mengalami kenaikan 1, maka minat masyarakat (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,232. Koefisien bersifat positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel *marketing mix* (X) dan Variabel minat masyarakat (Y), semakin naik *marketing mix* maka semakin meningkat minat masyarakat. Dengan demikian dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa *marketing mix* cukup mempengaruhi minat masyarakat.

#### **E. Keterbatasan Penelitian**

Penulis sangat menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Walau begitu, usaha tetap dilakukan dengan dengan maksimal meskipun hasilnya belum optimal. Adapun beberapa kendala yang penulis uraikan di bawah merupakan keterbatasan penulis dalam melakukan penelitian selama adanya pandemi.

Bertepatan dengan adanya Covid-19 sehingga penulis hanya memerlukan waktu yang sangat singkat (15 Juli- 05 Agustus) untuk melakukan penelitian, sedangkan untuk biaya yang penulis keluarkan juga hanya untuk mencetak angket (kuesioner) untuk para orang tua, karena mayoritas orang tua siswa (wali murid) tidak paham dengan angket online atau minimnya IT (Ilmu Teknologi), Dan penulis sangat merasa kesusahan dalam mencari referensi karena keterbatasan signal di rumah. oleh karena itu, penulis hanya mendapatkan refensi dari beberapa jurnal dan google cendekia. Tentunya penulis merasa banyak kendala yang terjadi sehingga penelitian ini memiliki keterbatasan, di antaranya:

- a. Penelitian yang dilakukan terjadi di saat pademi covid-19 tengah menyerang pada bangsa indonesia, sehingga membuat peneliti memiliki keterbatasan dalam penyelesaian pengambilan data.
- b. Kondisi para orang tua yang kurang mendukung dalam hal teknologi, membuat penyebaran kuesioner harus dilakukan secara langsung dan bertatap muka sehingga kurang efisien.
- c. Adanya kendala nasional tentang pandemi covid-19 yang menyebabkan siswa diliburkan secara mendadak sehingga proses penelitian menjadi terhambat dan alokasi waktunya menjadi berkurang.

- d. Kemampuan penulis yang masih terbatas serta kurangnya literatur sehingga hasil yang diberikan belum secara optimal.
- e. Penelitian ini hanya dilakukan di MI Falahiyah Sidodadi, Bojonegoro. Peneliti mengambil sampel 58 wali murid yang terdiri dari 101 siswa. Oleh karena itu hasil penelitian ini hanya berlaku untuk wali murid di sekolah MI Falahiyah Sidodadi, Bojonegoro tersebut.

Hambatan dan kendala tersebut tidak mengurangi semangat peneliti untuk terus menyelesaikan penelitian ini sampai pada proses penyusunan laporan dalam bentuk skripsi. Dan syukur Alhamdulillah atas dukungan Kepala Sekolah, Wali Kelas serta terkhusus Wali Murid MI Falahiyah Sidodadi, Sukosewu, Bjonogoro semuanya berjalan dengan lancar dan naik sesuai apa yang peneliti harapkan.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### F. Gambaran umum MI Falahiyah Sidodadi

##### 5. Sejarah

Awal mula berdirinya MI Falahiyah Sidodadi tidak seperti perubahan pendidikan pada umumnya. Meski bukan lembaga pendidikan yang dananya selalu disubsidi oleh pemerintah, lambat laun sekolah MI Falahiyah Sidodadi ini menjadi salah satu lembaga pendidikan terfavorit di kalangan masyarakat sekitar, hal ini disebabkan MI Falahiyah merupakan satu-satunya lembaga pendidikan yang berbasis madrasah di kalangan Sidodadi.

Pada bulan Juli 1958 mayoritas masyarakat sekitar memasukan anaknya yng umur enam (6) sampai tujuh (7) tahun. Akhirnya MI Falahiyah yang berlokasi di Desa Sidodadi yang berawal mula hanya mendapatkan satu kelas dengan jumlah 20 anak, Alhamdulillah saat ini sudah mencapai 100 siswa, yang dulunya masih menumpang di rumah warga sekitar, Alhamdulillah saat ini MI Falahiyah Sidodadi sudah mempunyai gedung sendiri. Pada awal berdirinya MI Falahiyah Sidodadi hanya memiliki sedikit tenaga pendidikan.<sup>71</sup> Di samping itu dengan berjalanya waktu jumlah siswa setiap tahunya terjadi peningkatan dan pada saat ini Guru MI Falahiyah Sidodadi memiliki 12 Guru dan. Dengan keterangan sebagai berikut;

Tabel. 4.1

Nama-nama Guru MI falahiyah

N0.	Nama	Jabatan
1.	Supangat, S.Pd.I	Kepla Sekolah
2.	Mahmud, S.Pd.I	Koor. Pendidikan
3.	Ifa Niswatin Muftihah, S.Pd.I	Bendahara Sekolah
4.	Kasir, S.Pd.I	Wali kelas
5.	Lailatul Mulidiyah, S.Pd.I	Wali kelas
6.	Indah Dwi Cahyani, S.E	Wali kelas
7.	Siti Nur Wahyuni, S.Pd	Wali kelas
8.	Maya Istiqomah, S.Pd	Wali kelas

---

<sup>71</sup> Wawancara dengan Supangat, S.Pd.I (kepala sekolah), Pada tanggal 15 Juli 2020, pukul 08.07 WIB di kantor Guru MI Falahiyah Sidodadi, Sukosewu, Bojonegoro



9.	Amin Rozi, S.Pd.I	Guru Kelas
10.	Mutrofin Qomariyah, S.Pd	Guru Kelas
11.	Nurul Hidayati Qurotul Aini, S.Pd	Guru Kelas
12.	M. Sulthon Abdul Lathif, S.Ag	TU sekolah

## 6. Letak geografi

MI Falahiyah Sidodadi merupakan lembaga pendidikan di bawah naungan Kementrian Agama yang beralamatkan di Jl. Madrasah, Desa Sidodadi, Kecamatan Sukosewu Kab. Bojonegoro, Prov. Jawa Timur. Adapun lokasi MI Falahiyah Sidodadi pada geografis yang sangat strategis untuk menjadi tempat proses belajar mengajar yang pada dasarnya MI Falahiyah tersebut terletak di tengah pemukiman penduduk sekitar, MI ini di bangun dengan pertimbangan tata letak bangunan yang memberikan kenyamanan untuk belajar. Hal ini dapat dilihat dari tata letak ruang belajar yang berjarak lumayan jauh dari jalan raya sehingga dapat mengurangi kebisingan kendaraan bermotor dan kendaraan umum yang melintas di jalan raya sehingga dapat diminimalisir dan siswa tetap belajar dengan nyaman dan terkendali.<sup>72</sup>

Adapun batas-batas dari lokasi MI falahiyah Sidodadi adalah sebelah utara berbatasan dengan perkebunan penduduk sekitar, sebelah barat berbatasan dengan pemukiman penduduk, sebelah selatan berbatasan dengan jalan pedesaan dan sebelah timur berbatasan dengan pemukiman penduduk.

## 7. Visi dan misi MI Falahiyah Sidodadi

Perumusan Visi dan misi sekolah atas dasar musyawarah yang di bentuk oleh TIM musyawarah sekolah diantaranya adalah kepala sekolah, guru-guru selain itu juga ada segenap pengurus madrasah yang ikut andil dalam pencetusan visi dan misi sekolah tersebut, perumusan visi dan misi melihat dan menyesuaikan kebutuhan serta keinginan lingkungan sekitarnya, adapun keinginan dan kebutuhan lingkungan sekitar antara lain;

- f. Masyarakat menginginkan pihak sekolah mempunyai rasa tanggung jawab dan ide yang kreatif dalam berbangsa dan berbudaya.

---

<sup>72</sup> Wawancara dengan Supangat, S.Pd.I (kepala sekolah), Pada tanggal 15 Juli 2020, pukul 08.18 WIB di kantor Guru MI Falahiyah Sidodadi, Sukosewu, Bojonegoro

- g. Masyarakat menginginkan agar siswa mempunyai semangat dalam membaca dan menulis
- h. Masyarakat menginginkan rasa partisipasi yang kuat dalam berorganisasi
- i. Masyarakat menginginkan agar peserta didik melek akan ilmu-ilmu agama
- j. masyarakat menginginkan sekolah di kelola dengan baik dan benar sesuai dengan kurikulum yang berlaku supaya dapat menciptakan alumni-alumni yang berkualitas  
visi misi terbentuk atas dasar persetujuan dari masing-masing orang dan sudah melalui revisian berulang kali sehingga para TIM musyawarah sekolah memutuskan untuk mengambil Visi dan misi sekolah sesuai yang tertera di alinia selanjutnya.

MI Falahiyah memiliki cita-cita atau tujuan massa depan yang dapat di artikan dengan “**VISI**” Dan Visi MI Falahiyah tersebut adalah “Unggul dalam prestasi, Berakhlaqul karimah, dan Berwawasan Lingkungan” MI Falahiyah sendiri memiliki langkah atau bentuk upaya untuk mewujudkan langkah cita- cita tersebut yang dapat di artikan dengan “**MISI**” Dan Visi MI Falahiyah adalah sebagai berikut;

- h. Melaksanakan pembelajaran yang berkualitas dan bimbingan secara efektif, sehingga murid dapat berkembang secara optimal, sesuai dengan potensi yang dimiliki.
- i. Menumbuhkan semangat budaya baca secara intensif kepada seluruh warga madrasah.
- j. Mendorong dan membantu setiap murid untuk mengenali potensi dirinya, sehingga dapat dikembangkan secara optimal.
- k. Menumbuhkan penghayatan terhadap ajaran agama islam dan juga budaya bangsa sehingga menjadi sumber kreatif dalam bertindak dan bertanggung jawab.
- l. Menerapkan manajemen partisipatif dengan melibatkan seluruh warga madrasah dan kelompok kepentingan yang terkait dengan madrasah (stakeholder) dalam mewujudkan madrasah literasi.
- m. Meningkatkan pengolahan madrasah yang disesuaikan dengan kemampuan warga madrasah.
- n. Membangun dan mengembangkan komitmen cinta kehidupan alam dan lingkungan hidup.<sup>73</sup>

#### 8. Tujuan dan sasaran madrasah (sekolah)

---

<sup>73</sup> Wawancara dengan Supangat, S.Pd.I (kepala sekolah), Pada tanggal 15 Juli 2020, pukul 08.36 WIB di kantor Guru MI Falahiyah Sidodadi, Sukosewu, Bojonegoro

Melihat visi dan misi yang sudah ditetapkan oleh pihak sekolah maka, ditetapkan juga tujuan sekolah sebagai berikut;

- a. Mengupayakan pemenuhan sarana yang lengkap untuk mendukung terciptanya sistem pendidikan yang berorientasi madrasah literasi.
- b. Mewujudkan iklim belajar yang memadukan penggunaan sumber dan sarana belajar di madrasah dan di luar madrasah.
- c. Mengembangkan kurikulum yang sesuai dengan tuntutan masyarakat, lingkungan dan budaya baca.
- d. Menjelaskan system pendidikan yang berbasis kompetensi.
- e. Menjadikan kegiatan ekstrakurikuler sebagai sarana menjadikan anak didik agar lebih berlatih dan terbiasa dalam menghadapi sebuah permasalahan baik teknis ataupun organisasi.
- f. Memberi kesempatan seluas-luasnya bagi peserta didik untuk mengembangkan bakat dan minat yang dimiliki.

Dan adapun sasaran bagi sekolah tersendiri adalah sebagai berikut;

- a. Meningkatkan mutu prestasi peserta didik di dalam akademik maupun non akademik
- b. Meningkatkan budaya baca pada peserta didik
- c. Meningkatkan rasa percaya diri peserta didik untuk bersaing dengan para siswa yang lainnya dalam berbagai macam bidang
- d. Meningkatkan budaya menghafal dalam bidang keagamaan
- e. Meningkatkan rasa empati dan simpati dengan sesama<sup>74</sup>

Sesuai uraian di atas bahwasanya MI Falahiyah Sidodadi dalam visi misi atau tujuan dan sasaran dalam sekolahnya sendiri ingin menciptakan sekolah yang bernuansa islami yang mampu berbudaya dan bermasyarakat dengan baik, selain itu MI Falahiyah Sidodadi juga menanamkan rasa kepedulian atau rasa empati dan simpati dengan sesamanya, selain menanamkan nuansa keislaman, sekolah MI Falahiyah sendiri juga memberikan wadah untuk para peserta didik mengasah bakat dan minat yang ada di dalam dirinya dan juga memberikan fasilitas yang sesuai dengan standart yang ada.

---

<sup>74</sup> Wawancara online dengan Supangat, S.Pd.I (kepala sekolah), Pada tanggal 5 Agustus 2020, pukul 12.46 WIB

MI Falahiyah juga mengajarkan kepada peserta didiknya agar selalu menghafalkan surat-surat pendek (Juz ‘Amma) dan doa-doa islami yang lainnya, selain ilmu-ilmu agama yang di tanamkan namun MI Falahiyah Sidodadi juga mewajibkan untuk peserta didiknya melek atau paham dengan ilmu pengetahuan umum dan memberikan kesempatan untuk beradaptasi dengan masyarakat melalui adanya acara hafiah pada akhir tahunnya sehingga peserta didik dan stakeholder yang lain mampu bersosial dan bermasyarakat dengan warga sekitarnya.

### G. Deskripsi Data

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap minat masyarakat dalam memilih sekolah. Peneliti memilih MI Falahiyah Sidodadi sebagai tempat melakukan penelitian. merupakan salah satu Madrasah Ibtidaiyah yang beralamat di jalan Raya Sidodadi No.501, Gempol, Desa Sidodadi, Kecamatan Sukosewu, Kabupaten Bojonegoro.

MI Falahiyah adalah salah satu dari beberapa sekolah dasar yang ada di Kabupaten Bojonegoro dengan minimnya peminat untuk bersekolah. Karena lembaga ini terdiri dari lembaga formal dan non formal, maka kurikulum yang dipakai mengacu pada kurikulum nasional dan kurikulum pesantren. Dimana secara umum dibagi menjadi dua bagian yang merupakan satu kesatuan integral, yakni intrakurikular dan ekstrakurikular.

#### 3. Deskripsi Variabel X (*marketing mix*)

Data tentang *marketing mix* diperoleh dari hasil angket yang telah disebar peneliti kepada para orang tua (masyarakat) yang bertempat tinggal di disekitar MI Falahiyah Sidodadi Bojonegoro. Skor tertinggi untuk variabel *marketing mix* adalah 160 dan skor terendah 32. Masing-masing pertanyaan diukur dengan skor 1 sampai dengan 5 sehingga diperoleh nilai harapan terendah 32 dan tertinggi 160. Dari skor tersebut dibuat panjang kelas interval yaitu 26.

Tabel 4.2

Klasifikasi Variabel X (*Marketing Mix*)

No.	Nilai	Klasifikasi
1.	32-58	Sangat Rendah
2.	59-85	Rendah

3.	86-112	Cukup Tinggi
4.	113-139	Tinggi
5.	140-166	Sangat Tinggi

Karena dalam instrumen ini terdapat tiga puluh dua pernyataan, maka skor total terendah adalah 32 (yakni hasil perkalian antara skor 1 dengan banyaknya jumlah pernyataan 32 buah), dan skor total tertinggi adalah 160 (merupakan hasil perkalian antara skor 5 dengan banyaknya jumlah pernyataan 32 buah). Dari data distribusi yang diperoleh tersebut, dibuat tabel distribusi frekuensi *marketing mix* (X) sebagai berikut:

Tabel 4.3  
Distribusi Frekuensi Variabel X (*Marketing Mix*)

No.	Klasifikasi	Jumlah	Persentase
1.	Sangat Rendah	16	27,59%
2.	Rendah	39	67,24%
3.	Cukup Tinggi	3	5,17%
4.	Tinggi	-	-
5.	Sangat Tinggi	-	-
	Jumlah	58	100%

Dari 58 responden, terdapat 16 responden yang memberikan nilai terkait *marketing mix* dengan presentase sangat rendah, 32 responden dengan presentase rendah dan 3 responden dengan presentase cukup tinggi. Namun tidak ada responden dengan presentase tinggi dan sangat tinggi

#### 4. Deskripsi Variabel Y (Minat masyarakat)

Data tentang *minat masyarakat* diperoleh dari hasil angket yang telah disebar peneliti kepada para orang tua (masyarakat) yang bertempat tinggal di disekitar MI Falahiyah Sidodadi Bojonegoro. Skor tertinggi untuk variabel minat masyarakat adalah 40 dan skor terendah 8. Masing-masing pertanyaan diukur dengan skor 1 sampai dengan 5 sehingga diperoleh nilai harapan terendah 8 dan tertinggi 40. Dari skor tersebut dibuat panjang kelas interval yaitu 6.

Tabel 4.4

Klasifikasi Variabel Y (Minat Masyarakat)

No	Nilai	Klasifikasi
1	8-14	Sangat Rendah
2	15-21	Rendah
3	22-28	Cukup Tinggi
4	29-35	Tinggi
5	36-42	Sangat Tinggi

Karena dalam istrusmen ini terdapat delapan pernyataan, maka skor total terendah adalah 8 (yakni hasil perkalian antara skor 1 dengan banyaknya jumlah pernyataan 8 buah), dan skor total tertinggi adalah 40 (merupakan hasil perkalian antara skor 5 dengan banyaknya jumlah pernyataan 8buah). Dari data distribusi yang diperoleh tersebut, dibuat tabel distribusi frekuensi *Minat Masyarakat (Y)* sebagai berikut:

Tabel 4.5

Distribusi frekuensi Variabel Y (Minat Masyarakat)

No.	Klasifikasi	Jumlah	Persentase
1.	Sangat Rendah	16	27,59%
2.	Rendah	39	67,24%

3.	Cukup Tinggi	3	5,17%
4.	Tinggi	-	-
5.	Sangat Tinggi	-	-
	Jumlah	58	100%

Dari 58 responden, terdapat 16 responden dengan presentase sangat rendah, 32 responden dengan presentase rendah dan 3 responden dengan presentase cukup tinggi. Namun tidak ada responden dengan presentase tinggi dan sangat tinggi.

## H. Analisis Data

### 3. Analisis Uji Pendahuluan

#### c. Uji Validitas Instrumen

Validitas tes ini dimaksudkan untuk mengetahui nilai-nilai hasil tes terstandar yang dapat mencerminkan *marketing mix* minat masyarakat dalam memilih sekolah MI Falahiyah Sidodadi Bojonegoro. Serta mengetahui ketepatan mengukur yang dimiliki oleh sebutir item. Uji coba kuesioner pada orang tua (masyarakat) yang bertempat tinggal di sekitar Desa Sidodadi. Peneliti memilih Orang tua (masyarakat) yang bertempat tinggal di sekitar Desa Sidodadi karena indikasi bahwa peluang masyarakat di Desa Sidodadi untuk memilih MI Falahiyah sebagai sekolah untuk anak-anak mereka cukup besar. Peneliti mengambil 58 orang tua (masyarakat) sebagai responden, adapun terdapat 40 pertanyaan dimana 32 pertanyaan untuk variabel independen atau variabel X yaitu *marketing mix* dan 8 pertanyaan untuk variabel dependen atau variabel Y yaitu minat masyarakat dalam memilih sekolah MI Falahiyah. Tabel berikut merupakan hasil dari validasi instrumen.

Tabel 4.6

Uji Validitas Variabel X (*Marketing Mix*)

<b>No Soal</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keputusan</b>
1	0,660	0,268	Valid
2	0,583	0,268	Valid
3	0,571	0,268	Valid
4	0,555	0,268	Valid
5	0,538	0,268	Valid
6	0,622	0,268	Valid
7	0,668	0,268	Valid
8	0,456	0,268	Valid
9	0,567	0,268	Valid
10	0,612	0,268	Valid
11	0,540	0,268	Valid
12	0,638	0,268	Valid
13	0,638	0,268	Valid
14	0,623	0,268	Valid
15	0,494	0,268	Valid
16	0,569	0,268	Valid
17	0,727	0,268	Valid
18	0,648	0,268	Valid
19	0,653	0,268	Valid
20	0,674	0,268	Valid
21	0,716	0,268	Valid
22	0,713	0,268	Valid
23	0,727	0,268	Valid
24	0,598	0,268	Valid
25	0,549	0,268	Valid
26	0,427	0,268	Valid
27	0,488	0,268	Valid
28	0,639	0,268	Valid
29	0,606	0,268	Valid
30	0,617	0,268	Valid



31	0,616	0,268	Valid
32	0,688	0,268	Valid

Tabel 4.7  
Uji Validitas Variabel Y (Minat Masyarakat)

No Soal	r hitung	r tabel	Keputusan
33	0,789	0,268	Valid
34	0,726	0,268	Valid
35	0,575	0,268	Valid
36	0,738	0,268	Valid
37	0,761	0,268	Valid
38	0,690	0,268	Valid
39	0,757	0,268	Valid
40	0,651	0,268	Valid

Dari data diatas diperoleh nilai nilai  $r_{hitung}$  (Pearson Correlation). Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$ . Nilai  $r_{tabel}$  yaitu  $N = n - 2 = 58 - 2 = 56$  untuk taraf signifikan 5% adalah sebesar 0,268. Untuk mengambil keputusan didasarkan pada kriteria pengujian sebagai berikut:

- c) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrumen valid
- d) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrumen tidak valid

Dari tabel dapat dilihat bahwa soal nomor 1 hingga 40, nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrumen valid sehingga instrumen dapat digunakan untuk mengukur marketing mix dan minat masyarakat dalam memilih sekolah MI Falahiyah Sidodadi, Bojonegoro.

d. Uji Reabilitas Instrumen

Uji Reliabilitas instrumen bertujuan untuk mengukur tingkat ketetapan (konsistensi) suatu tes, yakni sejauh mana suatu tes dapat dipercaya untuk menghasilkan skor yang tetap atau konsisten. Relatif tidak berubah walaupun diteskan pada situasi yang berbeda-beda. Data diuji dengan menggunakan SPSS 25 didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8  
Uji Reabilitas Variabel X dan Y

Variabel	Cronbach's Alpha
X ( <i>Marketing Mix</i> )	0,751
Y (Minat Masyarakat)	0,774

Menurut Triton, skala Cronbach's Alpha dikelompokkan ke dalam 5 kelas sebagai berikut:

0 – 0,20 = Kurang Reliabel

0,21 – 0,40 = Agak Reliabel

0,41 – 0,60 = Cukup Reliabel

0,61 – 0,80 = Reliabel

0,81 – 1,0 = Sangat Reliabel

Berdasarkan output pada tabel 4.5, nilai Cronbach's Alpha adalah 0,751 dan 0,774. Sehingga instrumen untuk mengukur *marketing mix* dan minat masyarakat adalah reliabel.

#### 4. Analisis Uji Akhir

##### f. Uji Korelasi *Product Moment*

Korelasi Pearson atau sering disebut Korelasi Product Moment (KPM) merupakan alat uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis asosiatif (uji hubungan) dua variabel bila datanya berskala interval atau rasio.

Nilai KPM disimbolkan dengan  $r$  (rho). Nilai KPM juga berada di antara  $-1 \leq r \leq 1$ . Bila nilai  $r = 0$ , berarti tidak ada korelasi atau tidak ada hubungan antara variabel independen dan dependen. Nilai  $r = +1$  berarti terdapat hubungan yang positif antara variabel independen dan dependen. Nilai  $r = -1$  berarti terdapat hubungan yang negatif antara variabel independen dan dependen. Dengan kata lain, tanda “+”

dan “-“ menunjukkan arah hubungan di antara variabel yang sedang diopersionalkan. Berikut adalah nilai korelasi beserta makna nilai tersebut:

- 0,00 – 0,19 Sangat lemah
- 0,20 – 0,39 Lemah
- 0,40 – 0,59 Cukup
- 0,60 – 0,79 Kuat
- 0,80 – 1,00 Sangat kuat

Tabel 4.9  
Uji Korelasi *Product Moment*

**Correlations**

		VARIABEL_ Y	VARIABEL_ X
VARIABEL_ Y	Pearson Correlation	1	,852**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	58	58
VARIABEL_ X	Pearson Correlation	,852**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	58	58

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

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi *product moment* antara variabel independen (*marketing mix*) dan variabel dependen (minat masyarakat) adalah sebesar 0,852 sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen (*marketing mix*) dan variabel dependen (minat masyarakat) dalam memilih sekolah MI Falahiyah Sidodadi, Bojonegoro.

g. Regresi Linier

Analisis Regresi Linier Sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk

mengetahui arah hubungan antara variabel. Hipotesis dalam penelitian ini adalah

H0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *marketing mix* dengan minat masyarakat dalam memilih sekolah MI Falahiyah Sidodadi, Bojonegoro.

H1 = Ada pengaruh yang signifikan antara *marketing mix* dengan minat masyarakat dalam memilih sekolah MI Falahiyah Sidodadi, Bojonegoro. Untuk mencari persamaan regresinya dengan bantuan SPSS 25 didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10  
Uji Regresi Linier Sederhana

		Coefficients <sup>a</sup>								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,204	1,270		,948	,347	-1,341	3,748		
	VARIABLE_X	,232	,019	,852	12,171	,000	,194	,270	1,000	1,000

a. Dependent Variable: VARIABEL\_Y

Berdasarkan hasil di atas diperoleh nilai konstanta pada kolom B. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$Y = 1,204 + 0,232 X$  atau Minat masyarakat dalam memilih sekolah MI Falahiyah =  $1,204 + 0,232 (Marketing\ mix)$  Untuk mengetahui apakah persamaan regresi di atas dapat digunakan untuk memprediksi atau meramalkan besarnya variabel respon (Y) berdasarkan variabel prediktor (X) dilakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui signifikansi antara dua variabel.

h. Uji Simultan (F test)

Tabel 4.11

Uji F test

(ANOVA)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	714,875	1	714,875	148,136	,000 <sup>b</sup>
	Residual	270,245	56	4,826		
	Total	985,121	57			

a. Dependent Variable: VARIABEL\_Y

b. Predictors: (Constant), VARIABEL\_X

Pada tabel ANOVA di atas diperoleh nilai  $F_{hitung} = 148,136$ , nilai  $F_{hitung}$  akan dibandingkan dengan  $F_{tabel}$ . Nilai  $F_{tabel}$  dengan  $df_{reg} = 1$  dan  $df_{res} = 58$  adalah 4,01 pada taraf 5%. Untuk mengambil keputusan didasarkan pada kriteria pengujian dibawah ini:

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak

Berdasarkan penjelasan di atas maka  $148,136 > 4,01$  pada taraf 5%, sehingga  $H_0$  ditolak artinya Ada pengaruh yang signifikan antara *marketing mix* dengan minat masyarakat dalam memilih sekolah MI Falahiyah Sidodadi Bojonegoro.

i. Uji Parsial (T test)

Tabel 4.12

Uji Parsial T test

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,204	1,270		,948	,347
	VARIABLE_X	,232	,019	,852	12,171	,000

a. Dependent Variable: VARIABEL\_Y

Pada tabel output di atas diperoleh nilai  $t_{hitung} = 12,171$ , nilai  $t_{hitung}$  akan dibandingkan dengan  $t_{tabel}$ . Nilai  $t_{tabel}$  dengan  $db = 48$  ( $db = N - 2$  untuk  $N = 58$ ) pada taraf 5% adalah 2,003. Untuk mengambil keputusan didasarkan pada kriteria pengujian dibawah ini:

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak

Berdasarkan penjelasan di atas maka  $12,171 > 2,003$  pada taraf 5%, sehingga  $H_0$  ditolak artinya Ada pengaruh yang signifikan antara *marketing mix* dengan minat masyarakat dalam memilih sekolah MI Falahiyah Sidodadi Bojonegoro

j. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 4.13  
Koefisien Determinasi

S

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,852 <sup>a</sup>	,726	,721	2,19677	1,926

a. Predictors: (Constant), VARIABEL\_X

b. Dependent Variable: VARIABEL\_Y

Setelah  $r_{hitung}$  diketahui sebesar 0,852 maka selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan menggunakan koefisien determinan  $r^2$  yang dinyatakan dalam persentase.

Hasilnya sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2 &= (0,852)^2 \times 100\% \\ &= 0,726 \times 100\% \\ &= 72,6\% \text{ dibulatkan (73\%)} \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan di atas maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel X terhadap Y sebesar 73% dan selebihnya yang 27% dipengaruhi oleh faktor lain.

## I. Pembahasan

### 2. Interpretasi Hasil penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di MI Falahiyah Sukodadi, Bojonegoro, dengan jumlah responden adalah 58 orang tua yang anaknya tengah bersekolah di MI Falahiyah Sukodadi, Bojonegoro. Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner yang berisikan tentang pertanyaan-pertanyaan terkait pendapat para orangtua terhadap strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh pihak sekolah. *Marketing Mix* (bauran pemasaran) sendiri terdiri dari pengaruh produk, pengaruh promosi, pengaruh tempat, serta pengaruh harga yang dimiliki oleh pihak sekolah yang berkemungkinan dapat mempengaruhi minat masyarakat dalam memilih sekolah pada MI Falahiyah Sukodadi, Bojonegoro. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *marketing mix* pada minat masyarakat dalam memilih sekolah MI Falahiyah Sukodadi, Bojonegoro dan juga seperti apa penilaian para orang tua terhadap *marketing mix*, serta tingkat kepuasan para orang tua itu sendiri.

Selanjutnya penilaian dari para orang tua terhadap yang dilakukan oleh pihak sekolah, menunjukkan bahwa dari 58 orang tua, terdapat 16 orang tua atau sebanyak 27,59% orang tua berpendapat bahwa *marketing mix* yang dimiliki masih sangat rendah, lalu sebanyak 39 orangtua atau 67,24% persen orang tua berpendapat jika *marketing mix* yang dilakukan masih rendah dan 3 orang tua atau 5,17% orang tua berpendapat bahwa *marketing mix* yang dimiliki sudah cukup tinggi. Namun tidak ada orang tua yang berpendapat jika *marketing mix* yang dilakukan oleh pihak sekolah, masuk kedalam kategori tinggi dan sangat tinggi. Sehingga dapat dikatakan bahwa rata-rata penilaian para orang tua terhadap strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh pihak sekolah MI Falahiyah Sukodadi, Bojonegoro memiliki kategori yang masih rendah.

Hasil penilaian dari para orang tua terhadap minat masyarakat dalam memilih sekolah MI Falahiyah Sukodadi, Bojonegoro yang dilakukan oleh pihak sekolah menunjukkan bahwa dari 58 orang tua, terdapat 16 orang tua atau sebanyak 27,59% orang tua berpendapat bahwa minat masyarakat dalam memilih sekolah MI Falahiyah Sukodadi Bojonegoro masih sangat rendah, lalu sebanyak 39 orangtua atau 67,24% persen orang tua berpendapat jika minat masyarakat dalam memilih sekolah MI Falahiyah Sukodadi, Bojonegoro yang dilakukan masih rendah dan 3 orang tua atau 5,17% orang tua berpendapat bahwa minat masyarakat dalam memilih sekolah memiliki nilai cukup tinggi. Namun tidak ada orang tua yang berpendapat jika minat masyarakat dalam memilih sekolah, masuk kedalam kategori tinggi dan sangat tinggi. Sehingga dapat dikatakan bahwa rata-rata penilaian para orang tua terhadap minat masyarakat dalam memilih untuk bersekolah di MI Falahiyah Sukodadi, Bojonegoro memiliki kategori yang masih rendah.

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan di atas diperoleh hasil bahwa variabel (X) *Marketing Mix* berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) Minat Masyarakat dalam memilih sekolah MI Falahiyah Sukodadi, Bojonegoro. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis korelasi product moment sebesar 0,852 dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  tingkat signifikan 5%  $N=58$  sebesar 0,268. Jadi  $r_{hitung}$  besar dari  $r_{tabel}$ , maka dapat ditarik bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan ( $H_a$ ) diterima. Dengan koefisien determinasi sebesar 72,6 (dibulatkan menjadi 73%) maka berpengaruh positif, artinya jika semakin tinggi atau baik *marketing mix* yang dilakukan oleh pihak sekolah maka semakin tinggi pula minat masyarakat dalam memilih sekolah MI Falahiyah Sukodadi, Bojonegoro. Sedangkan 27% merupakan faktor yang mempengaruhi variabel Y dari faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji t sebesar 12,171, sedangkan pada  $t_{tabel}$  adalah 2,003 pada taraf signifikansi 5% yang berarti bahwa  $H_a$  diterima. Selain itu juga diperoleh persamaan regresi  $Y=1,204 + 0,232 X$ . Persamaan tersebut sesuai dengan rumus regresi linier sederhana yaitu  $Y=a+bX$ , dimana Y merupakan lambang dari variabel terikat, a konstanta, b koefisien regresi untuk variabel bebas (X). sehingga dapat disimpulkan dari hasil uji t, terdapat pengaruh antara variabel X terhadap Variabel Y, dengan kata lain menerima  $H_a$  yaitu: Ada Pengaruh *marketing mix* Terhadap minat masyarakat dalam memilih sekolah MI



Falahiyah Sidodadi, Sukosewu, Bojonegoro. Konstanta sebesar 1,204: artinya jika *marketing mix* (X) nilainya adalah 0, maka *minat masyarakat* (Y) nilainya yaitu sebesar 1,204. Koefisien regresi variabel minat masyarakat sebesar 0,232: artinya jika *marketing mix* mengalami kenaikan 1, maka minat masyarakat (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,232. Koefisien bersifat positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel *marketing mix* (X) dan Variabel minat masyarakat (Y), semakin naik *marketing mix* maka semakin meningkat minat masyarakat. Dengan demikian dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa *marketing mix* cukup mempengaruhi minat masyarakat.

#### **J. Keterbatasan Penelitian**

Penulis sangat menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Walau begitu, usaha tetap dilakukan dengan dengan maksimal meskipun hasilnya belum optimal. Adapun beberapa kendala yang penulis uraikan di bawah merupakan keterbatasan penulis dalam melakukan penelitian selama adanya pandemi.

Bertepatan dengan adanya Covid-19 sehingga penulis hanya memerlukan waktu yang sangat singkat (15 Juli- 05 Agustus) untuk melakukan penelitian, sedangkan untuk biaya yang penulis keluarkan juga hanya untuk mencetak angket (kuesioner) untuk para orang tua, karena mayoritas orang tua siswa (wali murid) tidak paham dengan angket online atau minimnya IT (Ilmu Teknologi), Dan penulis sangat merasa kesusahan dalam mencari referensi karena keterbatasan signal di rumah. oleh karena itu, penulis hanya mendapatkan refensi dari beberapa jurnal dan google cendekia. Tentunya penulis merasa banyak kendala yang terjadi sehingga penelitian ini memiliki keterbatasan, di antaranya:

- a. Penelitian yang dilakukan terjadi di saat pademi covid-19 tengah menyerang pada bangsa indonesia, sehingga membuat peneliti memiliki keterbatasan dalam penyelesaian pengambilan data.
- b. Kondisi para orang tua yang kurang mendukung dalam hal teknologi, membuat penyebaran kuesioner harus dilakukan secara langsung dan bertatap muka sehingga kurang efisien.
- c. Adanya kendala nasional tentang pandemi covid-19 yang menyebabkan siswa diliburkan secara mendadak sehingga proses penelitian menjadi terhambat dan alokasi waktunya menjadi berkurang.

- d. Kemampuan penulis yang masih terbatas serta kurangnya literatur sehingga hasil yang diberikan belum secara optimal.
- e. Penelitian ini hanya dilakukan di MI Falahiyah Sidodadi, Bojonegoro. Peneliti mengambil sampel 58 wali murid yang terdiri dari 101 siswa. Oleh karena itu hasil penelitian ini hanya berlaku untuk wali murid di sekolah MI Falahiyah Sidodadi, Bojonegoro tersebut.

Hambatan dan kendala tersebut tidak mengurangi semangat peneliti untuk terus menyelesaikan penelitian ini sampai pada proses penyusunan laporan dalam bentuk skripsi. Dan syukur Alhamdulillah atas dukungan Kepala Sekolah, Wali Kelas serta terkhusus Wali Murid MI Falahiyah Sidodadi, Sukosewu, Bjonogoro semuanya berjalan dengan lancar dan naik sesuai apa yang peneliti harapkan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### A. Kesimpulan.

Berdasarkan data hasil penelitian penulis yang berjudul “Pengaruh *marketing mix* terhadap minat masyarakat dalam memilih sekolah di MI Falahiyah Sidodadi, Sukosewu, Bojonegoro” yang telah dilakukan sesuai dengan ketentuan waktu, selanjutnya akan di simpulkan sebagai berikut;

Terdapat pengaruh antara *marketing mix* dengan minat masyarakat dalam memilih sekolah di MI Falahiyah Sidodadi, Sukosewu, Bojonegoro. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang berbunyi “Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *marketing mix* dengan minat masyarakat dalam memilih sekolah di MI Falahiyah Sidodadi, Sukosewu, Bojonegoro” di tolak dan hipotesis Alternatif ( $H_a$ ) yang berbunyi “ada pengaruh yang signifikan antara *marketing mix* dengan minat masyarakat dalam memilih sekolah di MI Falahiyah Sidodadi, Sukosewu, Bojonegoro” di terima. Hal tersebut di buktikan dengan hasil perhitungan uji F sebesar 148,136 lebih besar *level of significant* yang ditentukan yaitu 5% sebesar 4,01. dan hasil perhitungan uji T sebesar 12,171 lebih besar dari *level of significant* yang ditentukan yaitu 5% sebesar 2,003.

Kemudian, berdasarkan perhitungan *R square* yang telah dilakukan, diperoleh koefisien determinasi  $R = 0,852$  tersebut untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X (*marketing mix*) dan variabel Y (minat masyarakat). Melihat dari uraian di atas bahwasanya hasil perhitungan dapat disimpulkan ada pengaruh antara variabel X dan variabel Y sebesar 73% dan selebihnya 27% dipengaruhi oleh faktor yang lain yang bukan menjadi fokus pembahasan dalam penelitian ini.

#### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas yang telah penulis lakukan kurang lebih dua puluh hari di MI Falahiyah Sidodadi, Sukosewu, Bojonegoro dengan judul “Pengaruh *marketing mix* terhadap minat masyarakat dalam memilih sekolah di MI Falahiyah Sidodadi, Sukosewu, Bojonegoro”. Maka penulis memberikan saran kepada pihak sekolah MI Falahiyah bahwasanya melihat hasil penelitian diatas, pemasaran sekolah dengan menggunakan *marketing mix* (Place, Price, Promotion and Product) cukup mempengaruhi minat masyarakat dalam memilih sekolah untuk para anak-anaknya.

Faktor lain yang dapat mendukung adanya minat masyarakat terhadap MI Falahiyah yaitu dengan melengkapi sara dan prasarana di sekolah antara lain kamar

mandi, taman bermain, kipas angin dll. Maka dengan adanya sarana dan prasana yang jauh lebih lengkap dan layak maka semakin banyak pula minat masyarakat untuk menyekolahkan anak-anaknya di MI Falahiyah tercinta. Dan adapun faktor lain yang mempengaruhi minat masyarakat adalah dilihat dari process (proses), people (SDM), dan physical evidence (bukti fisik pemasaran) yang masih dipandang minim oleh masyarakat dalam manajemen pemasaran di MI Falahiyah tersebut.

Oleh karena itu pihak berwajib sekolah MI falahiyah Sidodadi, Sukosewu, Bojonegoro perlu adanya perbaikan pemasaran-pemasaran yang kurang sesuai dengan uraian di bab-bab sebelumnya, supaya minat masyarakat untuk menyekolahkan anak-anaknya ke MI Falahiyah Sidodadi, Sukosewu, Bojonegoro dapat semakin bertambah setiap tahun ajaran baru.

### C. Kata Penutup

Penulis menyadari bahwa penelitian yang penulis teliti masih terdapat banyak terdapat kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis sangat mengharapkan sebuah kritik dan saran dari pembaca untuk penelitian ini agar penulis mampu memperbaiki kedepannya.

Penulis sangat berterimakasih kepada pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini khususnya untuk dosen pembimbing dan kepala sekolah serta segenap Guru MI Falahiyah Sidodadi, dan umumnya untuk wali murid atau orang tua siswa sehingga skripsi ini mampu terselesaikan, semoga skripsi ini bermanfaat untuk penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Aditya Dodiet Setyawan. *Uji Validitas dan Rehabilitas Instrumen Penelitian*. Poltekkes Kemenkes Surakarta. 2014.
- Abdul Halim Mahmud Ali, "*pendidikan Rohani*", Cet I; Jakarta: Gemma Insani Press. 2000
- Alma Buchari, "*Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*". Bandung: Alfabeta. 2005
- Alma Buchari. *Menejemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- Alma Buchari. *Menejemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2011.
- Alma Buchari. *manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Arikunto Suharsimi. "*Prosedur Penelitian Pendekatan Suatu Praktik*", Jakarta; Rineka Cipta, 2006.
- Arikunto Suharsimi. *prosedur Penelitian: suatu pendekatan praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Budianto, "*kewarganegaraan*", Jakarta: Erlangga. 2004.
- Bungin, Burhan "*Metodologi Penelitian Kuantitatif; edisi kedua*", Jakarta; Kencana, 2005.
- Bungin Burhan. "*Metodologi Penelitian Kuantitatif*", Jakarta; Kencana, 2006.
- Ferdinand Augusty. *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.
- Hadi Sutrisno. "*Metodologi Research Jilid II*", Yogyakarta; Andi Ofset.

- Hajar Ibnu. *“Dasar-Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif Dalam Pendidikan”*, Jakarta; Raja Grafindo Perseda, 1996.
- Hurriyati Ratih. *“Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen”*. Bandung: Alfabeta. 2010.
- Husein Umar. *“Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen”*, Jakarta: PT. Gramedi Pusaka. 45.
- Jain Ashok. *Principles of Marketing. India*. V.K. New Delhi: Enterprises. 2009.
- Kaelan, *”metodologi penelitian kualitatif”* Yogyakarta, Paradikma, 2005.
- Kotler Philip. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008.
- Kotler Philip & Armstrong. *Principles Of Marketing 14ed*. USA: Pearson Education. 2012.
- Ma`ruf Hendri. *Pemasaran Ritel*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Mardalis Ahmad dan Minyahati Saleh, *”Implementasi 12 pilar pemasaran untuk promosi pendidikan tinggi”*, *Jurnal Research Methods And Organizational Studies*, 2014.
- Mustaqim. *“Pengantar Statistik Pendidikan”*, Semarang; RaSAIL Media Group, 2013.
- Prastowo Andi. *“Memahami Metode-Metode Penelitian”*, Yogyakarta; Ar-Ruzz Media, 2011.
- Ridwan. *”Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru-Karyawan Dan Penelitian Pemula”*, Bnadung; Alfabeta, 2008.

Ridwan. *“Dasar-Dasar Statistik”*, Bandung; Alfabeta, 2008, Hal.39 Jonathan Sarwono, *Rumus-Rumus Populer dalam SPSS 22 untuk Riset Skripsi*, Yogyakarta; CV Andi.

Sugiyono, *“Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”*, Bandung; Alfabeta, 2014.

Sungarimbun Dan Sofian Efendi, *“Metode Penelitian Survei”*, Jakarta; LP3ES, 1989.

Sumarwan Ujang. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran...*

T. Bernard Widjaja. *Lifestyle Marketing*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009.

Tjiptono Fandy. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi. 2008.

Wijaya David, *”pemasaran jasa pendidikan”*, Jakarta: Salemba Empat 2012

## **Jurnal**

Abdurachman Ujianto. *”Faktor-Faktor yang Menimbulkan kecendrungan Minat Beli Konsumen Sarung”*, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 6, No. 1, (Maret, 2004), 36.

Amir Mahmud, *“Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Mahasiswa Untuk Mengikuti Pendidikan Profesi Akuntan”*. Jurnal Pendidikan Ekonomi Vol 3 No.1 Februari 2008.

Arsyad M. *“analisi pengaruh marketing mix terhadap keputusan mahasiswa memilih akpindo Jakarta”*, Jurnal Ilmiah Panorama Nusantara, Edisi IX, Juli-Des 2010.

- Asrianto Balawera, “*Green marketing and corporate social responsibility, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat membeli produk organik di freshmart kota manado*”, Jurnal EMBA vol. 1 No.4 Desember 2013,
- Carolina Ety, Imam Santoso, dan Panji Deoranto, “Pengaruh Marketing Mix (7P) dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Healthy Food Bar* di Malang”, *Jurnal Teknologi Pertanian*, 15 (3), Desember 2014: 201.
- Dian Imaya Febrina, “*Analisis Pengembangan Profesionalisme Tenaga Penjualan*”, Jurnal sains pemasaran Indonesia, Vol.IV, No. 3, 299-314, 2005
- Faizin Imam,”*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*”, Jurnal Madaniyah, Volume 7 Nomor 2, Edisi Agustus 2017
- K. Dedek Gultom. Paham Ginting, Beby Kf Sembiring, “*pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa program studi magister fakultas ekonomi universitas muhammadiyah sumatera utara*”, Jurnal Manajemen & Bisnis, Vol.14, No.1, April 2014.
- Labaso’ Syahrial. “Penerapan *Marketing Mix* sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta, *Jurnal manajemen pendidikan islam* Volume 3, Nomor 2, November 2018
- Lolang Enos.”Hipotesis nol dan hipotesis alternative” Jurnal KIP. Vol. III, No.3, Nov 2014-Feb 2015
- Maisah, Mahdayeni, Maryam, dan Muhammad Roihan Alhaddad,”*Penerapan 7P sebagai strategi pemasaran pendidikan tinggi*”, Jurnal Ekonomi dan Manajemen system informasi, vol. 1 Issue.4 Maret 2020.
- Mardalis Ahmad dan Minyahati Saleh,”*Implementasi 12 pilar pemasaran untuk promosi pendidikan tinggi*”, Jurnal Research Methods And Organizational Studies,2014.



Silviana. "Penerapan Strategi Pemasaran Marketing Mix (Studi Kasus Pada PT. Batik DanarHadi)", *Jurnal Widya Tematika*, 20 (1), Maret 2012: 56

Tasruddin Ramsiah, "Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif" *Jurnal Al-Khitabah*, Vol. II, 107-116, Desember 2015

## LAMPIRAN

### 1. KOESIONER PENELITIAN

#### A. Identitas Responden

1. Nama:
2. Alamat:
3. wali dari kelas:

#### B. Petunjuk pengisian

1. Isilah identitas anda pada kolom yang sudah tersedia
2. Berilah tanda (√) pada salah satu jawaban yang menurut anda sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
3. Memilih jawaban harus sesuai dengan realita yang ada tanpa harus mengada-ngada
4. Angket ini di buat untuk membantu menyelesaikan penelitian penulis

#### C. Keterangan jawaban

1. A: Sangat bagus
2. B: Bagus
3. C: Cukup bagus
4. D: Rendah
5. E: Sangat rendah

No	Pertanyaan	Jawaban				
		A	B	C	D	E
<b>Marketing mix</b>						
<b>Produc (guru dan siswa)</b>						
1.	Produk (guru) mengajar sesuai dengan Metode/ RPP					
2.	Produk (guru) cakap atau pandai dalam menyampaikan materi					
3.	Hasil prestasi Produk (Siswa)					
4.	Guru selalu mengubah gaya belajar anak didiknya					
5.	Produk (Siswa) aktif dan semangat dalam belajar di dalam kelas					
6.	Kepemimpinan kepala sekolah mampu mempengaruhi kinerja para guru					

7.	Kepemimpinan kepala sekolah mampu mempengaruhi kedisiplinan para siswa dan guru					
8.	Masyarakat atau wali murid memilih sekolah sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya					
<b>Marketing mix</b>		<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>
<b>Price (Harga)</b>						
1.	Harga yang di tawarkan oleh sekolah sesuai dengan kualitas produk (guru)					
2.	Masyarakat (orang tua siswa) setuju dengan harga yang di tetapkan oleh sekolah					
3.	Harga yang di tetapkan oleh sekolah melihat keunggulan produk yang di tawarkan					
4.	Biaya pendidikan yang di keluarkan oleh masyarakat sesuai dengan keinginan					
5.	Harga yang di tetapkan oleh sekolah sesuai dengan fasilitas yang ada					
6.	Harga yang di tetapkan oleh sekolah sesuai dengan lengkapnya layanan sekolah					
7.	Penentuan harga dapat menimbulkan adanya featback antara sekolah dengan masyarakat					
<b>Marketing mix</b>		<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>
<b>Place (Tempat)</b>						
1.	Tempatnya strategis dengan lokasi masyarakat					
2.	Interior (hiasan tata ruang atau lokasi) ruangan kelas tau hakaman sekolah cukup memadai					
3.	Kelengkapan prasarana sekolah (penunjang jalanya pembelajaran) seperti halnya,					

	kamar mandi, halaman sekolah, perpustakaan dll.					
4.	Luas kelas 30 m <sup>2</sup> per siswa sesuai dengan standart sarpras pada permendiknas no 24 tahun 2007					
5.	Lebar kelas 5 m sesuai dengan standart sarpras pada permendiknas no 24 tahun 2007					
6.	Luas lahan 1340 m <sup>2</sup> untuk enam rombel sesuai dengan standart sarpras pada permendiknas no 24 tahun 2007					
7.	Lahanya terhindar dari pencemaran air sesuai dengan PP RI No. 20 Tahun 1990					
8.	Lahanya terhindar dari kebisingan sesuai dengan Kepmen Negara No. 94 Tahun 1992					
9.	Lahanya terhindar dari pencemaran udara sesuai dengan Kepmen Negara No. 02 Tahun 1988					
10.	Ketersediaan parkir untuk guru dan murid					
<b>Marketing mix</b>		<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>
<b>Promotion (promosi)</b>						
1.	Promosi yang di gunakan sekolah dengan menggunakan pemasangan benner di setiap tepi jalan raya.					
2.	Promosi yang di gunakan sekolah dengan mengadakan acara umum seperti halnya haflah/ perpisahan.					
3.	Promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut					
4.	Promosi dengan cara memamerkan tampilan peserta didik dengan salah satu fasilitas ekstra yang di miliki					

5.	Promosi dengan cara mengadakan ivent tertentu					
6.	Produk (guru) melakukan promosi dengan meningkatkan mutu pembelajaran					
7.	Promosi yang digunakan dengan cara semua stakeholder melakukan pendekatan dengan masyarakat dalam setiap acara apapun					
<b>MINAT MASYARAKAT</b>		<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>
<b>Kualitas produk</b>						
1.	Kualitas produk di berikan sesuai dengan keinginan masyarakat					
2.	Kualitas produk di berikan sesuai dengan kebutuhan masyarakat					
3.	Produk yang di berikan oleh sekolah ada featback (hubungan timbal balik) antara guru dengan konsumen (siswa)					
4.	Siswa & orang tua merasa puas dengan kualitas yang ada di sekolah tersebut.					
<b>Citra Merek Sekolah</b>		<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>
1.	Produk (guru) sekolah dapat memberikan kesan positif di benak konsumen					
2.	Sekolah dapat memberikan lulusan produk terbaik di antara sekolah yang lain					
3.	Mayoritas alumni memberikan cerminan dan kesan positif kepada masyarakat sekitar					
4.	Alumni MI Falahiyah berguna di masyarakat sekitar					

2. JAWABAN KOESIONER ATAS RESPONDENT

RES PON DEN	INDIKATOR/ VARIABEL																																T O T A L										
	PRODUK								HARGA								TEMPAT								PROMOSI									MINAT MASYARAKAT (Y)									
	p 1	p 2	p 3	p 4	p 5	p 6	p 7	p 8	p 9	p 10	p 11	p 12	p 13	p 14	p 15	p 16	p 17	p 18	p 19	p 20	p 21	p 22	p 23	p 24	p 25	p 26	p 27	p 28	p 29	p 30	p 31	p 32											
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	90			
2	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	2	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	139		
3	2	2	3	3	3	2	3	2	1	2	2	3	2	3	4	1	3	4	2	2	2	3	3	3	4	2	1	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	100		
4	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	3	1	1	1	4	1	2	4	2	2	3	3	3	3	2	2	3	4	4	3	3	3	1	1	2	1	2	1	2	1	85		
5	2	1	2	2	1	1	3	2	1	1	3	2	3	2	4	2	3	3	3	3	2	2	2	1	3	3	1	2	3	3	1	3	2	2	2	3	2	3	3	2	89		
6	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	1	2	3	2	3	3	4	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	103		
7	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	3	2	1	79
8	1	1	2	3	1	2	2	4	2	2	2	1	1	1	4	2	3	4	3	4	2	1	3	3	1	2	1	4	2	3	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	81	
9	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	1	3	3	2	2	1	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	99
10	1	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	1	1	3	2	3	2	1	1	1	3	2	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	1	2	2	1	82		
11	2	2	3	2	4	3	3	1	2	2	2	1	1	1	3	1	1	2	2	2	2	2	1	1	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	1	2	1	86	
12	3	3	2	3	2	3	3	2	3	1	3	3	1	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	4	3	1	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3	1	107			
13	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	55	
14	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	82	
15	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	3	2	2	2	3	1	2	2	2	2	1	1	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	74	
16	2	1	3	2	1	3	1	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	81		
17	2	2	3	1	2	1	1	3	2	1	2	1	3	2	4	1	3	2	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	2	2	2	3	1	1	2	3	1	2	2	2	72		
18	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	95			

19	2	1	2	3	1	1	2	2	2	3	2	3	3	2	2	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	3	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	1	10 1		
20	2	2	2	3	2	2	2	1	2	3	3	3	3	2	3	1	3	2	3	2	2	2	2	1	3	2	1	3	1	2	1	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	87	
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	40	
22	2	1	2	2	3	2	1	2	3	3	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	1	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	1	87	
23	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	48	
24	1	3	2	1	1	2	3	1	2	2	3	2	1	1	4	3	2	1	2	4	2	1	1	3	2	1	2	1	2	3	1	2	2	4	2	3	2	1	2	3	81			
25	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	86		
26	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	75		
27	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	3	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	3	1	2	1	2	1	3	2	1	2	1	1	2	3	1	1	1	2	1	62			
28	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	80	
29	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	1	4	2	2	1	1	1	1	2	2	1	3	2	1	2	1	3	1	3	3	2	4	3	2	1	1	1	78			
30	2	1	2	4	1	2	2	1	2	1	3	2	1	1	4	1	2	1	4	3	1	2	1	4	1	2	2	2	2	4	1	1	2	2	4	1	1	1	2	1	77			
31	1	2	1	2	2	1	3	2	2	2	1	2	3	3	2	2	2	1	3	2	2	3	1	2	2	2	3	2	1	2	1	2	2	2	2	2	3	1	2	3	1	78		
32	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	1	1	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	10 1			
33	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	83		
34	2	3	1	2	2	3	2	2	1	3	3	2	2	2	2	2	4	2	2	3	3	3	2	2	4	2	3	2	2	2	3	2	3	3	1	2	3	2	2	2	93			
35	3	1	1	2	1	1	1	3	4	1	1	3	2	2	3	2	3	2	1	1	1	1	1	1	3	3	1	2	2	2	2	1	3	2	1	2	1	1	2	2	72			
36	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	80		
37	2	2	1	2	3	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	80		
38	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	3	2	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	63		
39	2	1	2	2	3	2	2	1	3	3	2	2	2	3	3	2	4	2	3	2	4	1	3	2	1	1	2	2	2	3	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	82			
40	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	80		
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	12 5
42	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	3	2	2	2	4	2	2	2	3	2	4	1	2	2	3	2	1	2	1	3	2	2	2	2	2	1	3	1	2	1	2	80		
43	1	2	3	1	2	2	2	2	2	3	3	1	2	2	4	1	3	2	2	2	2	2	3	2	4	1	2	2	1	1	1	3	2	1	3	3	1	2	2	2	82			
44	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	47			
45	1	1	3	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	4	3	2	2	3	3	2	4	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	98		
46	1	2	2	2	2	2	2	3	1	1	1	1	1	1	2	1	2	3	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	64		
47	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	1	1	3	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	71		

48	1	2	3	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	3	1	2	2	2	1	1	1	2	1	3	3	2	1	1	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	70
49	1	2	3	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	4	2	2	2	1	2	2	2	3	2	3	138	
50	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	127	
51	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	125	
52	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	133	
53	2	1	1	3	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	113	
54	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	94	
55	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	95	
56	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	155
57	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	173
58	2	2	3	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	3	2	2	1	1	1	4	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	139



### 3. DOKUMENTASI RISET KE MI FALAHIYAH

#### a. Wawancara dengan Kepala Sekolah MI Falahiyah



b. Gedung MI Falahiyah Baru Dan Lama



c. Alat drumband



d. Buku Perpustakaan saat Gedung di Renovasi



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

1. Nama lengkap : Siti Nurin Nadhiroh
2. Tempat & Tanggal Lahir : Bojonegoro, 22 Juni 1998
3. Alamat Rumah : Dsn. Gempol Rt.02/ Rw.04 Desa Sidodadi, Kec. Sukosewu,  
Kab. Bojonegoro
4. No. HP : 085257779239
5. Email : [sitinurin01@gmail.com](mailto:sitinurin01@gmail.com)

### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal :
  - a. MI Falahiyah Sidodadi lulus pada tahun 2010
  - b. MTs Attanwir Sumberrejo, Bojonegoro lulus pada tahun 2013
  - c. MAI Attanwir Sumberrejo, Bojonegoro dan lulus pada tahun 2016
  - d. melanjutkan pendidikan strata 1 (S1) di UIN Walisongo Semarang Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Prodi Manajemen Pendidikan Islam
2. Pendidikan Non-Formal :
  - a. Madin AL-MUSLIMIN
  - b. Ma'had Aljami'ah Walisongo Semarang