PENGARUH STRATEGI PRODUK DAN PROMOSI PENDIDIKAN TERHADAP KEPUTUSAN ORANG TUA SISWA MEMILIH SEKOLAH MI MIFTAHUL AKHLAQIYAH

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat guna Memenuhi Gelar
Sarjana Pendidikan S1
dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam

Oleh:

Yesi Noor Azura Wati

NIM: 1803036075

FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO

SEMARANG

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Yesi Noor Azura Wati
NIM	: 1803036075
Jurusan	: Manajemen Pendidikan Islam
Program studi	: S1

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH STRATEGI PODUK DAN PROMOSI PENDIDIKAN TERHADAP MINAT ORANG TUA SISWA MILIH SEKOLAH DI MI MITAHUL AKHLAQIYAH

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

Semarang, 17 Juni 2022
Pembuat pernyataan

Yesi Noor Azura Wati
NIM: 1803036075

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus II) Ngaliyan
Telp. 024-7601295 Fax. 024-7615387 Semarang 50185

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini :

Judul	: **Pengaruh Strategi Produk dan Promosi Pendidikan Terhadap Minat Orang Tua Siswa Memilih Sekolah di MI Miftahul Akhlaqiyah**
Penulis	: **Yesi Noor Azura Wati**
NIM	: 1803036075
Jurusan	: Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas	: Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

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

Semarang, 29 Juni 2022

DEWAN PENGUJI

Ketua,

Dr. Mukhamad Rikza, S.Pd.I., M.Si.
NIP : 198003202007101001

Sekretaris,

Agus Khunaifi, M.Ag.
NIP : 197602262005011004

Penguji I.

Baqiyatush Sholllihah, S.Th.i., M.Si.
NIDN : 2027068601

Penguji II,

Silviatul Hasanah, M.Stat.
NIP : 199408042019032014

Pembimbing,

Dr. Fahrurrozi, M.Ag.
NIP : 197708162005011003

NOTA PEMBIMBING

NOTA DINAS

Semarang, 17 Juni 2022

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

Assalamualamualaikum Wr. Wb.

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

Judul : **Pengaruh Srategi Produk dan Promosi Pendidikan Terhadap Minat Orang Tua Siswa Memilih Sekolah di MI Miftahul Akhlaqiyah**

Nama : Yesi Noor Azura Wati
NIM : 1803036075
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Program Studi : S1

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

Wssalamualamualaikum Wr. Wb.

Pembimbing,

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

ABSTRAK

Judul : **PENGARUH STRATEGI PRODUK DAN PROMOSI PENDIDIKAN TERHADAP MINAT ORANG TUA SISWA MEMLIH SEKOLAH DI MI MIFTAHUL AKHLAQIYAH**

Penulis : Yesi Noor Azura Wati

NIM : 1803036075

Peserta didik merupakan salah satu komponen yang sangat penting. Apabila peserta didik di sekolah semakin sedikit, hal ini bisa berdampak pada pendidik dan tenaga kependidikan otomatis akan dikurangi bila peserta didik berkurang. Hal tersebut juga disebabkan banyaknya lembaga sekolah yang bersaing untuk mendapatkan peserta didik. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi produk dan promosi pendidikan secara simultan terhadap keputusan orang tua siswa memilih sekolah di MI Miftahul Akhlaqiyah. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan metode *stratified random sampling.* Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang tua siswa MI Miftahul Akhlaqiyah yang berjumlah 183 orang. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner.

Berdasarkan uji hipotesis pertama diperoleh nilai koefisien korelasi yaitu r = 0,671. Sedangkan dengan taraf signifikansi 5% hasil uji t diperoleh t hitung (12,185) > t tabel (1,98) berarti menerima Ha dan menolak H0. Artinya strategi produk berpengaruh terhadap keputusan orang tua siswa dalam memilih sekolah dengan kontribusi 45,1% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Berdasarkan uji hipotesis kedua diperoleh nilai koefisien korelasi yaitu r = 0,5158. Sedangkan dengan taraf signifikansi 5% hasil uji t diperoleh t hitung (8,101) > t tabel (1,98) berarti menerima Ha dan menolak H0. Artinya

strategi produk berpengaruh terhadap keputusan orang tua siswa dalam memilih sekolah dengan kontribusi 45,1% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Berdasarkan uji koefisien korelasi variabel diperoleh r = 0,696. Sedangkan hasil uji F dalam taraf signifikansi 5% diperoleh hasil F_{hitung} (84,469) > F_{tabel} (3,04) dari uji signifikansi secara simultan (uji F) adalah menerima Ha dan menolak H0. Artinya strategi produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan orang tua siswa dalam memilih sekolah dengan kontribusi 48,42% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.
Kata kunci : strategi produk, strategi promosi, keputusan orang tua siswa

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

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

ا	a	ط	ṭ
ب	b	ظ	ẓ
ت	t	ع	‘
ث	ś	غ	gh
ج	j	ف	f
ح	ḥ	ق	q
خ	kh	ك	k
د	d	ل	l
ذ	ẓ	م	m
ر	r	ن	n
ز	z	و	w
س	s	ه	h
ش	sy	ء	’
ص	ṣ	ي	y
ض	ḍ		

Bacaan Mad :

ā = a panjang

ī = i panjang

ū = u panjang

Bacaan Diftong :

au = اَوْ

ai = اَيَ ْ

iy = اِىْ

MOTTO

BERUSAHA, BERDOA, TERRUS BERJALAN MESKIPUN PELAN,
LIHATLAH HASIL AKAN NAMPAK DI AKHIR

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat, taufiq, serta hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian dan penyusunan skripsi yang berjudul "Pengaruh Strategi Produk dan Promosi Pendidikan Terhadap Minat Orang Tua Siswa Memilih Sekolah di MI Miftahul Akhlaqiyah". Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang selalu dinantikan syafaatnya di yaumil qiyamah.Skripsi ini merupakan syarat akademis guna memperoleh gelar Strata Satu (S.1) pada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, UIN Walisongo Semarang.

Dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini, peneliti banyak mendapatkan bimbingan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak. baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ahmad Ismail, M.Ag., M.Hum., selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. Fatkuroji, M.Pd., selaku Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Dr. H. Abdul Wahid, M.Ag., dalam pengajuan judul skripsi. selaku dosen wali yang telah memberikan arahan serta bimbingan

4. Dr. Fahrurrozi M.Ag., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan arahan serta bimbingan hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Segenap dosen, pegawai dan civitas akademika Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Negeri Walisongo Semarang.
6. Moh. Miftahul Arif, M.Pd,, selaku kepala sekolah MI Miftahul Akhlaqiyah yang telah memberikan izin untuk melaksanakan penelitian ini.
7. Segenap guru MI Miftahul Akhlaqiyah yang telah membantu dalam penelitian ini.
8. Siswa-siswi kelas I sampai VI MI Miftahul Akhlaqiyah yang telah membantu dalam penelitian ini.
9. Orang tua siswa kelas I sampai VI MI Miftahul Akhlaqiyah yang telah membantu dalam penelitian ini.
10. Orang tua saya, Bapak Masran dan Ibu Siti Sholikhatin selalu mendoakan serta memberikan dukungan baik materil maupun non materil demi suksesnya studi penulis.
11. Adikku tersayang, Muhammad Dedy Pramono dan nenekku, Mbah Karsih yang turut menghibur dan mendukung penulis dalam penulisan skripsi ini.
12. Sahabat karib seta seluruh teman seperjuangan yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang memberikan

dukungan, tempat diskusi serta menjadi tempat berkeluh kesah selama proses penelitian dan penyusunan skripsi.

13. Teman Asatidz TPQ Nurul Jadid yang turut memberi dukungan kepada penulis.
14. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini.

Kepada semua pihak peneliti tidak dapat memberikan apapun kepada semua pihak yang telah membantu selain untaian kata *Jazākumullah Khairan Katsiran wa Jazakumullah Ahsanal Jaza'* dengan disertai do'a semoga budi baiknya diterima oleh Allah SWT, serta mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa karya ini jauh dari sempurna, baik dari segi materi, metodologi maupun analisis. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan karya ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua orang.

Semarang, 17 Juni 2022
Pembuat Pernyataan

Yesi Noor Azura Wati
NIM.1803036075

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL
PERNYATAAN KEASLIAN i
..... ii
NOTA PEMBIMBING iii
ABSTRAK iv
TRANSLITERASI ARAB-LATIN vi
MOTTO vii
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI xi
DAFTAR TABEL xiv
DAFTAR LAMPIRAN xv
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 7
C. Tujuan Penelitian 7
D. Manfaat Penelitian 8
BAB II 10
LANDASAN TEORI 10
A. Deskripsi Teori 10
1. Strategi Produk 10
2. Strategi Promosi 16

3. Keputusan Orang Tua 29
4. Hubungan Strategi Produk dan Promosi 34
B. Kajian Pustaka Relevan 35
C. Analisis Regresi Linier 39
BAB III 42
METODE PENELITIAN 42
A. Jenis Penelitian 42
B. Tempat dan Waktu Penelitian 43
C. Populasi dan Sampel Penelitian 43
D. Variabel dan Indikator Penelitian 47
E. Teknik Pengmpulan Data 50
F. Teknik Analisis Data 51
BAB IV 64
DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA 64
A. Deskripsi Data 64
B. Uji Hipotesis 73
C. Pembahasan Penelitian 92
D. Keterbatasan Penelitian 98
BAB V 99
PENUTUP 99
A. Kesimpulan 99
B. Saran 101
C. Penutup 102

DAFTAR PUSTAKA **104**
LAMPIRAN-LAMPIRAN **108**
RIWAYAT HIDUP **168**

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Data Jumlah Siswa MI Miftahul Akhlaqiyah Tahun Pelajaran 20211/2022
Tabel 3.2	Variabel dan Indikator
Tabel 3.3	Hasil Validasi Variabel X1 (Strategi Produk)
Tabel 3.4	Hasil Validasi Variabel X2 (Strategi Promosi)
Tabel 3.5	Hasil Validasi Variabel Y (Keputusan Orang Tua)
Tabel 4.1	Distribusi skor mean Strategi Produk
Tabel 4.2	Kualitas Variabel Strategi Promosi
Tabel 4.3	Distribusi skor mean Strategi Promosi
Tabel 4.4	Kualitas Variabel Strategi Produk
Tabel 4.5	Distribusi skor mean keputusan orang tua
Tabel 4.6	Kualitas Variabel Keputusan Orang Tua
Tabel 4.7	Coeficients analisis regresi sederhana hipotesis 1
Tabel 4.8	Model summary nilai r hipotesis 1
Tabel 4.9	Coefficients uji t hipotesis 1
Tabel 4.10	Coefficients analisis regresi sederhana hipotesis 2
Tabel 4.11	Model summary nilai r hipotesis 2
Tabel 4.12	Coefficients uji t hipotesis 2
Tabel 4.13	Coefficients analisis regresi berganda hipotesis 3
Tabel 4.14	Model summary nilai r hipotesis 3
Tabel 4.15	Coefficients uji f hipotesis 3

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Jawaban responden variable X1
Lampiran 3	Jawaban responden variable X2
Lampiran 4	Jawaban responden variable Y
Lampiran 5	Jumlah penskoran jawaban responden variabel X1
Lampiran 6	Jumlah penskoran jawaban responden variabel X2
Lampiran 7	Jumlah penskoran jawaban responden variabel Y
Lampiran 8	Uji Validitas variabel X1
Lampiran 9	Uji Validitas variabel X2
Lampiran 10	Uji Validitas variabel Y
Lampiran 11	Uji reabiitas strategi produk
Lampiran 12	Uji reabilitas strategi promosi
Lampiran 13	Uji reabilitas keputusan orang tua
Lampiran 14	Surat penunjukan pembimbing
Lampiran 15	Surat izin riset
Lampiran 16	Surat keterangan telah melakukan penelitian
Lampiran 17	Nilai Bimbingan
Lampiran 18	Foto MI Miftahul Akhlaqiyah
Lampiran 19	Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sekolah adalah lembaga tempat guru mengajar siswa agar dapat mengembangkan kecerdasan dan keahliannya sehingga dapat berguna bagi nusa dan bangsa. Berdasarkan data pokok pendidikan (dapodik) Direktorat Jenderal Pendidikan pada tahun ajaran 2021/2022 menunjukkan jumlah sekolah di Kota Semarang mencapai 2.171 sekolah. Merujuk di Kecamatan Ngaliyan sekolah yang berdiri berjumlah 141 sekolah. Sekolah dasar (SD) berjumlah 36 sekolah, sekolah menengah pertama (SMP) berjumlah 7 sekolah, sekolah menengah atas (SMA) berjumlah 5 sekolah, sekolah menengah kejuruan (SMK) berjumlah 3 sekolah. Berdasarkan data tersebut yang mempunyai jumlah terbanyak yaitu pada sekolah dasar (SD).[1] dengan jumlah sekolah negeri 28 buah dan sekolah swasta 8 buah. Dampak dari banyaknya sekolah dasar (SD) yang berdiri ini menimbulkan semakin ketatnya persaingan sekolah dalam mendapatkan peserta didik.

Bila peserta didik di sekolah semakin sedikit, hal ini bisa berdampak pada pendidik dan tenaga kependidikan. Pendidik dan tenaga kependidikan otomatis akan dikurangi

[1] https://dapo.kemdikbud.go.id/sp/2/036300, diakses 8 Februari 2022

bila peserta didik berkurang. Alasan pemberhentian terhadap pendidik dan tenaga kependidikan disini karena peserta didik yang memerlukan pengajaran lebih sedikit dari pada tenaga kependidikan dan ketidak sanggupan dalam pembayaran honor guru. Banyak kepala sekolah yang mempunyai kecemasan pada akhir tahun kelulusan. Sebab, pihak sekolah harus bisa mencari cara untuk mendatangkan siswa baru yang jumlahnya sama dengan jumlah siswa yang sudah lulus.

Melihat masalah yang terjadi pada sekolah tersebut hal ini bisa timbul karena ada beberapa faktor sebagai penyebabnya, diantaranya: 1) Banyaknya pembangunan sekolah negeri yang baru oleh pemerintah, 2) Sekolah negeri memperbanyak bisa memperbanyak kuota loka kelas dan pendidik apabila terjadi penambahan kuota siswa baru, 3) Citra buruk sekolah tertata sebagai tempat buangan peserta didik sekolah negeri serta manajemen sekolah yang kurang tertata, 4) Biaya sekolah swasta yang lebih mahal dibanding dengan sekolah negeri, 5) Orang tua siswa lebih percaya dengan produk kualitas sekolah negeri lebih bagus dari sekolah swasta, 6) Sekolah biasanya tidak mempromosikan diri untuk menarik calon siswa atau orang tua siswa. 7) Tempat/lokasi sekolah yang sulit dijangkau dan kurang strategis bagi peserta didik, 8) Sekolah masih menggunakan

metode lama, kurang dalam menyampaikan materi belajar, 9) Fasilitas/sarana dan prasarana sekolah yang kurang memadai

Begitu banyak faktor yang dapat menimbulkan sekolah swasta mengalami kekurangan jumlah peserta didik. Dalam hal ini pihak sekolah (yayasan) harus peduli untuk mengatasi hal tersebut. Sekolah harus melakukan perbaikan manajemen dari segala aspeknya. Bila mengacu pada standar pendidikan nasional ada 8 standar yang harus terpenuhi, yaitu standar isi, standar penilaian, standar proses, standar kompetensi lulusan, standar tenaga pendidik dan kependidikan, standar pengelolaan, standar pembiayaan, standar sarana dan prasarana. Semua 8 aspek standar tersebut harus dipenuhi agar dapat membangun lembaga pendidikan sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan harus dipenuhi.

Selain pemenuhan 8 standar yang harus dijalankan, sekolah swasta harus produk atau program yang bagus untuk bersaing dengan sekolah lainnya guna menarik orang tua peserta didik agar menyekolahkan anaknya di sekolahan tersebut. Pembuatan program sekolah harus direncanakan sebaik mungkin karena berimbas pada pembentukan peserta didik yang ada di sekolah tersebut. Bila program yang dijalankan bagus maka akan terlihat dari sikap dan karakter yang terbentuk dalam diri peserta didik. Dengan mempunyai banyak program unggulan maka sekolah dapat menciptakan

peserta didik yang berkompeten. Inilah produk sekolah yang biasa dilirik oleh masyarakat sekitar dan para orang tua peserta didik. Orang tua akan percaya dalam menyekolahkan anak-anak mereka ke sekolah dengan produk yang baik.

Selain menciptakan produk yang bagus, sekolah juga harus mempunyai strategi dalam mendapatkan peserta didik sesuai dengan kuota yang diinginkan. Salah satu yang harus dijalankan pula yaitu strategi promosi. Dengan menerapkan strategi maka dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat akan lebih mudah. Masyarakat dapat mengetahui informasi sekolah serta produknya melalui strategi promosi ini. Dengan strategi promosi sekolah bisa mempertahankan jumlah peserta didik yang masuk bahkan dapat pula bertambah. Jika strategi tersebut terus dipertahankan dan dikembangkan maka sekolah otomatis akan mempunyai citra yang bagus pula sehingga pendapat masyarakat mengenai sekolah swasta tidak diragukan lagi karena mempunyai kualitas produk yang bagus dan dapat terjamin.

Melihat banyaknya sekolah yang saat ini memiliki kualitas tinggi, maka MI Miftahul Akhlaqiyah juga harus mampu bersaing dengan sekolah lain. Untuk menjaga citra sekolah, lembaga perlu menerapkan strategi promosi untuk membantu satkeholder dan pelanggan memilih sekolah yang berkualitas.

MI Miftahul Akhlaqiyah merupakan pendidikan sekolah dasar yang biasanya mencakup pendidikan formal dalam bentuk kelas dan kuliah. MI Miftahul Akhlaqiyah merupakan lembaga sekolah yang yang bernaung dibawah Yayasan Miftahul Huda Bringin. MI Miftahul Akhlaqiyah tidak hanya membekali siswa dengan pengetahuan umum, namun juga membekali siswa dengan pendidikan Islam. MI Miftahul Akhlaqiyah mennciptakan anak sholeh dan berakhlak mulia yang memiliki sifat-sifat yang menunjukkan ketakwaan dan keluhuran budi. MI Miftahul Akhlaqiyah memiliki program unggulan yang sangat menarik diantaranya: Lulus dengan hafal juz 30, lancar baca tulis Al-Quran dan lancar menulis pegon serta membiasakan anak untuk rajin membaca karena saat ini dunia pendidikan sedang krisis literasi.

Madrasah Ibtidaiyah (MI) Miftahul Akhlaqiyah merupakan lembaga pendidikan yang berada di bawah yayasan Miftahul Huda Bringin (YMHB) yang didirikan pada tahun 1953 oleh masyarakat Bringin Ngaliyan. Berdirinya MI ini diprakarsai oleh bapak Ahmad Mudatsir. MI Miftahul Akhlaqiyah ini terletak di lokasi yang cukup strategis yaitu di Jl. Raya Beringin No. 23 Kelurahan Tambakaji, Kec. Ngaliyan, Kota Semarang. Madrasah ini mempunyai kualitas yang terus meningkat semakin hari dengan adanya program-

program unggulan yang dijalankan. MI Miftahul Akhlaqiyah yang semakin berkembang dibuktikan dengan prestasi kemenangan siswa mewakili Kota Semarang dalam kompetisi Sains Madrasah pada tahun 2018 dan 2019.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fahrurrozi mengatakan bahwa variable harga dan produk berpengaruh signifikan terhadap image sekolah dan loyalitas orang tua. Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh Zulfah Atiqotur Rohmah produk dan harga jasa pendidikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah. Berdasarkan aspek strategi produk dan promosi maka penelitian akan melakukan penelitian ingin menguji apakah produk dan promosi juga berpengaruh terhadap keputusan orang tua.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti meneliti MI Miftahul Akhlaqiyah karena melalui strategi produk dan promosi pendidikan diharapkan mampu memberikan kontribusi positif terhadap keputusan orang tua calon siswa. Setelah mengetahui produk dan promosi yang dilaksanakan oleh sekolah maka orang tua siswa dapat dipengaruhi untuk menyekolahkan anaknya pada lembaga ini.

. Oleh karena itu, Peneliti ingin mengadakan penelitian yang berjudul “Pengaruh Strategi Produk dan Promosi

Pendidikan Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Memilih Sekolah MI Miftahul Akhlaqiyah".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh strategi produk pendidikan terhadap keputusan orang tua siswa memilih sekolahan MI Miftahul Akhlaqiyah?
2. Apakah terdapat pengaruh strategi promosi pendidikan terhadap keputusan orang tua siswa memilih sekolahan MI Miftahul Akhlaqiyah?
3. Apakah terdapat pengaruh strategi produk dan promosi pendidikan secara simultan terhadap keputusan orang tua siswa memilih sekolahan MI Miftahul Akhlaqiyah?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

a. Untuk mengetahui pengaruh strategi produk pendidikan terhadap keputusan orang tua siswa memilih sekolahan MI Miftahul Akhlaqiyah
b. Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi pendidikan terhadap keputusan orang tua siswa memilih sekolahan MI Miftahul Akhlaqiyah

c. Untuk mengetahui pengaruh strategi produk dan promosi pendidikan secara simultan terhadap keputusan orang tua siswa memilih sekolahan MI Miftahul Akhlaqiyah

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

a. Manfaat Teoritis

1) Hasil penelitian diharapkan dapat menambah perbendaharaan karya ilmiah dalam bidang ilmu pengetahuan.

2) Dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pendidikan khususnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran dan manajemen mutu pendidikan bagi para peneliti khususnya dan dunia pendidikan Islam pada umumnya

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Hasil penelitian bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan memperluas wawasan tentang pengaruh strategi promosi dan kualitas pendidikan terhadap minat siswa memilih sekolahan.

2) Bagi Sekolah

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangab dalam upaya meningkatkan strategi produk dan promosi sekolah.

BAB II
LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Strategi Produk

a. Pengertian strategi produk

Produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar guna menarik perhatian, bisa dibeli, digunakan atau dikonsumsi dan bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan. Produk tidak hanya berwujud sebagai barang. Banyak hal yang bisa disebut sebagai produk meliputi pelayanan, objek secara fisik, tempat, orang, gagasan, organisasi, atau bauran dari semua dari semua wujud tersebut. Jasa merupakan suatu aktivitas yang mempunyai manfaat serta dapat menimbulkan kepuasaan dalam penjualannya.[2]

Untuk lebih menarik konsumen dalam pemasaran produk maka penyedia produk harus mempunyai strategi dalam memasarkan produknya. Strategi produk adalah rencana yang mengidentifikasi maksud dan tujuan produk, dan kemudian menguraikan visi untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam menjalankan strategi produk

---

[2] Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012, hlm.153.

produsen harus mengetahui sasaran produk, menentukan harga yang sesuai dan proporsi nilai mengapa harus memilih produk yang dipasarkan. Produsen harus menyampaikan manfaat/ keunggulan produknya agar konsumen dapat memepertimbangkan dan memilih produknya lebih baik daripada produk yang lain.

b. Produk Sekolah

Produk yang terdapat dalam sekolah merupakan jasa. Jasa adalah tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan dari satu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak melibatkan perpindahan kepemilikan. Produk jasa yaitu berupa setiap aktivitas yang memberikan nilai tambah pada konsumen yang dapat telah ditawarkan shingga keinginan dan kebutuhan konsumen terpenuhi. Produksi jasa dapat terikat atau tidak dapat terikat pada suatu produk fisik. [3]

Berdasarkan beberapa ciri jasa pendidikan mempunyai beberapa karakteristik sebagai berikut:

a) Bersifat tidak berwujud *(more intangible than tangible)*;

[3] Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan: Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 156.

b) Produksi dan konsumsi terjadi pada waktu yang sama *(simultaneous production and consumption)*;

c) Kurangnya standar dan konsistensi. *(less standardized and uniform)*.[4]

Dalam produk jasa harus mempunyai rancangan elemen produk jasa yang berbentuk delapan dimensi yang telah dikelompokan kedalam dua bagian, yaitu struktural *(structural)* dan manajerial *(managerial)*.

a) Bidang struktural

1) Sistem penyampaian *(delivery system)*

Sistem penyampaian merupakan suatu komunikasi dengan pelanggan dengan menggunakan trik khusus supaya pelanggan dapat terlibat dalam penggunaan jasa.

2) Rancangan fasilitas *(facility design)*

Seluruh fasilitas harus dirancang sedemikian rupa dengan mempeertimbangankan beberapa aspek yang bermanfat untuk pelanggan.

3) Lokasi *(location)*

[4] Bambang Wiyono, Produk-Produk Jasa Pendidikan, *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 3 No.2 Tahun 2020, hlm. 39.

Lokasi merupak salah satu hal penting yang perlu diperitmbangkan supaya dapat terjangakau dan mudah diakses oleh pelanggan.

4) Perencanaan *(capacity planning)*

Suatu perencanaan harus dirancang untuk dengan dasar mengoptimalkan pelayanan dan mengefisienkan waktu.

b) Bidang manajerial

1) *Service encounter*

Service encounter merupakan pelatihan staf atau pegawai agar dapat memberikan sebaik mungkin kepada pelanggan.

2) Kualitas *(quality)*

Kualitas merupakan hal yang harus diperhatikan demi kepuasan pelanggan dalam membeli produk jasa.

3) Mengelola kapasitas dan permintaan *(managing capacity and demand)*

Dalam menjalankan produk jasa pengelolaan kapasitas dan permintaan harus dilakukan dengan terstruktur agar permintaan yang masuk dan kapasitas pelanggan yang datang dapat teratur dan mendapatkan fasilitas yang memadai.

4) Informasi *(information)*

Komunikasi yang berjalan terus menerus antara lembaga dan pelanggan dapat menjadi hal positif bagi lembaga. Hal ini merupakan salah satu strategi dari promosi pemasaran.

Menurut Buchari Alma dan Ratih Hurriyati yang dikutip oleh Bambang Wiyono, produk dari sekolah adalah jasa kependidikan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

a) Jasa kurikuler sekolah meliputi kurikulum, rancangan bahan pembelajaran, penyajian bahan pembelajaran, silabus umum (GBPP), dan evaluasi.
b) Jasa penelitian sekolah, berupa penelitian dan hasilnya, atau pengembangan kemampuan guru untuk meneliti dan membaca hasil penelitian.
c) Jasa ekstrakurikuler sekolah, meliputi berbagai kegiatan pelayanan di luar jasa kurikuler, seperti olahraga, prakarya, kegiatan kesenian, dan lain lain.
d) Jasa pengembangan kehidupan bermasyarakat di sekolah, meliputi layanan untuk mengembangkan kemampuan para peserta didik untuk hidup bermasyarakat seperti pengusaha/perusahaan industri, mengobservasi kehidupan petani, mengunjungi rumah sakit, mengunjungi rumah-

rumah ibadah, panti asuhan dan memberi bantuan dan lain-lain.

e) Jasa administrasi/ketatausahaan sekolah, berupa layanan berbagai surat pengantar bagi peserta didik, surat keterangan, laporan hasil belajar.

f) Jasa layanan khusus sekolah, berupa layanan perpustakaan, layanan usaha kesehatan sekolah, layanan bimbingan dan konseling, layanan kantin, dan layanan transportasi atau bus.[5]

Lembaga pendidikan sebagai pemasar jasa perlu memahami produknya. Produk bidang pendidikan meliputi:

a) Reputasi, sekolah yang baik harus memiliki reputasi/kualitas pendidikan yang baik..

b) Prospek, Sekolah yang baik harus memiliki prospek yang jelas bagi siswa setelah lulus.

c) Variasi pilihan, sekolah yang baik memiliki berbagai pilihan konsentrasi untuk program yang berbeda sehingga siswa dapat memilih bidang sesuai dengan bakat dan minatnya.[6]

---

[5] Bambang Wiyono, "Produk-Produk Jasa Pendidikan, Jurnal Manajemen Pendidikan Islam", *Jurnal Pendidikan Islam,* Vol. 3 No.2 Tahun 2020, hlm. 41.

[6] Sri Minarti, *Manajemen Sekolah Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri,* (Yogyakarta: Ar Ruzz Media, 2011), hlm. 390.

2. Strategi Promosi

a. Pengertian Strategi Promosi

Promosi adalah kegiatan komunikasi seseorang atau perusahaan dengan masyarakat umum yang bertujuan untuk mempresentasikan produk/jasa kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.[7] Promosi adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh penjual untuk memberikan informasi produk dan mendorong konsumen untuk membeli.

Menurut Susatyo Herlambang (2014) yang dikutip oleh Aan Rubiyanto promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk mengkomunikasikan manfaat produknya dan membujuk konsumen sasaran untuk membeli produknya.[8] Promosi dilakukan untuk menarik minat masyarakat luas dengan merancang kegiatan promosi semanarik mungkin melalui bermacam media agar masyarakat dapat mengetahui

---

[7] Muh. Nur Eli Brahim, *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga SMK/MAK Kelas XI Semester 2: Bidang Keahlian Bisnis dan Manajemen. Program Keahlian Akuntansi dan Keuangan. Kompetensi Keahlian Akuntansi dan Keuangan Lembaga,* (Yogyakarta: Andi, 2021), hlm. 65.

[8] Aan Rubiyanto, *Peningkatan Jumlah Penerimaan Taruna Melalui Promosi dan Kualitas Pelayanan,* (Pekalongan: NEM, 2021), hlm. 7.

informasi produk tersebut. Tujuan dari promosi adalah untuk membuat lebih banyak orang membeli serta menggunakan barang jasa untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan.

Maka strategi promosi adalah suatu kegiatan perencanaan memilih aktivitas promosi agar berjalan efektif, efisien serta dapat mencapai target promosi yang telah ditetapkan. Dengan melakukan strategi dengan baik maka promosi akan berjalan sesuai dengan rencana dan dapat menarik banyak masyarakat. Masyarakat adalah target konsumen pemasaran jasa, terutama jasa dibidang pendidikan. Tanpa adanya masyarakat maka lembaga pendidikan tidak akan berdiri dan berjalan. Lembaga yang mempunyai strategi promosi dengan menarik makan akan banyak masyarakat untuk masuk dan mengikut proses pembelajaran pada lembaga tersebut.

Promosi yang dilakukan oleh sekolah merupakan kegiatan untuk memperkenalkan sekolah kepada masyarakat umum agar dapat menarik minat siswa yang potensial untuk bersekolah menjadi siswa di sekolah tersebut atau masyarakat agar merekomendasikan para anaknya untuk bersekolah di lembaga tersebut.

Promosi sekolah yang dilakukan untuk menarik konsumen dapat dijalankan dengan dua cara yaitu

promosi langsung dan promosi tidak langsung. Promosi langsung berarti pihak sekolah bertemu dengan langsung dengan *stakeholder* untuk memperkenalkan segala sesuatu tentang sekolah.[9] Promosi langsung biasanya didukung dengan penyebaran brosur, presentasi program, pameran dan lain sebagainya. Melalui pertemuan tatap muka yang dilakukan dalam promosi langsung sekolah dapat mengajak atau mengundang beberapa orang yang menarik perhatian seperti pejabat terkait maupun alumni sekolah yang sukses untuk ikut serta memberikan motivasi kepada siswa dan orang tua dalam promosi agar dapat menarik. Sedangkan dalam presentasi program sekolah dapat diisi dengan memaparkan program-program unggulan serta seluruh prestasi yang telah diraih oleh sekolah.

Promosi penjualan di berbagai produk jadi dipasarkan. Jika situasinya baik katakan baik, jika buruk katakan kurang baik. Sebagaimana yang terdapat dalam ayat Al Quran sbagai berikut:

وَلَا تَقُولُوا۟ لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ ٱلْكَذِبَ هَٰذَا حَلَٰلٌ وَهَٰذَا حَرَامٌ لِّتَفْتَرُوا۟ عَلَى ٱللَّهِ ٱلْكَذِبَ إِنَّ ٱلَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى ٱللَّهِ ٱلْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ

Artinya :

[9] Juhji, *Manajemen Humas Sekolah,* (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2020), hlm. 101.

Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta "ini halal dan ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tiadalah beruntung. (Q.S. An-Nahl 116).

Dalam potongan ayat yang artinya “apa yang disebut-sebut” dengan pengertian janganlah kalian mengatakan kebohongan karena apa yang dikatakan oleh lidah kalian.[10]

Maka lembaga pendidikan harus menjalankan strategi promosi dengan cara yang halal sesuai dengan hukum Allah SWT. Dan ketika menerapkan strategi promosi harus berdasarkan kejujuran dan tidak boleh berbohong kepada siswa dan orang tua.

b. Tujuan dan Fungsi Promosi

Menurut Daniel (2020) tujuan utama dari promosi penjualan yang dilakukan adalah berguna meningkatkan penjualan produk dengan menciptakan permintaan yaitu permintaan konsumen dan permintaan pedagang.[11]

---

[10] Abdullah, *Tafsir Ibnu Katsir jilid 5,* (Jakarta: Imam Asy-Syafi‟i, 2008), hlm: 200.

[11] Astri Rumondang Banjarnahor, dkk., *Manajemen Komunikasi Pemasaran,* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 98.

Selain itu menurut Swastha (2008), terdapat tujuan dan fungsi promosi sebagai berikut:

a) Memberikan sebuah informasi kepada konsumen. Dalam kegiatan promosi dapat memberikan informasi mengenai produk tersebut yaitu tentang harganya, barangnya, ataupun informasi lainnya yang dapat diketahui oleh konsumen.
b) Membujuk dan mempengaruhi pembeli. Dengan memberitahu bahwa produk yang dibeli lebih baik daripada produk lain.
c) Menciptakan kesan (image). Dalam promosi dapat menciptakan kesan tersendiri untuk calon pembeli dengan menciptakan promosi produk sebaik-baiknya.
d) Promosi sebagai alat mencapai tujuan. Dengan dilakukannya promosi maka tujuan jual beli akan tercapai, yaitu menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan sehingga keinginan konsumen dapat terpenuhi.[12]

c. Cara-Cara Promosi

[12] Astri Rumondang Banjarnahor, dkk., *Manajemen Komunikasi Pemasaran*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 98.

Ada beberapa cara untuk berpromosi, diantaranya yaitu: periklanan, *personal selling, sales promotion, public relation, word of mouth, direct marketing.*

a) *Advertising* (Periklanan)

Periklanan adalah kegiatan dalam penggunaan media untuk mengkomunikasikan informasi produk yang dimiliki oleh penjual atau organisasi dan sebagai alat promosi yang cukup berpengaruh.[13] Ada beberapa tujuan dari periklanan yaitu:

1) Iklan yang berfungsi memberikan informasi *(informative advertising)*, merupakan iklan yang dibuat merinci produk atau jasa pada tahap pengenalan untuk menciptakan permintaan produk.
2) Iklan membujuk *(persuasive Advertising)*, merupakan iklan yang bergunakan menciptakan permintaan produk dibandingkan dengan merek lain.
3) Iklan pengingat *(reminder advertising)*, merupakan iklan yang bertujuan mengingatkan pelanggan untuk membeli produk tersebut.

[13] M. Suyanto, *Strategi periklanan Pada e-Commerce Perusahaan Top Dunia*, (Yogyakarta: Andi, 2003), hlm 9.

4) Iklan pemantapan *(reinforcement advertising)*, merupakan iklan yang berusaha untuk meyakinkan pembeli bahwa produk yang dibeli adalah yang tepat.[14]

b) *Personal Selling*

Personal selling bersifat luwes karena dalam kegiatan jual belinya menawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Penjual dapat pula mengetahui reaksi konsumen terhadap penawaran penjualan, sehingga penjual dapat memberi penawaran yang sesuai yang saling menguntungkan untuk penjual dan konsumen.[15] *Personal selling* dilakukan dengan cara presentasi lisan suatu prroduk dalam percakapan yang berlangsung dengan satu atau lebih calon pembeli denan tujuan menghasilkan penjualan, dan membangun hubungan dengan pelanggan.[16]

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ

---

[14] Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa, T*eori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm.79

[15] Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 80.

[16] Philiph Kotler and Gary Armstrong, *Principles Of Marketing.13th Edition*, (New Jersy : Pearson Prentice Hall Inc, 2016), hlm: 447.

لَا خَلَاقَ يفِ الْآخِرَةِ لَهُمْ اوَلَ يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya: Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.

Dalam ayat di atas menjelaskan bahwa

Sesungguhnya orang-orang yang tidak menepati janji yang telah ditetapkan Allah, seperti memenuhi hak orang lain dan memenuhi kewajiban, dan tidak menepati sumpah yang mereka sendiri telah diambil dan berjanji untuk menepatinya untuk mengejar kesenangan dunia ini. - meskipun di mata mereka terlihat hebat. Mereka tidak akan mendapat bagian dari kenikmatan akhirat. Mereka akan ditolak oleh Allah dan tidak akan disambut dengan cinta pada Hari Kebangkitan. Dosa-dosa mereka tidak akan diampuni, dan mereka akan menerima siksaan yang

berat dan kekal selama-lamanya.[17] Maka dalam melakukan kegiatan menjual dengan menawarkan produk maka harus didasari dengan kejujuran.

c) *Sales promotion*

Sales promotion adalah kegiatan bertujuan menaikkan arus barang atau jasa berasal dari produsen sampai ke penjual.

d) *Public Relation*

Program dari public relation antara lain: Publikasi, hubungan dengan investor, events, pameran, dan mensponsori beberapa acara. *Public relation* sangat peduli terhadap tugas pemasarannya yaitu :

1) Membangun *image* (citra)
2) Mendukung aktivitas komunikasi lainnya
3) Mengatasi persoalan dan isu yang ada
4) Memperkuat positioning perusahaan
5) Mempengaruhi publik yang spesifik.
6) Mengadakan peluncuran untuk produk jasa[18]

e) *Word of Mouth*

---

[17] M. Quraish Shihab, *Tafsir Al Mishbah: pesan, kesan dan keserasian Al-Quran,* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm: 552

[18] Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa,* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 82.

Word of mouth bukan termasuk strategi komunikasi dalam pemasaran. Melainkan akibat dari pelanggan merasakan kepuasaan/kekecewaan setelah menggunakan produk jasa dapat berpengaruh dan berdampak yang sangat besar terhadap pemasaran daripada aktivitas komunikasi lainnya, dikarenakan pelanggan akan mengungkapkan pendapatnya mengenai seberapa besar kepuasan dalam menerima jasa kepada teman ataupun orang-orang disekitarnya.[19]

f) *Direct Marketing*

Dalam menjalankan promosi terdapat 6 area direct marketing yaitu :

1) Direct mail
2) Mail order
3) Direct response
4) Direct selling
5) Telemarketing
6) Digital marketing[20]

d. Langkah-Langkah Strtegi Promosi

---

[19] Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 82.

[20] Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 83.

Dalam menjalankan promosi suatu produk agar lebih maksimal, maka terdapat langkah-langkah. Dalam menjalankan tujuan yang baik maka harus didasarkan pada strategi yang baik pula.

Langkah-langkah strategi promosi sebagai berikut:

a) Menidentifikasi target audience

Pada tahap ini, target audiens harus ditentukan, dapat berupa kelompok populasi khusus. individu, atau umum. Bila lembaga telah selesai melakukan segmentasi dan targeting, maka yang menjadi segmen itulah yang menjadi tujuan target audience.

b) Menentukan tujuan komunikasi

Tahap selanjutnya menentukan tahap atas apa yang dikehendaki. Lembaga harus menentukan sebuah tujuan dari komunikasi tersebut, tujuan tersebut untuk menciptakan kesadaran konsumen, menambah pengetahuan, memunculkan kesukaan, menentukan pilihan, menumbuhkan keyakinan, atau mendorong pembelian.

c) Merancang pesan

Kemudian lembaga juga harus menyusun pesan yang efektif. Dalam pesan yang disusun tersebut harus mencakup membangkitkan keinginan, perhatian, menarik, dan menghasilkan tindakan. Pesan yang

efektif juga dapat menyelesaikan empat masalah, yaitu When, What, How, dan Who.

d) Menyeleksi saluran komunikasi

Untuk membawakan pesan harus dipergunakan saluran-saluran komunikasi yang efisien yang telah diseleksi lembaga. Saluran komunikasi tersebut biasanya berupa komunikasi non-personal ataupun personal.

e) Menetapkan jumlah anggaran promosi

Penetapan anggaran sanga penting hal ini guna menentukan sebuah media yang akan digunakan yang sesuai dengan anggaran yang telah tersedia. Atau lembaga lebih menyesuaikan pada sasaran promosi yang telah ditentukan, sehingga anggaran akan berusaha disediakan untuk mencapai sasaran promosi tersebut.

f) Menentukan bauran promosi

Kemudian menentukan alat komunikasi yang akan digunakan untuk promosi. Beberapa alat promosi yang biasa digunakan adalah public relation, sales promotion, advertising, atau personal selling.

g) Mengukur hasil-hasil promosi

Selanjutnya akan dilakukan pengukuran hasil promosi. Apakah konsumen mengenali atau mengingat

pesan yang disampaikan dan berapa kali mereka melihat pesan tersebut? Apa yang diingat, bagaimana sikap kocumen terhadap produk dan layanan?. Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi. Perusahaan harus berusaha untuk menerapkan konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi.[21]

h) Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi

Koordinasi alat dan pesan komunikasi sangat diperlsrta pesan komunikasi yang tersedia yang dapat mencapai target audience. Bila tidak dilakukan koordinasi maka pesan menjadi menurun saat produk tersedia, pesan kurang stabil atau tidak efektif lagi. Maka dari itu lembaga harus menerapkan konsep komunikasi pemasaran yang baik.[22]

Ada beberapa unsur yang dapat diperhatikan dalam melakukan promosi yaitu: 1) Pemahaman terhadap target atau sasaran audience, 2) pesan yang akan disampaikan harus dirumuskan dalam bahasa yang mudah dipahami oleh audience, 3) memperhatikan tepat atau tidaknya media yang akan digunakan, 4) komunikator atau

---

[21] Philip Kolter, *Marketing Strategic For Educational Institutional*, (New Jersey : Prentice Hall, 1995), hlm: 123.

[22] Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 84.

pembicara yang akan menyampaikan promosi.[23] Keempat unsur tersebut perlu diperhatikan dalam promosi karena menyangkut keberhasilan dalam menarik masyarakat. Dalam keberhasilan promosi dapat dilihat dari adanya tindak lanjut dari masyarakat dengan menyekolahkan anaknya ke lembaga tersebut, mendukung program sekolah yang telah diciptakan, dan berkomitmen aktif untuk memajukan lembaga sekolah tersebut.

3. Keputusan Orang Tua

a. Pengertian Keputusan Orang Tua

Menurut Ralph C. Davis Keputusan adalah hasil pemecahan masalah yang dihadapi dengan tegas. Suatu keputusan adalah jawaban dari pertanyaan yang sedang dibicarakan dan berhubungan dengan perencanaan. Keputusan juga dapat berupa tindakan dalam pelaksanaan suatu rencana. Menurut Prof. Dr. Prajudi Atmosudirjo, S. H keputusan lebih merupakan akhir dari proses berpikir tentang sebuah masalah atau guna mengatasi masalah tersebut, dengan membuat pilihan alternatif.[24] Dari pengertian tersebut keputusan merupakan suatu tindakan

---

[23] Juhji, *Manajemen Humas Sekolah*, (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2020), hlm. 101.

[24] Akhmad Syaekhu dan Suprianto, *Teori Pengambilan Keputusan*, (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2021), hlm. 1.

dalam pemecahan masalah dengan menentukan pilihan yang terbaik. Sedangkan keputusan orang tua merupakan keputusan yang diambil oleh orang tua terhadap suatu masalah dengan mengambil pilihan yang terbaik.

b. Jenis-Jenis Pengambilan Keputusan

Keputusan pembelian konsumen dapat dibagi menjadi 3 kategori : perilaku respon rutin (routine response behavior), pengambilan keputusan terbatas (limited decision making) pengambilan keputusan ekstensif (extensive decision making). Jenis-jenis keputusan pembelian konsumen dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Perilaku respon rutin *(routine response behavior)*

   Perilaku respon rutin *(routine response behavior)* merupakan proses pengambilan keputusan yang ditunjukkan oleh konsumen yang sering membeli barang dan jasa dengan harga murah dan membutuhkan sedikit waktu untuk menemukan dan mengambil keputusan.

2) Pengambilan keputusan terbatas *(limited decision making)*

   Pengambilan keputusan terbatas *(limited decision making)* merupakan membuat keputusan yang

membutuhkan waktu untuk berkumpul dan menyepakati merek terkenal.

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

Pengambilan keputusan yang ekstensif *(extensive decision making)* merupakan pengambilan keputusan konsumen paling kompleks, dilakukan pada saat membeli produk mahal atau barang yang jarang dibeli, membutuhkan beberapa kriteria untuk mengevaluasi dan beberapa waktu yang panjang untuk mendapatkan informasi produk.[25]

c. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Amstrong (1999: 155) yang dikutip oleh Buchari Alma, ada beberapa tahap dalam pengambilan keputusan dalam pembelian:

1) Need recognition

Stimulasi untuk membeli sesuatu akan muncul dalam pengenalan kebutuhan dan masalah seseorang. Stimulasi ini bisa muncul karena dorongan faktor berasal dari dalam (internal) maupun berasal dari luar (eksternal).

2) Information search

---

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

Seseorang akan mencari mengenai apa yang akan dibeli, bagaimana modelnya, dan dimana tempatnya, dsb, dari orang-orang disekitarnya dan dari media informasi tentang produk dan akan melihatnya berdasarkan pengalaman.

3) *Evaluation of alternatives*

Evaluasi alternatif akan dilakukan oleh konsumen dengan pendapat masing-masing tergantung pada atribut produk yang disesuaikan kebutuhan.

4) *Purchase decision*

Keputusan pembelian merupakan tahap yang harus dilakukan setelah melalui tahapan di atas. Dalam mengambil keputusan, konsumen telah mengetahui jenis produk, kualitas, harga, merek telah dipercaya untuk memenuhi kebutuhannya.

5) *Post purchase behavior*

Perilaku pasca pembelian ini ditentukan berdasarkan pengalaman pembeli setelah menggunakan produk yang telah dibeli. Kepuasan atau kekecewaan akan muncul tergantung jarak ekspektasi dengan kenyataan yang telah dihadapi.[26]

---

[26] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 105.

d. Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan

Dalam pengambilan keputusan ada beberapa faktor yang harus diperhatikan, yaitu:

a) *Social factors* (faktor sosial), yaitu dalam bentuk kelompok pengaruh, di mana orang tersebut menjadi anggotanya. Misalnya: teman, teman sekerja, tetangga, klub olahraga, klub seni, kelompok famili, dsb.
b) *Cultural factors* (faktor budaya), yaitu faktor budaya yang memiliki banyak kelompok mulai dari kelompok negara hingga kelompok etnis/suku yang memiliki budaya, adat istiadat, dan tradisinya sendiri. Seperti di Indonesia memiliki beberapa budaya yaitu Minang, Batak, Sunda, Jawa, dsb. Masing-masing memiliki pola konsumsi dan barang kesenangan
c) *Personal factors* (faktor pribadi), meliputi masalah usia, pekerjaan, jabatan, keadaan ekonomi pribadi, gaya hidup, kepribadian.
d) *Psychological factors* (faktor psikologis), menyakut motivasi seseorang untuk membeli, baik berdasarkan teori Maslow maupun berdasarkan insentif lainnya.

Ini juga mengacu pada persepsi seseorang tentang sesuatu.[27]

4. Hubungan Strategi Produk dan Promosi

Produk merupakan salah satu hal yang penting yang harus ada dalam melakukan strategi produk. Produk yang bagus yaitu produk yang memiliki banyak peminat. Produsen harus menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Banyak faktor pengambilan keputusan oleh konsumen dalam melakukan pembelian yaitu berupa mutu, fasilitas, citra, harga, dan atribut bernilai lainnya.

Berkaitan dengan pengambilan keputusan pembelian produk, konsumen berhadapan dengan banyak pilihan produk yang serupa satu sama lain. Maka produk harus disediakan dengan sebaik mungkin dengan menerapkan promosi yang sesuai dengan produk dan dapat menarik konsumen. Dalam memasarkan produk tentunya tidak dapat lepas dari promosi yang bersangkutan dengan produk. Tujuan promosi yaitu guna memperkenalkan produk pada calon konsumen ataupun menawarkan dengan harga yang cukup bersaing. Oleh sebab itu pengelola lembag harus mempunyai berbagai kombinasi

[27] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 101.

beberapa atribut sebuah produk untuk diterapkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa hubungan antara produk, promosi dan minat orang tua siswa berawal dari produk yang mempunyai mutu bagus yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan sesuai dengan dengan kebutuhan konsumen. Dengan melakukan promosi untuk menginformasikan mengenai penjelasan produk, manfaat produk, keunggulan produk yang sesuai dengan konsumen.

B. Kajian Pustaka Relevan

Dalam penulisan skripsi ini peneliti mencari beberapa referensi yang berhubungan dengan strategi promosi dan kualitas pendidikan. Terdapat beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian sekarang, antara lain :

1. Jurnal Madani karya Fahrurrozi volume 19 nomor 2 tahun 2015 yang berjudul "The Effectiveness Of The Perception About Product, Promotion. And Price To Increase School Image And Loyalty Parents (Study On Islamic Early Childhood Education Institutions In Semarang)". Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu orang tua siswa pada lembaga PAUD Kecamatan Ngaliyan Semarang berjumlah 132 orang. Teknik pengumpulan sampel menggunakan teknik *stratified random sampling.* Metode pengumpulan data

menggunakan kuesioner (angket). Dari jurnal tersebut mengungkapkan bahwa pada coefficients, uji-t/ parsial terlihat bahwa variabel persepsi tentang produk dan harga secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Image yang ditunjukkan oleh nilai Sig masing-masing lebih kecil dari Alpha 5% yaitu 0,000. Begitu juga pada uji-t/ parsial bahwa variabel persepsi tentang produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan variabel loyalitas orang tua siswa ditunjukkan oleh nilai Sig masing-masing lebih kecil dari Alpha 5% yaitu 0,000.[28]

Pada jurnal ini bertujuan untuk melihat dan membuktikan efektivitas strategi produk, promotion, price dalam meningkatkan image sekolah dan loyalitas orang tua. Sedangkan peneliti akan memfokuskan penelitian pada dua unsur bauran pemasaran jasa pendidikan yaitu pada unsur produk dan promosi pendidikan yang digunakan MI Miftahul Akhlaqiyah dan melihat pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan orang tua peserta didik memilih sekolah sebagai tempat melanjutkan pendidikan pada jenjang yang lebih tinggi.

---

[28] Fahrurrozi, "The Effectiveness Of The Perception About Product, Promotion And Price To Increase School Image And Loyalty Parents (Study On Islamic Early Childhood Education Institutions In Semarang)", *Jurnal Madani*, (Vol. 19, No. 02, 2015), hlm. 97-98.

2. Skripsi dari Zulfah Atiqotur Rohmah publikasi tahun 2019 dengan judul "Pengaruh Produk Dan Harga Jasa Pendidikan Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Sekolah Di SMK Muhammadiyah 3 Weleri Kendal". Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dilaksanakan pada bulan November sampai bulan Desember 2018. Populasi dalam penelitian ini yaitu siswa SMK Muhammadiyah Weleri kelas XI berjumlah 531 siswa. Teknik pengumpulan sampel menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling.* Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket). Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh cukup baik antara produk dan harga terhadap pengambilan keputusan memilih sekolah di SMK Muhammadiyah 3 Weleri. Hasil perhitungan menunjukkan Uji F 115,697 lebih besar 3,04. Dengan tingkat korelasi sebesar 0,728 menunjukkan hubungan yang signifikan antara produk dan harga jasa pendidikan terhadap pengambilan keputusan memilih sekolah di SMK Muhammadiyah 3 Weleri. Hasil perhitungan R square menunjukan terdapat 52,6% kontribusi antara produk dan harga jasa pendidikan terhadap pengambilan

keputusan memilih sekolah di SMK Muhammadiyah 3 Weleri.[29]

Pada penelitian skripsi ini bertujuan untuk mengetahui adanya produk dan harga terhadap pengambilan keputusan siswa memilih sekolah SMK. Sampelnya adalah siswa SMK Muhammadiyah Weleri kelas XI. Sedangkan peneliti akan memfokuskan penelitian pada unsur strategi produk dan promosi jasa pendidikan yang digunakan MI Miftahul Akhlaqiyah dan melihat pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan orang tua peserta didik yang merupakan sampel dalam penelitian ini.

3. Skripsi dari Adkha Rikha Sari publikasi tahun 2018 dengan judul "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Citra Sekolah Di TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang". Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif, dilaksanakan pada bulan Juli sampai bulan Agustus 2017. Populasi ini adalah seluruh wali murid TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang sebanyak 164 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan

[29] Zulfah Atiqotur Rohmah, Pengaruh Produk Dan Harga Jasa Pendidikan Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Sekolah Di SMK Muhammadiyah 3 Weleri Kendal, *Skripsi*, 2019, hlm. 126.

kuesioner (angket). Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang sedang atau cukup antara strategi promosi terhadap citra sekolah TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang. Hasil perhitungan uji F 54,061 lebih besar 5% sebesar 3,94. Dengan tingkat korelasi sebesar 0,556. Hasil perhitungan R square menunjukan terdapat 30,9 % kontribusi strategi promosi terhadap citra sekolah di TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang.[30]

Pada skripsi penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh strategi promosi terhadap citra TK dengan populasinya adalah seluruh wali murid TK Hj Isriati. Sedangkan peneliti akan memfokuskan penelitian pada dua unsur yaitu strategi produk dan promosi pendidikan yang digunakan MI Miftahul Akhlaqiyah dan melihat pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan orang tua peserta didik memilih sekolah.

C. Analisis Regresi Linier

Hipotesis adalah jawaban sementara untuk suatu masalah yang harus diuji kebenarannya secara empiris.[31]

---

[30] Adkha Rikha Sari, Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Citra Sekolah Di TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang, *Skripsi*, 2018, hlm. 91.

[31] Dodit Aditya Setyawan, *Hipotesis dan Variabel Penelitian*, (Klaten:Tahta Media, 2021), hlm. 7.

Berdasarkan penjelasan teori yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan strategi produk pendidikan terhadap minat orang tua siswa
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan strategi promosi pendidikan terhadap minat orang tua siswa
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan strategi produk dan promosi pendidikan secara simultan terhadap keputusan orang tua siswa memilih sekolah

Rangkaian hipotetsis yang dipergunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis (Uji serentak)

   Hipotesis alternatif:

   H0 : tidak berpengaruh

   Ha : minimal ada 1 yang berpengaruh

   a. Statistik uji yang digunakan dalam uji sretak menggunakan hasil tabel ANOVA -> f
   b. Daerah kritis yang dihasilkan dari uji hipotesis seerentak adalah tolak H0, jika $f > f_{\alpha,k;n-k-l}$
2. Uji Hipotesis (uji parsial)

   Hipotesis alternatif:

   H0 : tidak berpengaruh

   Ha : berpengaruh

a. Statistik uji yang digunakan dalam uji parsial menggunakan hasil tabel uji t
b. Daerah kritis yang dihasilkan dari uji hipotesis seerentak adalah tolak H0, jiks $t > t_{\alpha/2\ (n-k)}$

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

penelitian ini menggunakan jenis penelitian penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang terstruktur dan mengkuantifikasi data untuk digeneralisasikan. Pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif ini banyak menggunakan angka, penafsiran terhadap data, serta penampilan hasil nya.[32] Dalam penelitian ini, data yang terkumpul disajikan sebagai data kuantitatif atau jenis data lainnya yang dapat dikuantifikasi dan diolah dengan menggunakan metode statistik. Penelitian kuantitatif bersifat objektif dan dapat diukur, dengan teknik pengumpulan data yang dapat digunakan yaitu: menggunakan kuesioner, observasi, wawancara terstruktur serta menggunakan instrumen angket tes dan skala. Tujuan dari penelitian ini adalah membuat generalisasi, menguji teori, mendeskripsikan fakta, menguji hipotesis, menunjukan hubungan antar variabel, dan menemukan teori.[33] Tujuan dari melakukan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel

---

[32] Muslich Anshori, Sri Iswati, *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Surabaya: UNAIR (AUP), 2009), hlm. 14.

[33] Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 46.

strategi produk dan promosi terhadap keputusan orang tua siswa memilih sekolah di MI Miftahul Akhlaqiyah.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian

   Penelitian ini dilakukan di MI Miftahul Akhlaqiyah, yang berlokasi di Jl. Raya Beringin No. 23 Kelurahan Tambakaji, Kec. Ngaliyan, Kota Semarang. Alasan peneliti melakukan penelitian di MI Miftahul Akhlaqiyah karena sekolah ini merupakan madrasah yang bernaung dalam sebuah yayasan yang berada di Kota Semarang yang mempunyai jumlah peserta didik yang cukup banyak. Sehingga sesuai dengan judul yang peneliti ajukan.

2. Waktu penelitian

   Penelitian ini berjalan kurang lebih 1 bulan, pada tanggal 25 April sampai 31 Mei 2022.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu anggota dari semua himpunan yang lengkap dan jelas yang sifat-sifatnya ingin dipelajari.[34]

[34] Eddy Roflin, dkk. *Populasi, Sampel, Variabel dalam Penelitian Kedokteran*, (Pekalongan: NEM, 2021), hlm. 4.

Berdasarkan uraian diatas maka dalam penelitian ini yang populasinya adalah seluruh orang tua siswa MI Miftahul Akhlaqiyah. Jumlah populasi menurut data keseluruhan peserta didik di MI Miftahul Akhlaqiyah tahun ajaran 2021/2022 adalah 385 siswa.

Tabel 3.1

Data Jumlah Siswa MI Miftahul Akhlaqiyah Tahun Pelajaran 20211/2022

Kelas	L	P	Total
I A	13	15	28
I B	12	16	28
II A	14	13	27
II B	12	14	26
II C	14	13	27
III A	14	16	30
III B	16	13	29
IV A	10	16	26
IV B	12	16	28
V A	13	14	27
V B	11	17	28

V C	12	16	28
VI A	13	14	27
VI B	11	15	26
Jumlah	**177**	**208**	**385**

Sampel adalah bagian dari ukuran dan karakteristik suatu populasi, atau sebagian kecil dari populasi yang didaftarkan menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasi tersebut.[35] Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Stratified Random Sampling*, yaitu sampel yang diambil dengan membagi anggota populasi yang berbeda menjadi kelompok terpisah, yang disebut strata, dan kemudian sampel acak dari setiap strata. Data populasi yang heterogen diubah menjadi kelompok yang homogen. Kemudian ditarik sampel dari masing-masing kelompok secara random.[36] Cara demikian dilakukan dengan asumsi anggota populasi orang tua siswa MI Miftahul Akhlaqiyah adalah heterogenitas yang mempunyai perbedaan antar populasi.

---

[35] Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), hlm. 64.

[36] Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), hlm. 291-293.

Menurut Isaac dan Michael memberi penjelasan mengenai untuk menentukan jumlah sampel dari populasi dengan tingkat kesalahan, 1%, 5%, 10% dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

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

P = Q = 0,5

d = 0,05

s = jumlah sampel[37]

Perhitungan sampel dari setiap strata kelas dengan tingkat kesalahan yang digunakan 5% , sebagai berikut:

Rumus intepolasi:

$X = 182 + (\frac{385-380}{400-380})\ (186\text{-}182)$

= 182 + 0,25 (4)

= 182 + 1

= 183

Kelas IA : $\frac{28}{385} \times 183$ = 13,309 = 13

Kelas IB : $\frac{28}{385} \times 183$ = 13,309 = 13

Kelas IIA : $\frac{27}{385} \times 183$ = 12,834 = 13

[37] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dsn R&D,* (Bandung: Alfabeta, 2016) hlm. 87.

Kelas IIB : $\frac{26}{385} \times 183 = 12{,}358 = 13$

Kelas IIC : $\frac{27}{385} \times 183 = 12{,}834 = 13$

Kelas IIIA : $\frac{30}{385} \times 183 = 14{,}260 = 14$

Kelas IIIB : $\frac{29}{385} \times 183 = 13{,}784 = 13$

Kelas IVA : $\frac{26}{385} \times 186 = 12{,}358 = 13$

Kelas IVB : $\frac{28}{385} \times 186 = 13{,}309 = 13$

Kelas VA : $\frac{27}{385} \times 186 = 12{,}834 = 13$

Kelas VB : $\frac{28}{385} \times 186 = 13{,}309 = 13$

Kelas VC : $\frac{28}{385} \times 186 = 13{,}309 = 13$

Kelas VIA : $\frac{27}{385} \times 186 = 12{,}834 = 13$

Kelas VIB : $\frac{26}{385} \times 186 = 12{,}358 = 13$

Maka total sampel dari keseluruhan kelas adalah 183 siswa.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah gejala dari variabel yang diurutkan, yaitu faktor-faktor yang dapat atau dapat diubah untuk tujuan penelitian. Variabel penelitian harus diidentifikasi dan dijelaskan sehingga alur hubungan

antara dua atau lebih variabel dalam penelitian dapat dicari dan dianalisis.[38] Variabel ada beberapa jenisnya:.

a) Variabel bebas *(Independen)*

Variabel bebas adalah variabel aktif yang harus mencari nilai-nilai variabel untuk mempelajari pengaruhnya terhadap variabel lain.[39] Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah strategi produk (x_1) dan strategi promosi (x_2).

b) Variabel terikat *(Dependen)*

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat tergantung pada variabel bebas[40]. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan orang tua siswa memilih sekolah.

2. Indikator Penelitian

---

[38] Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya,* (Jakarta: Kencana, 2005),hlm. 103.

[39] Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Menggunakan SPSS,* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 46.

[40] Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Menggunakan SPSS,* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 46.

Indikator adalah variabel atau karakteristik yang dapat digunakan untuk pengukuran dalam suatu penelitian.

Tabel 3.2

Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Item
Strategi Produk (x_1)	1. Reputasi	1.1 Prestasi akademik	1-2
		1.2 Prestasi non akademik	3-4
	2. Prospek	2.1 Lulusan sekolah	5-7
	3. Variasi pilihan	3.1 Pilihan program kegiatan yang bervariasi	8-10
Strategi Promosi (x_2)	*1. Sales promotion*	2.1 Pemberian beasiswa	1
		2.3 Pemberian souvenir	2
	2. Public Relation (humas)	3.1 Pembuatan events di sekolah	3
		3.2 Hubungan dengan orang tua siswa	4
	3. Direct Marketing (Pemasaran langsung)	4.1 Melalui digital marketing (youtube, instagram, website, whatsApp)	5-8
		4.2 Staf dari pihak sekolah	9
		4.3 Kunjungan petemuan RW	10
		4.4 Kunjungan pertemuan ibu-ibu PKK	11
	4. Word of Mouth	5.1 Mendengarkan dari orang lain	12

	(komunikasi dari mulut ke mulut)	5.2 Rekomendasi dari orang lain	13
	5. Periklanan	6.1 Brosur	14
		6.2 Surat langsung	15
		6.3 Spanduk	16
Keputusan Orang Tua (Y)	1. Perilaku respon rutin *(routine response behavior)*	1.1 Ketertarikan terhadap produk,	1
		1.2 Konsumsi rutin/ sudah mengetahui produk	2
	2. Pengambilan keputusan terbatas *(limited decision making)*	2.1 Berdasarkan pengalaman	3
		2.2 Memprtimbangkan dengan produk lain	4
	3. Pengambilan keputusan yang ekstensif *(extensive decision making)*	3.1 Menyesuaikan kebutuhan jangka panjang	5
		3.2 Pengumpulan informasi dan standar terbaik	6

E. Teknik Pengmpulan Data

Penelitian ini meggunakan metode pengumpulan data kuesioner (angket). Metode angket merupakan metode yang menggunakan susunan daftar pertanyaan yang sistematis guna diberikan kepada responden untuk diisi.[41] Pertanyaan-

[41] Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), hlm. 123.

pertanyaan yang dikumpulkan dalam rangkaian kuisioner biasanya mengandung aspek-aspek psikologis seperti: pendapat, jawaban, sikap, motivasi, disiplin, ketakutan, keberanian, kebiasaan, kesukaan, dll.[42] Dalam penelitian ini menggunakan metode angket tertutup. Dalam angket tertutup, dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu: 1) Item angket dengan dua kemungkinan jawaban: benar-salah atau ya-tidak. 2) Butir angket dengan empat pilihan jawaban, misalnya: baik, cukup, sedang, kurang.[43] Dengan begitu responden hanya bisa menjawab dengan poin pilihan jawaban yang telah ditetapkan oleh peneliti dan tidak diperkenan menjawab sesuai dengan kalimatnya masing-masing.

F. Teknik Analisis Data

1) Analisis Pendahuluan

Pada langkah berikutnya akan dilakukan uji validitas reliabilitas dan normalitas sebagai berikut:

a) Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu kegiatan pengujian yang bertujuan untuk menunjukan sejauh mana mana alat ukur

---

[42] Triyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan,* (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2012), hlm. 166.

[43] Johni Dimyati, *Metodologi Penelitian Pendidikan Dan Aplikasinya Pada Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD),* (Jakarta: Kencana. 2013), hlm. 87.

yang digunakan dalam pengukuran suatu data tertentu. Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi pearson *product moment* dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{\text{hitung}} = \frac{n(\varepsilon xy)-(\varepsilon x)(\varepsilon y)}{\sqrt{[n(\varepsilon x^2)-(\varepsilon x)^2][n(\varepsilon y^2)-(\varepsilon y)^2]}}$$

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan perhitungan rumus manual dibantu dengan excel. Untuk mengetahui valid atau tidaknya dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika nilai r yang dihasilkan > (lebih besar) dari nilai tabel r maka nilai r yang dihasilkan signifikan, dan jika nilai r yang dihasilkan < (lebih rendah) dari nilai r tabel maka nilai r yang dihasilkan tidak signifikan.[44]

Sebelum kuesioner dibagikan kepada responden, terlebih dahulu dilakukan pengujian instrumen. Pengujian instrumn ini dilakukan untuk mengecek validitasnya. Alat penelitian diujicobakan pada 32 orang tua siswa (responden) dengan taraf signifikansi 5%, maka diperoleh rtabel. = 0,349.

[44] Mustaqim, *Pengantar Statistik Pendidikan*, (Semarang: Rasail Media Group, 2013), hlm. 116.

Tabel 3.3

Hasil Validasi Variabel X1 (Strategi Produk)

Variabel	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keputusan
X1	0,789	0,349	Valid
X2	0,767		Valid
X3	0,485		Valid
X4	0,574		Valid
X5	0,811		Valid
X6	0,773		Valid
X7	0,748		Valid
X8	0,733		Valid
X9	0,760		Valid
X10	0,817		Valid

Tabel 3. 4

Hasil Validasi Variabel X2 (Strategi Promosi)

Variabel	r hitung	r tabel	Keputusan
X1	0,630	0,349	Valid
X2	0,668		Valid
X3	0,678		Valid
X4	0,639		Valid
X5	0,844		Valid
X6	0,791		Valid
X7	0,842		Valid
X8	0,540		Valid
X9	0,697		Valid
X10	0,753		Valid
X11	0,680		Valid
X12	0,657		Valid
X13	0,608		Valid
X14	0,742		Valid
X15	0,662		Valid

X16	0,667		Valid

Tabel 3. 5

Hasil Validasi Variabel Y (Keputusan Orang Tua)

Variabel	r hitung	r tabel	Keputusan
Y1	0,752	0,349	Valid
Y2	0,703		Valid
Y3	0,811		Valid
Y4	0,724		Valid
Y5	0,731		Valid
Y6	0,792		Valid

b) Uji Reliabilitas

Dalam menghitung menghitung koefisien reliabilitas seperangkat instrumen (jawaban responden dalam bentuk gradasi dalam kuesioner) maka dapat menggunakan rumus Cronbach (koefisien Alpha) sebagai berikut:

r_{11} = $(\frac{k}{k-1})(1-\frac{\Sigma s_i^2}{s_i^2})$

Keterangan:

r_{11} = nilai reliabilitas

k = jumlah item

S_i = varian skor tiap item

S_t = varians total.[45]

[45] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D,* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 147-148.

Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas adalah jika nilai alpha > r tabel (0,60), maka item-item instrumen dinyatakan reliabel, sebaliknya jika nilai alpha < r tabel (0,60), maka item-item instrumen yang digunakan dinyatakan tidak reliabel.

Pengujian angket uji coba reliabilitas pada variabel strategi produk (x_1) diperoleh r_{11} = 0,897, sedangkan pengujian pada strategi promosi (x_2) diperoleh r_{11} = 0, 928, sedangkan pengujian pada variabel keputusan orang tua (y) diperoleh r_{11}= 0,834.

Dari hasil statistik, ditemukan bahwa seluruh butir dan ketiga variabel yang lolos pada uji validitas semuanya juga lolos dalam uji reliabilitas. Semua butir dari kedua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0,60 dengan rincian sebagai berikut: variabel strategi produk (X_1) sebesar 0, 897, strategi promosi (X_2) sebesar 0,928 dan variabel keputusan orang tua (Y) sebesar 0,834. Karena r_{11}> r tabel maka reliabel.

c) Uji Normalitas

Ada beberapa cara untuk memeriksa apakah data terdistribusi normal. Namun dalam pendekatan ini peneliti menggunakan uji normalitas data dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilaan keputusan uji normalitas:

Jika nilai probabilitas > 0,05 maa H0 diterima

Jika nilai probabilitas <= 0,05 maka H0 ditolak

Tabel 3.6

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		183
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.18585291
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.042
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.932
Asymp. Sig. (2-tailed)		.350

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel diatas hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-smirnov* dapat diketahui nilai sig variabel strategi produk dan promosi lebih dari 0,05 yaitu 0,350 dan dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

2) Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang dirancang untuk menggambarkan atau memberikan gambaran tentang objek penelitian dengan menggunakan suatu sampel atau data populasi, tanpa melakukan analisis dan penarikan kesimpulan yang relevan untuk umum.

Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap

obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.[46] Adapun langkah-langkah yang terdapat di dalam, yaitu:

a) Pengumpulan data serta diorganisasikan dengan kriteria tertentu.

   Setelah data terkumpulkan langkah awal untuk menentukan analisis selanjutnya memasukkan data dalam tabel kemudian diberi skor pada tiap alternatif jawaban sesuai dengan skor skala pengukuran yang digunakan. Jadi langkah awal yang digunakan adalah mengubah data kualitatif menjadi data kuantitatif.

   Penskoran adalah proses memodifikasi respons perlengkapan untuk mengubah angka menjadi nilai kuantitatif yang diturunkan dari respons terhadap item perlengkapan. Saat memeriksa ketentuan perkiraan, deskripsi tentang seberapa besar nilai variabel untuk setiap elemen analisis dapat diperoleh.[47]

---

[46] Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 29.

[47] Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), hlm. 101.

Teknik penskoran yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan standar sebagai berikut:

1. Alternatif jawaban sangat setuju (SS) dengan bobot nilai 4.
2. Alternatif jawaban setuju (S) dengan bobot nilai 3.
3. Alternatif jawaban tidak setuju (TS) dengan bobot nilai 2.
4. Alternatif jawaban sangat tidak setuju (STS) dengan bobot nilai 1.

b) Penyajian data yang telah dikumpulkan sebelumnya.

Dalam penyajian data dapat menggunakan tabel. Penyajian data dalam tabel ditampilkan berbentuk tabulasi, yaitu terdapat baris dan kolom. Dengan membuat tabel bisa membagi penggunaanya berdasarkan jenis data yang telah ada. Dalam data kuantitatif dapat disajikan dengan bentuk *stem and leaf display* (menyusun dalam sebuah distribusi frekuensi).

c) Menentukan rata-rata (Mean), dengan menggunakan rumus:

$$X = \frac{\Sigma f x}{n}$$

Keterangan:

Σfx = jumlah frekuensi data

n = jumlah data[48]

d) Mencari data standar deviasi

$SD_X = \frac{X^2}{N}$ $SD_y = \frac{Y^2}{N}$

Keterangan :

SD = Standar Deviasi

X^2 = Jumlah semua deviasi variabel X, setelah mengalami proses pengkuadratan terlebih dahulu.

Y^2 = Jumlah semua deviasi variabel Y, setelah mengalami proses pengkuadratan terlebih dahulu.

N = Number Of Cases[49]

e) Statistik Inferensial

Statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diterapkan pada suatu populasi.

1. Analisis Hipotesis

a) Uji hipotesis 1 dan 2

1) Uji regresi sederhana

---

[48] Singgih Santoso, *Statistik Deskriptif: Konsep dan Aplikasi dengan Microsoft Excel dan SPSS*, (Yogyakarta: Andi, 2003), hlm. 99.

[49] Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 50.

Regresi sederhana ditentukan pada suatu hubungan linier variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan Umum regresi sederhana adalah :

$\hat{Y} = a + bX$

Keterangan:

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

a = Harga Y ketika harga X = 0 (harga konstan).

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen. Bila(+)arah garis naik,dan bila (-) maka arah garis turun.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.[50]

[50] Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 261.

2) Uji t parsial

Untuk menguji signifikan koefisien korelasi, dapat dihitung menggunakan uji t dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

r = koefisien korelasi

n = jumlah responden[51]

b) Uji hipotesis 3

1) Uji regresi berganda

Analisis regresi berganda digunakan dalam penelitian jika diharapkan untuk memprediksi bagaimana keadaan (kenaikan dan penurunan) variabel dependen (kriteria) jika dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (kenaikan nilai). Jadi analisis regresi ganda akan

[51] Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 230.

dilakukan bila jumlah variabel independen nya minimal 2.

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

Keterangan:

$\hat{Y}$ = Variabel kepuasan orang tua

a = Harga konstanta

b_1 = Koefisien regresi strategi produk

b_2 = Koefisien regresi strategi promosi

x_1 = strategi produk

x_2 = strategi promosi[52]

2) Uji F

Uji F bertujuan guna mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel},. Penilaiannya adalah sebagai berikut:

[52] Sugiyono,*Statistik Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 275.

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel yang diuji mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka variabel yang diuji tidak mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.[53]

Untuk menghitung F_{hitung} maka dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

R^2 : koefisien determinasi

k : jumlah varabel independen

n : jumlah data[54]

[53] Budi Darma, *Statistik penelitian Menggunakan SPSS: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2,* (Bogor: Guepedia, 2021) hlm. 48.

[54] Fahmi Gunawan, *Senarai Penelitian Pendidikan, Hukum, dan Ekonomi di Sulawesi Tenggara*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 112.

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

Berikut ini adalah gambaran hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti setelah penelitian tersebut. Peneliti memperoleh hasil studi lapangan berupa data pengaruh strategi produk dan strategi promosi terhadap keputusan orang tua memilih sekolah di MI Miftahul Ahlakiya dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 183 responden yaitu orang tua siswa MI Miftahul. Mahasiswa Ahlakiyah, responden dipilih secara acak dari strata masing-masing kelas. tanpa memandang jenis kelamin, usia dan pekerjaan orang tua.

Adapun jumlah item pernyataan dalam angket adalah 32 item. Terdiri dari 10 pernyataan tentang produk, 16 pernyataan tentang promosi, dan 6 pernyataan tentang keputusan orang tua siswa.

1) Deskripsi Data tentang Strategi Produk

Deskripsi data penentuan nilai kuantitatif strategi produk dilakukan dengan menggunakan skor jawaban kuesioner strategi produk terhadap 10 pernyataan dari 183 responden.

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan akan dihitung nilai mean dan interval kelas mengenai variabel produk jasa pendidikan:

a. Mencari nilai rata-rata

$X = \frac{\Sigma fx}{n} = \frac{6025}{183} = 32, 923$

b. Mencari jumlah kelas

K = 1 + 3,3 log n

= 1 + 3,3 log 183

= 1 + 3,3 (2,238)

= 1 + 7, 385

= 8, 385 (dibulatkan menjadi 8)

c. Mencari *range*

R = H-L

= 40-22 =18

d. Mencari interval kelas

$i = \frac{R}{K} = \frac{18}{8} = 2,25$ (dibulatkan menjadi 2)

Tabel 4.1

Distribusi skor mean Strategi Produk

Interval	**M'**	**F**	**X'**	**FX'**	**X^2**	**$F.X^2$**
21-22	21,5	1	-5	-5	25	25
23-24	23,5	2	-4	-8	16	32
25-26	25,5	2	-3	-6	9	18
27-28	27,5	18	-2	-36	4	72
29-30	29,5	43	-1	-43	1	43
31-32	31,5	32	0	0	0	0
33-34	33,5	27	1	27	1	27

35-36	35,5	15	2	30	4	60
37-38	37,5	13	3	36	9	117
39-40	39,5	30	4	120	16	480
Jumlah		N= 183		Σfx'= 115		$\Sigma f.x^2$ = 874

e. Mencari mean

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

$= 31{,}5 + 2\left(\frac{115}{183}\right)$

$= 31{,}5 + 1{,}25$

$= 32{,}75$

f. Mencari standar deviasi

$SD = i\sqrt{\frac{\Sigma f.x^2}{N} - \left(\frac{\Sigma fx'}{N}\right)^2}$

$= 2\sqrt{\frac{874}{183} - \left(\frac{115}{183}\right)^2}$

$= 2\sqrt{4{,}77 - 0{,}39}$

$= 2\sqrt{4{,}38}$

$= 2 \times 2{,}09$

$= 4{,}09$

Mengetahui mean, untuk menginterpretasikan mean yang dihasilkan, peneliti membuat interval kategoris dari skor mentah ke skala lima poin standar:

a) M + 1,5 SD = 32,75+ 1,5 (4,09) = 32,75 + 6,13 = 38,88= 38 ke atas

b) M + 0,5 SD = 32,75+ 0,5 (4,09) = 32,75 + 2,04 = 35,03 = 35-37

c) M – 0,5 SD = 32,75- 0,5 (4,09) = 32,75 - 2,04 = 30,68 = 30-34

d) M – 1,5 SD = 32,75- 1,5 (4,09) = 32,75 - 6,13 = 26,62 = 26-29

e) 25 ke bawah

Tabel 4.2

Kualitas Variabel Strategi Produk

No	Interval	Kategori
1	38 ke atas	Sangat baik
2	35-37	Baik
3	30-34	Cukup
4	26-29	Buruk
5	25 ke bawah	Sangat buruk

Dari hasil perhitungan data tersebut dapat diketahui bahwa mean dari strategi produk sebesar 32,75 atau berada pada interval 30-34 yang berarti bahwa strategi produk di MI Miftahul Akhlaqiyah adalah tergolong "cukup".

2) Deskripsi Data tentang Strategi Promosi

Deskripsi data penentuan nilai kuantitatif strategi produk dilakukan dengan menggunakan skor jawaban kuesioner strategi produk terhadap 16 pernyataan dari 183 responden.

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan akan dihitung nilai mean dan interval kelas mengenai variabel promosi jasa pendidikan:

a. Mencari nilai rata-rata

$X = \frac{\Sigma fx}{n} = \frac{8185}{183} = 44,72$

b. Mencari jumlah kelas

K = 1 + 3,3 log n

= 1 + 3,3 log 183

= 1 + 3,3 (2,238)

= 1 + 7, 385

= 8, 385 (dibulatkan menjadi 8)

c. Mencari range

R = H-L

= 64-24 = 40

d. Mencari interval kelas

$i = \frac{R}{K} = \frac{40}{8} = 5$

Tabel 4.3

Distribusi skor mean Strategi Promosi

Interval	**M'**	**F**	**X'**	**FX'**	**X^2**	**F.X^2**
24-28	26	5	-3	-15	9	40
29-33	31	6	-2	-12	4	24
34-38	36	29	-1	-29	1	29
39-43	41	52	0	0	0	0
44-48	46	40	1	40	1	40
49-53	51	24	2	48	4	96
54-58	56	8	3	24	9	72

59-64	61	19	4	76	16	304
		N= 183		Σfx'= 132		$\Sigma f.x^2$ = 605

e. Mencari mean

$M = M' + i\left(\frac{\varepsilon f x'}{N}\right)$

$= 41 + 5\left(\frac{132}{183}\right)$

$= 41 + 3,6$

$= 44,6$

f. Mencari standar devisi

$SD = i\sqrt{\frac{\Sigma f.x^2}{N} - \left(\frac{\Sigma fx'}{N}\right)^2}$

$= 5\sqrt{\frac{605}{183} - \left(\frac{132}{183}\right)^2}$

$= 5\sqrt{3,31 - 0,52}$

$= 5\sqrt{2,79}$

$= 5 \times 1,67$

$= 8, 35$

Mengetahui mean, untuk menginterpretasikan mean yang dihasilkan, peneliti membuat interval kategoris dari skor mentah ke skala lima poin standar:

1) M + 1,5 SD = 44,6+ 1,5 (8,35) = 44,6+ 12,52 = 57,12= 57 ke atas
2) M + 0,5 SD = 44,6 + 0,5 (8,35) = 44,6+ 4,17 = 48,77= 48-56

3) M – 0,5 SD = 44,6- 0,5 (8,35) = 44,6– 4, 17 = 40,43 = 40-49
4) M – 1,5 SD = 44,6- 1,5 (8,35) = 44,6- 12,52 = 32,08 = 32-39
5) 31 ke bawa

Tabel 4. 4

Kualitas Variabel Strategi Promosi

No	Interval	Kategori
1	57 ke atas	Sangat baik
2	48-56	Baik
3	40-49	Cukup
4	32-39	Buruk
5	31 ke bawah	Sangat buruk

Dari hasil perhitungan data tersebut dapat diketahui bahwa mean dari strategi promosi sebesar 44,6 atau berada pada interval 40-49 yang berarti bahwa strategi produk di MI Miftahul Akhlaqiyah adalah tergolong "cukup".

3) Deskripsi Data tentang Keputusan Orang Tua Siswa Memilih Sekolah

Deskripsi data penentuan nilai kuantitatif strategi produk dilakukan dengan menggunakan skor jawaban kuesioner strategi produk terhadap 6 pernyataan dari 183 responden.

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan akan dihitung nilai mean dan interval kelas mengenai variabel keputusan orang tua siswa:

a. Mencari nilai rata-rata

X = $\frac{\Sigma fx}{n}$ = $\frac{3704}{189}$ = 19,59

b. Mencari jumlah kelas

K = 1 + 3,3 log n

= 1 + 3,3 log 183

= 1 + 3,3 (2,238)

= 1 + 7, 38

= 8,38 (dibulatkan menjadi 8)

c. Mencari range

R = H-L

= 24-12 = 12

d. Mencari interval kelas

i = $\frac{R}{K}$ = $\frac{12}{8}$ = 1,5 (dibulatkan menjadi 2)

Tabel 4.5

Distribusi skor mean Keputusan Orang Tua

Interval	**M'**	**F**	**X'**	**FX'**	**X^2**	**F.X^2**
12-13	12,5	7	-3	-21	9	63
14-15	14,5	9	-2	-18	4	36
16-17	16,5	22	-1	-22	1	22
18-19	18,5	62	0	0	0	0
20-21	20,5	33	1	33	1	33
22-23	22,5	19	2	38	4	76
24-25	24,5	31	3	93	9	279

		N= 183		∑fx'= 103		∑f.x^2 = 509

e. Mencari mean

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

$= 64 + 2\left(\frac{103}{183}\right)$

$= 64 + 1{,}12$

$= 65{,}12$

f. Mencari standar devisi

$SD = i\sqrt{\frac{\Sigma f.x^2}{N} - \left(\frac{\Sigma fx'}{N}\right)^2}$

$= 5\sqrt{\frac{509}{183} - \left(\frac{103}{183}\right)^2}$

$= 5\sqrt{2{,}78 - 0{,}31}$

$= 5\sqrt{2{,}47}$

$= 5 \times 1{,}57$

$= 7{,}85$

Mengetahui mean, untuk menginterpretasikan mean yang dihasilkan, peneliti membuat interval kategoris dari skor mentah ke skala lima poin standar:

1) M + 1,5 SD = 65,12 + 1,5 (7,85) = 65,12 + 11,77 = 76,89 = 76 ke atas
2) M + 0,5 SD = 65,12 + 0,5 (7,85) = 65,12 + 3,92 = 69,04 = 69-75

3) M – 0,5 SD = 65,12 - 0,5 (7,85) = 65,12 – 3,92 = 61,2 = 61-68
4) M – 1,5 SD = 65,12 - 1,5 (7,85) = 65,12 – 11,77 = 53,35 = 53-60
5) 52 ke bawah

Tabel 4.6

Kualitas Variabel Keputusan Orang Tua

No	Interval	Kategori
1	76 ke atas	Sangat baik
2	69-75	Baik
3	61-68	Cukup
4	53-60	Buruk
5	52 ke bawah	Sangat buruk

Dari hasil perhitungan data tersebut dapat diketahui bahwa mean dari keputusan orang tua siswa sebesar 65,12 atau berada pada interval 61-68 yang berarti bahwa keputusan orang tua di MI Miftahul Akhlaqiyah adalah tergolong "cukup".

B. Uji Hipotesis

Analisis uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh produk dan strategi promosi terhadap keputusan orang tua siswa memilih sekolah di MI Miftahul Akhlaqiyah. Pada tahap ini peneliti menggunakan uji statistik dengan analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi berganda.

1) Hipotesis 1

a) Uji regresi sederhana

Regresi sederhana ditentukan pada hubungan linier antara variabel bebas dengan satu variabel terikat. Persamaan Umum regresi sederhana adalah :

$\acute{Y} = a + bX$

Keterangan:

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

a = Harga Y ketika harga X = 0 (harga konstan).

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen. Bila(+)arah garis naik,dan bila (-) maka arah garis turun.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.[55]

Untuk mempermudah proses perhitungan maka menggunakan nilai data yang diperoleh sebagai berikut:

$\Sigma X = 6025$

$\Sigma Y = 3570$

$\Sigma X^2 = 201523$

[55] Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 261.

$\Sigma Y^2 = 71330$

$\Sigma XY = 119806$

Untuk mengetahui Ŷ terlebih dahulu mencari nilai b dan a dengan rumus sebagai berikut:

$$b = \frac{N.\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{N.\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

$$= \frac{(183)119806 - (6025)(3570)}{(183)201523 - (6025)^2}$$

$$= \frac{21792738 - 21509250}{36878709 - 36300625}$$

$$= \frac{283488}{578084} = 0,490$$

Jadi nilai b = 0,490 sedangkan untuk mencari a dengan rumus:

$$a = \frac{(\Sigma Y) - b(\Sigma X)}{N}$$

$$= \frac{(3570) - (0,490)(6025)}{183}$$

$$= \frac{(3570) - 2954,614}{183}$$

$$= \frac{618,386}{183} = 3,363$$

Tabel 4. 7

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.363	1.336		2.518	.013
	strategi produk	.490	.040	.671	12.185	.000

a. Dependent Variable: keputusan orang tua

Diketahui b sebesar 0, 490 dan nilai a sebesar 3,363. Dari Dari persamaan garis regresi sederhana, maka dapat diartikan bahwa:

Ŷ= variabel terikat yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas

a = 3,363 merupakan nilai konstanta, yang memiliki arti bahwa, pengambilan keputusan memilih sekolah di MI Miftahul Akhlaqiyah (Y) akan konstan sebesar 3,363 jika tidak ada pengaruh produk pendidikan (X1).

b = 0,490 merupakan besarnya kontribusi variabel produk pendidikan (X1) mempengaruhi variable pengambilan keputusan memilih sekolah di MI Miftahul Akhlaqiyah (Y). Koefisien b sebesar 0,490 dengan tanda positif. Hasil tersebut berarti bahwa, pengambilan keputusan memilih sekolah di MI Miftahul Akhlaqiyah (Y) akan berubah sebesar 0,490 dengan sifat hubungan yang searah. Jika variabel produk pendidikan berubah atau mengalami kenaikan sebesar, maka pengambilan keputusan memilih sekolah di MI Miftahul Akhlaqiyah akan naik sebesar 0,490. Maka persamaan garis regresinya adalah:

$\hat{Y}$= a + bX = 3,363 + 0,490X.

Dapat disimpulkan bahwa, semakin tinggi atau semakin baik produk pendidikan yang ditawarkan maka semakin tinggi pula pengambilan keputusan 183 orang tua siswa memilih sekolah di MI Miftahul Akhlaqiyah.

b) Uji t parsial

Sebelum mencari nilai t, harus mencari korelasi antara X dan Y dengan menggunakan teknik korelasi Product Moment dengan rumus:

$$rxy = \frac{\Sigma xy}{\sqrt{(\Sigma x^2)(\Sigma y^2)}}$$

$$= \frac{1549,115}{\sqrt{(3158,929\ )(1685,738\ )}}$$

$$= \frac{1549,115}{\sqrt{5325125,658}}$$

$$= \frac{1549,115}{2307,623}$$

= 0,671

Tabel 4. 8

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671[a]	.451	.448	2.262

a. Predictors: (Constant), strategi produk

Selanjutnya menentukan terlebih dahulu taraf signifikansinya. Dalam penelitian ini menggunaka

taraf signifikan 5% dengan derajat kebebasan pembilang 1 dan penyebut 181 (dari N – 2 = 183 – 2 = 181), maka diperoleh t tabel = 1,98. Setelah taraf signifikan t tabel, untuk menguji signifikan koefisien korelasi, dapat dihitung menggunakan uji t dengan rumus sebagai berikut:

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

$$= \frac{0{,}671\sqrt{183-2}}{\sqrt{1-0{,}671^2}}$$

$$= \frac{0{,}671\sqrt{181}}{\sqrt{1-0{,}451}}$$

$$= \frac{0{,}675(13{,}454)}{\sqrt{0{,}549}}$$

$$= \frac{9{,}031}{0{,}741}$$

$$= 12{,}185$$

Tabel 4. 9

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.363	1.336		2.518	.013
	strategi produk	.490	.040	.671	12.185	.000

a. Dependent Variable: keputusan orang tua

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa t hitung = 12,508 berarti signifikan artinya hipotesis

diterima karena t hitung (12,508) > t tabel (1,98) pada taraf signifikansi 5%. Dapat dikatakan bahwa variabel produk jasa pendidikan berpengaruh signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan. Dari penjabaran tersebut maka kesimpulan dari Uji cukup signikan, maka Ha diterima dan H0 ditolak.

Kontribusi yang diberikan produk pendidikan (X1) terhadap pengambilan keputusan memilih sekolah (Y) adalah:

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

$= (0,671)^2 \times 100\%$

$= 45,1\%$

Berdasarkan perhitungan tersebut dari strategi produk pendidikan terhadap keputusan orang tua siswa memilih sekolah di MI Mitahul Akhlaqiah mempunyai kontribusi sebesar 45,1% dan 54,9 % dipengaruhi oleh variabel lain.

2) Hipotesis 2

a) Analisis regresi sederhana

Regresi sederhana ditentukan pada hubungan linier antara variabel bebas dengan satu variabel

terikat. Persamaan Umum regresi sederhana adalah :

$\acute{Y} = a + bX$

Keterangan:

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

a = Harga Y ketika harga X = 0 (harga konstan).

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen. Bila(+)arah garis naik,dan bila (-) maka arah garis turun.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Untuk mempermudah proses perhitungan maka menggunakan nilai data yang diperoleh sebagai berikut:

$\Sigma X = 8185$

$\Sigma Y = 3570$

$\Sigma X^2 = 379761$

$\Sigma Y^2 = 71330$

$\Sigma XY = 162151$

Untuk mengetahui $\hat{Y}$ terlebih dahulu mencari nilai b dan a dengan rumus sebagai berikut:

$$b = \frac{N.\Sigma XY-(\Sigma X)(\Sigma Y)}{N.\Sigma X^2-(\Sigma X)^2}$$

$$= \frac{(183)162151-(8185)(3570)}{(183)379761-(8185)^2}$$

$$= \frac{29673633-2922050}{69496263-66994225}$$

$$= \frac{453183}{2502038} = 0{,}181$$

Jadi nilai b = 0,181 sedangkan untuk mencari a dengan rumus:

$$a = \frac{(\Sigma Y)-b(\Sigma X)}{N}$$

$$= \frac{(3570)-(0{,}181)(8185)}{183}$$

$$= \frac{(3570)-1482{,}513}{183}$$

$$= \frac{2087{,}487}{183} = 11{,}407$$

Tabel 4. 10

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.407	1.019		11.199	.000
	strategi promosi	.181	.022	.516	8.101	.000

a. Dependent Variable: keputusan orang tua

Diketahui b sebesar 0,181 dan nilai a sebesar 11, 407. Dari persamaan garis regresi sederhana, maka dapat diartikan bahwa:

Ŷ = variabel terikat yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas

a = 11, 407 merupakan nilai konstanta, yang memiliki arti bahwa, pengambilan keputusan memilih sekolah di MI Miftahul Akhlaqiyah (Y) akan konstan sebesar 11, 407, jika tidak ada pengaruh promosi pendidikan (X1).

b = 0,181 merupakan besarnya kontribusi variabel promosi pendidikan (X) mempengaruhi variabel pengambilan keputusan memilih sekolah di MI Miftahul Akhlaqiyah (Y). Koefisien b sebesar 0,181 dengan tanda positif. Hasil tersebut berarti bahwa, pengambilan keputusan memilih sekolah di MI Miftahul Akhlaqiyah (Y) akan berubah sebesar 0,181 dengan sifat hubungan yang searah. Jika variabel promosi pendidikan berubah atau mengalami kenaikan, maka pengambilan keputusan memilih sekolah di MI Miftahul Akhlaqiyah akan naik sebesar 0,181. Maka persamaan garis regresinya adalah:

Ŷ= a + bX = 11, 407 + 0,181X.

Dapat disimpulkan bahwa, semakin tinggi atau semakin baik promosi pendidikan yang ditawarkan maka semakin tinggi pula

pengambilan keputusan 183 orang tua siswa memilih sekolah di MI Miftahul Akhlaqiyah.

b) Uji t parsial

Sebelum mencari nilai t, harus mencari korelasi antara X dan Y dengan menggunakan teknik korelasi Product Moment dengan rumus:

$$rxy = \frac{\Sigma xy}{\sqrt{(\Sigma x^2)(\Sigma y^2)}}$$

$$= \frac{2476{,}4099}{\sqrt{(13672{,}339)(1685{,}738)}}$$

$$= \frac{2476{,}410}{\sqrt{23047977{,}03}}$$

$$= \frac{2476{,}410}{4800{,}831}$$

$$= 0{,}5158$$

Tabel 4. 11

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.516[a]	.266	.262	2.614

a. Predictors: (Constant), strategi promosi

Selanjutnya menentukan terlebih dahulu taraf signifikansinya. Dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikan 5% dengan derajat kebebasan pembilang 1 dan penyebut 187 (dari N – 2 = 183 – 2 = 181), maka diperoleh t tabel = 1,98. Setelah taraf signifikan t tabel, untuk menguji signifikan koefisien korelasi, dapat

dihitung menggunakan uji t dengan rumus sebagai berikut:

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

$$= \frac{0{,}5158\sqrt{183-2}}{\sqrt{1-0{,}5158^2}}$$

$$= \frac{0{,}5158\sqrt{181}}{\sqrt{1-0{,}266}}$$

$$= \frac{0{,}5158(13{,}454)}{\sqrt{0{,}734}}$$

$$= \frac{6{,}966405}{0{,}8567}$$

$$= 8{,}101$$

Tabel 4. 12

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.407	1.019		11.199	.000
	strategi promosi	.181	.022	.516	8.101	.000

a. Dependent Variable: keputusan orang tua

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa t hitung = 8,101 berarti signifikan artinya hipotesis diterima, karena t hitung (8,101) > t tabel (1,98) pada taraf signifikansi 5%. Dapat dikatakan bahwa variabel promosi jasa pendidikan berpengaruh signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan. Dari penjabaran

tersebut maka kesimpulan dari Uji cukup signifikansi adalah menerima Ha dan menolak H0.

Kontribusi yang diberikan promosi pendidikan (X2) terhadap pengambilan keputusan memilih sekolah (Y) adalah:

KP = R^2 x 100%

= $(0, 5158)^2$ x 100%

= 26,60%

Berdasarkan perhitungan tersebut dari strategi promosi pendidikan terhadap keputusan orang tua siswa memilih sekolah di MI Miftahul Akhlaqiyah sebesar 26,60% dan 54,9 % dipengaruhi oleh variabel lain.

3) Hipotesis 3

a. Uji regresi berganda

Analisis regresi linier berganda berguna untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen karena perubahan dari setiap kenaikan atau penurunan variabel independen akan mempengaruhi variabel dependen secara bersama-sama.

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

Keterangan:

$\hat{Y}$ = Variabel kepuasan orang tua

a = Harga konstanta

b_1 = Koefisien regresi strategi produk

b_2 = Koefisien regresi strategi promosi

x_1 = strategi produk

x_2 = strategi promosi[56]

Untuk mempermudah proses perhitungan maka menggunakan nilai data yang diperoleh sebagai berikut:

ΣX1 = 6025

ΣX2 = 8185

ΣY = 3570

$\Sigma X1^2$ = 201523

$\Sigma X2^2$ = 379761

ΣY^2 = 71330

ΣX1.Y = 119086

ΣX2.Y = 162151

ΣX1.X2 = 273019

Untuk mengetahui $\hat{Y}$ terlebih dahulu mencari skor deviasi dengan rumus sebagai berikut:

1) $\Sigma x_1{}^2 = \Sigma X_1{}^2 - \frac{(\Sigma X^1)^2}{N}$

[56] Sugiyono,*Statistik Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 275.

$= 201523 - \frac{(6025)^2}{183}$

$= 201523 - \frac{36300625}{183}$

$= 3158,929$

2) $\Sigma x_2^2 = \Sigma X^2 - \frac{(\Sigma X_2)^2}{N}$

$= 379761 - \frac{(8185)^2}{183}$

$= 379761 - \frac{66994225}{183}$

$= 13672,339$

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

$= 71330 - \frac{(3570)^2}{183}$

$= 71330 - \frac{12744900}{183}$

$= 1685,738$

4) $\Sigma x_1 y = \Sigma X_1 Y - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma Y)}{N}$

$= 119086 - \frac{(6025)(3570)}{183}$

$= 119086 - 117536,885$

$= 1549,115$

5) $\Sigma x_2 y = \Sigma X_2 Y - \frac{(\Sigma X_2)(\Sigma Y)}{N}$

$= 162151 - \frac{(8185))(3570)}{183}$

$= 162151 - 159674.5901$

$= 2476, 41$

6) $\Sigma x_1 x_2 = \Sigma X_1 X_2 - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma X_2)}{N}$

$= 273019 - \frac{(6025)(8185)}{183}$

$= 273019 - 269478{,}8251$

$= 3540{,}175$

Selanjutnya mencari nilai konstanta:

1) Nilai konstanta b1

$$b1 = \frac{(\Sigma x_2{}^2)(\Sigma x_1 y) - (\Sigma x_1 x_2)(\Sigma x_2 y)}{(\Sigma x_1{}^2)(\Sigma x_2{}^2) - (\Sigma x_1 x_2)^2}$$

$$= \frac{(13672{,}339)(1549{,}115) - (2476{,}410)(3540{,}175)}{(3158{,}929\ )(13672{,}339) - (3540{,}175)^2}$$

$$= \frac{(21180021{,}755) - (8766923{,}853)}{(43189947) - (12532838{,}063)}$$

$$= \frac{12413097{,}902}{30657108.940}$$

$= 0,\ 405$

2) Nilai konstanta b2

$$b2 = \frac{(\Sigma x_1{}^2)(\Sigma x_2 y) - (\Sigma x_1 x_2)(\Sigma x_1 y)}{(\Sigma x_1{}^2)(\Sigma x_2{}^2) - (\Sigma x_1 x_2)^2}$$

$$= \frac{(3158{,}929)(2476{,}410) - (1549{,,}115)(3540{,,}175)}{(3158{,}929)(13672{,}339) - (3540{,}175)^2}$$

$$= \frac{(7822802{,}752) - (5484137{,}113)}{(43189947) - (125328{,}063)}$$

$$= \frac{238665{,}639}{30657108{,}940}$$

$= 0{,}076$

3) Nilai konatanta a

$$a = \frac{\Sigma Y - b1(\Sigma X_1) - b2(\Sigma\ X_2)}{n}$$

$$= \frac{3704 - 0{,}405(6025) - 0{,}076(8185)}{183}$$

$$= \frac{3570-2439,529-624,390}{183}$$

$$= \frac{506,081}{183}$$

= 2,765

Tabel 4. 13

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.765	1.309		2.112	.036
	strategi produk	.405	.046	.554	8.723	.000
	strategi pomosi	.076	.022	.217	3.419	.001

a. Dependent Variable: keputusan orang tua siswa

Perhitungan di atas, menunjukkan bahwa model persamaan regresi berganda untuk memperkirakan pengambilan keputusan memilih sekolah (Y) yang dipengaruhi oleh produk pendidikan(X1) dan promosi pendidikan (X2) adalah:

$\hat{Y}$ = 2,765 + 0,076 x_1 + 0,405 x_2

Dari persamaan di atas dapat dianalisis bahwa pengambilan keputusan memilih sekolah jika tanpa adanya produk pendidikan dan promosi pendidikan (X1 dan X2 = 0)

maka pengambilan keputusan memilih sekolah hanya 2,765.

Apabila peningkatan sebesar satu satuan dengan asumsi variabel produk pendidikan (X1) dianggap tetap maka variabel pengambilan keputusan (Y) akan meningkatkan sebesar 0,076 satuan, begitu juga peningkatan sebesar satu satuan variabel dengan asumsi variable stategi promosi (X2) dianggap tetap maka variabel pengambilan keputusan (Y) akan meningkatkan sebesar 0,405 satuan.

b. Uji F

Sebelum menghitung F hitung harus menghitung nilai korelasi secara bersama-sama (simultan) antara X1 dan X2 terhadap variabel terikat (Y) dengan rumus:

$$R_{X1.X2.Y} = \frac{b_1 \Sigma X_1 Y + b_2 \Sigma X_2 Y}{\Sigma Y^2}$$

$$= \frac{(0{,}405)(1549{,}115)+(0{,}076)(2476{,,}410)}{1685{,}738}$$

$$= \frac{627{,}238+188{,}912}{1685{,}738}$$

$$= \frac{816{,,}150}{168{,}738}$$

$$= 0{,}696$$

Kontribusi yang diberikan promosi pendidikan (X2) terhadap pengambilan keputusan memilih sekolah (Y) adalah:

KP = R^2 x 100%

= $(0,696)^2$ x 100%

= 48,42%

Tabel 4. 14

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696[a]	.484	.478	2.198

a. Predictors: (Constant), strategi pomosi, strategi produk

Selanjutnya untuk menghitung F_{hitung} maka dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 /k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

$$= \frac{(0,696^2)/(2)}{(1-0,696^2)/(183-2-1}$$

$$= \frac{0,484/2}{0,516/180}$$

$$= \frac{0,2421}{0,0029}$$

= 84,469

Tabel 4. 15

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	816.150	2	408.075	84.469	.000[b]
	Residual	869.587	180	4.831		
	Total	1685.738	182			

a. Dependent Variable: keputusan orang tua siswa
b. Predictors: (Constant), strategi pomosi, strategi produk

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis uji F hitung dapat diperoleh nilai F sebesar 93. Karena nilai F tabel = 3,04 maka, F_{hitung} (84,469) > F_{tabel} (3,04), maka variabel yang diuji mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. dapat dikatakan bahwa variabel produk jasa pendidikan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan. Dari penjabaran tersebut maka kesimpulan dari Uji cukup signifikansi simultan (uji F) adalah menerima Ha dan menolak H0.

C. Pembahasan Penelitian

Interpretasi statistik terhadap data dilakukan untuk penjelasan yang lebih rinci sesuai dengan rumusan masalah

penelitian. Berdasarkan hasil interpretasi statistik, kajian yang lebih mendalam dapat disajikan dalam pembahasan berikut:

1. Pengaruh strategi produk terhadap keputusan orang tua siswa memilih MI Miftahul Akhlaqiyah

   Berdasarkan permasalahan dalam penelitian ini, dapat dikemukakan suatu hipotesis yaitu strategi produk berpengaruh positif terhadap keputusan orang tua siswa memilih sekolah di MI Miftahul Akhlaqiyah. Hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa produk pendidikan MI Miftahul Akhlaqiyah dinilai sudah cukup baik oleh orang tua siswa MI Miftahul Akhlaqiyah dan berada pada interval 30-34 dengan nilai rata-rata 32,75 bahwa strategi produk di MI Miftahul Akhlaqiyah adalah tergolong "cukup". Hubungan strategi produk pendidikan di MI Miftahul Akhlaqiyah terhadap pengambilan keputusan orang tua siswa memilih sekolah diperoleh nilai r = 0,671 berarti signifikan dan hipotesis diterima, karena t hitung (12,185) > t tabel (1,98) pada taraf signifikansi 5%. Nilai ini menunjukkan hubungan yang cukup/sedang dan positif. Sumbangan relatif yang diberikan sebesar 45,1%. Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan hasil yang signifikan antara strategi produk pendidikan terhadap keputusan orang tua siswa memilih sekolah di MI Miftahul Akhlaqiyah. Berdasarkan hasil

penelitian tersebut startegi produk dapat mempengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah, hal ini mendukung teori menurut Sri Minarti. Ada beberaa faktor yang dapat mempengaruhi yaitu reputasi, prospek, variasi pilihan lain. Lembaga Sekolah yang baik harus menawarkan reputasi/mutu pendidikan yang tinggi serta mempunyai prospek yang jelas bagi siswa-siswanya setelah lulus dari sekolah tersebut. Lembaga sekolah yang baik juga menawarkan berbagai pilihan berbagai program yang ada supaya siswa dapat memilih bidang sesuai dengan bakat dan minat[57]. Semakin berkualitas produk pendidikan yang ditawarkan oleh MI Miftahul Akhlaqiyah maka akan semakin baik.

2. Pengaruh strategi produk terhadap keputusan orang tua siswa memilih MI Miftahul Akhlaqiyah

Berdasarkan permasalahan dalam penelitian ini, dapat dikemukakan suatu hipotesis yaitu strategi promosi berpengaruh positif terhadap keputusan orang tua siswa memilih sekolah di MI Miftahul Akhlaqiyah. Hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa strategi promosi pendidikan MI Miftahul Akhlaqiyah dinilai sudah cukup baik oleh orang tua siswa MI Miftahul Akhlaqiyah

[57] Sri Minarti, *Manajemen Sekolah Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri*, (Yogyakarta: Ar Ruzz Media, 2011), hlm. 390.

dan berada pada interval 40-49 dengan nilai rata-rata 44,6 bahwa strategi produk di MI Miftahul Akhlaqiyah adalah tergolong "cukup". Hubungan Promosi Pendidikan di MI Miftahul Akhlaqiyah terhadap pengambilan keputusan orang tua siswa memilih sekolah diperoleh nilai r = 0,5158 berarti signifikan dan hipotesis diterima, karena t hitung (8,101) > t tabel (1,98) pada taraf signifikansi 5%. Nilai ini menunjukkan hubungan yang cukup/sedang dan positif. Sumbangan relatif yang diberikan sebesar 26,60%. Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan hasil yang signifikan antara promosi jasa pendidikan terhadap pengambilan keputusan memilih sekolah di MI Miftahul Akhlaqiyah. Berdasarkan hasil penelitian tersebut strategi promosi dapat mempengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah, hal ini mendukung teori menurut Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa. Ada beberapa cara yang dapat dijalankan dalam melakukan strategi pomosi yaitu *sales promotion*, *public relation* (humas), *direct marketing* (pemasaran langsung), *word of mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut), periklanan.[58] Lembaga sekolah harus melakukan beberapa cara strategi dengan cara menyebar brosur, memasang banner dan mengadakan

---

[58] Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa,* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 80.

kegiatan yang melibatkan orang tua guna mempromosikan berbagai keunggulan lembaga sekolah agar minat orang tua siswa untuk menyekolahkan anaknya di MI Miftahul Akhlaqiyah semakin tinggi. Semakin berkualitas promosi pendidikan yang ditawarkan oleh MI Miftahul Akhlaqiyah maka akan semakin besar/baik.

3. Pengaruh strategi produk terhadap keputusan orang tua siswa memilih MI Miftahul Akhlaqiyah

Berdasarkan permasalahan dalam penelitian ini, dapat dikemukakan suatu hipotesis yaitu strategi promosi dan produk berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan orang tua siswa memilih sekolah di MI Miftahul Akhlaqiyah. Hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa keputusan memilih MI Miftahul Akhlaqiyah dinilai sudah cukup baik oleh orang tua siswa MI Miftahul Akhlaqiyah dan berada pada interval 61-68 dengan nilai rata-rata 65,12 bahwa keputusan orang tua memilih sekolah di MI Miftahul Akhlaqiyah adalah tergolong "cukup". Hubungan strategi produk dan promosi pendidikan di MI Miftahul Akhlaqiyah terhadap pengambilan keputusan orang tua siswa memilih sekolah diperoleh nilai r = 0,696 berarti signifikan dan hipotesis diterima, karena f hitung (84,469) > f tabel (3,04) pada taraf signifikansi 5%. Nilai ini menunjukkan hubungan

yang cukup/sedang dan positif. Sumbangan relatif yang diberikan sebesar 48,42%. Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan hasil yang signifikan antara produk jasa pendidikan terhadap pengambilan keputusan memilih sekolah di MI Miftahul Akhlaqiyah. Berdasarkan hasil penelitian tersebut keputusan orang tua siswa dalam memilih dapat dipengaruhi oleh produk dan promosi yang disajikan oleh sekolah, hal ini mendukung teori menurut Charles W.Lamb. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi yaitu ketertarikan terhadap produk, konsumsi rutin/ sudah mengetahui produk, berdasarkan pengalaman, memprtimbangkan dengan produk lain, menyesuaikan kebutuhan jangka panjang, pengumpulan informasi dan standar terbaik.[59] Apabila sekolah telah mempunyai produk yang bagus serta menjalankan strategi dengan maksimal maka orang tua siswa akan banyak yang tertarik dan akan menyekolahkan anaknya ke lembaga sekolah tersebut. Semakin berkualitas strategi produk dan promosi pendidikan yang ditawarkan oleh MI Miftahul Akhlaqiyah maka akan semakin baik.

---

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

D. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan secara optimal tidak terlepas dari adanya kesalahan dan kekurangan. Adapun beberapa keterbatasan yang dialami selama melakukan penelitian, diantaranya:

1. Waktu penelitian bertepatan dengan libur sekolah Hari Raya Idul fitri sehingga penelitian harus diundur hingga libur selesai.
2. Keterbatasan penelitian dalam hal kemampuan mengolah data serta hasil penelitian. Namun, atas saran dari beberapa teman dan dosen pembimbing menjadi masukan bagi penulis untuk mengerjakan secara maksimal hingga penelitian ini dapat terselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data hasil penelitian "Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Orang Tua Siswa Memilih Sekolah Di MI Miftahul Akhlaqiyah" yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) Terdapat pengaruh strategi produk pendidikan terhadap pengambilan keputusan orang tua siswa memilih sekolah di MI Miftahul Akhlaqiyah, hal ini dibuktikan dari pengujian secara statistik menunjukkan bahwa produk pendidikan MI Miftahul Akhlaqiyah dinilai sudah cukup baik oleh orang tua siswa MI Miftahul Akhlaqiyah dan berada pada interval 30 – 34 dengan nilai rata-rata 32,75. Hubungan strategi produk pendidikan di MI Miftahul Akhlaqiyah terhadap pengambilan keputusan orang tua siswa memilih sekolah diperoleh nilai korelasi sebesar r = 0,671 nilai ini menunjukkan hubungan yang cukup positif. Serta sumbangan relatif yang diberikan sebesar 45,1%. Dengan hasil t hitung (12,185) > t tabel (1,98) pada taraf signifikansi 5% menunjukkan hasil yang signifikan antara strategi produk jasa pendidikan terhadap pengambilan keputusan orang tua siswa memilih sekolah di MI Miftahul Akhlaqiyah. Semakin berkualitas produk pendidikan yang

ditawarkan maka oleh MI Miftahul Akhlaqiyah akan semakin baik.

2) Terdapat pengaruh strategi promosi pendidikan terhadap pengambilan keputusan orang tua siswa memilih sekolah di MI Miftahul Akhlaqiyah, hal ini dibuktikan dari pengujian secara statistik menunjukkan bahwa promosi pendidikan MI Miftahul Akhlaqiyah dinilai sudah cukup baik oleh orang tua siswa MI Miftahul Akhlaqiyah dan berada pada interval 40-49 dengan nilai rata-rata 44,6. Hubungan strategi promosi pendidikan di MI Miftahul Akhlaqiyah terhadap pengambilan keputusan orang tua siswa memilih sekolah diperoleh nilai korelasi sebesar r = 0,5158 nilai ini menunjukkan hubungan yang cukup positif. Serta sumbangan relatif yang diberikan sebesar 26,60%. Dengan hasil t hitung (8,101) > t tabel (1,98) pada taraf signifikansi 5% menunjukkan hasil yang signifikan antara strategi promosi jasa pendidikan terhadap pengambilan keputusan orang tua siswa memilih sekolah di MI Miftahul Akhlaqiyah. Semakin berkualitas strategi promosi pendidikan yang ditawarkan maka oleh MI Miftahul Akhlaqiyah akan semakin baik.

3) Terdapat pengaruh secara bersama-sama strategi produk dan promosi jasa pendidikan terhadap pengambilan keputusan orang tua siswa memilih sekolah di MI

Miftahul Akhlaqiyah, hal ini dibuktikan dari pengujian secara statistik menunjukkan bahwa pengambilan keputusan memilih sekolah di MI Miftahul Akhlaqiyah dinilai sudah cukup baik oleh orang tua siswa MI Miftahul Akhlaqiyah dan berada pada interval 61-68 dengan nilai rata-rata 65,12. Hubungan strategi produk dan promosi jasa pendidikan di MI Miftahul Akhlaqiyah terhadap pengambilan keputusan orang tua siswa memilih sekolah diperoleh nilai korelasi sebesar r = 0,696 nilai ini menunjukkan hubungan yang kuat dan positif. Serta sumbangan relatif yang diberikan secara simultan sebesar 48, 42% dan f hitung (84,42) > f tabel (3,04) pada taraf signifikansi 5% menunjukkan hasil yang signifikan antara strategi produk dan promosi jasa pendidikan terhadap keputusan orang tua siswa memilih sekolah di MI Miftahul Akhlaqiyah. Semakin berkualitas strategi produk dan promosi jasa pendidikan yang ditawarkan oleh MI Miftahul Akhlaqiyah akan semakin baik.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan hasil dan simpulan penelitian di atas, maka saran yang dapat peneliti berikan dalah sebagai berikut:

Bagi pihak lembaga pendidikan agar lebih meningkatkan lagi kualitas produk pendidikan dengan menerapkan strategi pengelolaan jasa sehingga akan tercipta produk yang lebih berkualitas. Hal ini karena produk pendidikan adalah salah satu hal terpenting untuk lembaga serta *stakeholder* untuk meningkatkan kepercayaan dan kualitas lembaga.

Lembaga pendidikan lebih meningkatkan strategi promosi dengan cara menyebarkan beragai brosur melalui media cetak maupun media *online* dengan menonjolkan berbagai prestasi siswa dan guru yang aktif, inovatif, dan kreatif.

Dengan menjalankan aspek strategi produk dan promosi maka lembaga akan lebih menarik lebih banyak *stakeholder* untuk mengambil keputusan untuk menyekolahkan anaknya di MI Miftahul Akhlaqiyah.

C. Penutup

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti masih jauh dari sempurna, sehingga peneliti mengharapkan kritik dan saran untuk memperbaiki dan meningkatkan hasil yang diperoleh.

Dan kepada semua pihak peneliti mengucapkan terima kasih dan tidak lupa atas bimbingan dan hidayah dari Allah SWT, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan

penulisan skrisi ini. Semoga karya ini bermanfaat bagi peneliti khususnya dan pembaca pada umumnya. Amin.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, *Tafsir Ibnu Katsir jilid 5,* (Jakarta: Imam Asy-Syafi‟i, 2008).

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012.

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

Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa,* (Bandung: Alfabeta, 2018).

Anshori, Muslich dan Sri Iswati, *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif,* (Surabaya: UNAIR (AUP), 2009).

Banjarnahor, Astri Rumondang dkk., *Manajemen Komunikasi Pemasaran,* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021).

Brahim, Muh. Nur Eli. *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga SMK/MAK Kelas XI Semester 2: Bidang Keahlian Bisnis dan Manajemen. Program Keahlian Akuntansi dan Keuangan. Kompetensi Keahlian Akuntansi dan Keuangan Lembaga,* (Yogyakarta: Andi, 2021).

Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya,* (Jakarta: Kencana, 2005).

Darma, Budi. *Statistik penelitian Menggunakan SPSS: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2,* (Bogor: Guepedia, 2021).

Dimyati, Johni. *Metodologi Penelitian Pendidikan Dan Aplikasinya Pada Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD),* (Jakarta: Kencana. 2013),

Duli, Nikolaus. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Menggunakan SPSS,* (Yogyakarta: Deepublish, 2019).

Fahrurrozi, "The Effectiveness Of The Perception About Product, Promotion And Price To Increase School Image And Loyalty Parents (Study On Islamic Early Childhood Education Institutions In Semarang)", *Jurnal Madani*, (Vol. 19, No. 02, 2015).

Gunawan, Fahmi. *Senarai Penelitian Pendidikan, Hukum, dan Ekonomi di Sulawesi Tenggara*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018).

https://dapo.kemdikbud.go.id/sp/2/036300, diakses 8 Februari 2022

Juhji, *Manajemen Humas Sekolah,* (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2020).

Kotler, Philiph and Gary Armstrong, *Principles Of Marketing.13th Edition*, (New Jersy : Pearson Prentice Hall Inc, 2016).

Kolter, Philip. *Marketing Strategic For Educational Institutional,* (New Jersey : Prentice Hall, 1995), hlm: 123.

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

M. Suyanto, *Strategi periklanan Pada e-Commerce Perusahaan Top Dunia,* (Yogyakarta: Andi, 2003).

Minarti, Sri. *Manajemen Sekolah Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri,* (Yogyakarta: Ar Ruzz Media, 2011).

Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005)

Mustaqim, *Pengantar Statistik Pendidikan,* (Semarang: Rasail Media Group, 2013).

Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti H. Aksa. T*eori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011).

Roflin, Eddy dkk. *Populasi, Sampel, Variabel dalam Penelitian Kedokteran*, (Pekalongan: NEM, 2021).

Rohmah, Zulfah Atiqotur. Pengaruh Produk Dan Harga Jasa Pendidikan Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Sekolah Di SMK Muhammadiyah 3 Weleri Kendal, *Skripsi*, 2019.

Rubiyanto, Aan. *Peningkatan Jumlah Penerimaan Taruna Melalui Promosi dan Kualitas Pelayanan*, (Pekalongan: NEM, 2021).

Santoso, Singgih *Statistik Deskriptif: Konsep dan Aplikasi dengan Microsoft Excel dan SPSS*, (Yogyakarta: Andi, 2003), .

Sari, Adkha Rikha. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Citra Sekolah Di TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang, *Skripsi*, 2018.

Setyawan, Dodit Aditya. *Hipotesis dan Variabel Penelitian*, (Klaten:Tahta Media, 2021).

Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al Mishbah: pesan, kesan dan keserasian Al-Quran*, (Jakarta: Lentera Hati, 2002).

Siyoto, Sandu dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015).

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dsn R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016) .

Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2014).

Syaekhu, Akhmad dan Suprianto, *Teori Pengambilan Keputusan*, (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2021).

Triyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2012),.

Wiyono, Bambang. Produk-Produk Jasa Pendidikan, *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 3 No.2 Tahun 2020.

Yusuf, Muri. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan,* (Jakarta: Kencana, 2017).

.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

ANGKET PENELITIAN
PENGARUH STRATEGI PRODUK DAN PROMOSI PENDIDIKAN TERHADAP KEPUTUSAN ORANG TUA SISWA MEMILIH SEKOLAH MI MIFTAHUL AKHLAQIYAH

I. Identitas Responden

Nama siswa :
Kelas :
Nama wali murid :
Pekerjaan wali murid :

II. Petunjuk Pengisian Angket

Mohon kesediaan bapak/ibu untuk mengisi angket penelitian di bawah ini menunjang tugas akhir skripsi yang sedang saya kerjakan.

a) Isilah jawaban pertanyaan sesuai dengan pendapat dan keadaan bapak/ibu yang sebenarnya, jawaban dijamin kerahasiaannya.
b) Jawablah semua pertanyaan yang tersedia
c) Berilah tanda silang (X) pada kolom pilihan jawaban berikut ini:
   STS : jika pernyataan tersebut "Sangat Tidak Setuju" sesuai dengan pendapat anda.
   TS : jika pernyataan tersebut "Tidak Setuju" sesuai dengan pendapat anda.
   S : jika pernyataan tersebut "Setuju" sesuai dengan pendapat anda.
   SS : jika pernyataan tersebut "Sangat Setuju" sesuai dengan pendapat anda.

Terima kasih atas kesediaan bapak/ibu untuk mengisi angket ini dengan baik

A. Pertanyaan Berkaitan Dengan Strategi Produk Pendidikan

No.	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1.	Saya menyekolahkan anak saya di MI Miftahul Akhlaqiyah karena siswanya dapat menguasai mata pelajaran				
2.	Saya menyekolahkan anak saya di MI Miftahul Akhlaqiyah karena siswanya dapat mencapai nilai bagus dalam pelajaran				
3.	Saya menyekolahkan anak saya di MI Miftahul Akhlaqiyah karena sekolah sering mendapatkan penghargaan				
4.	Saya menyekolahkan anak saya di MI Miftahul Akhlaqiyah karena siswanya berbakat dan sering mendapatkan nominasi kejuaraan				
5.	Saya menyekolahkan anak saya di MI Miftahul Akhlaqiyah karena sekolah memiliki tingkat kelulusan yang cukup tinggi dan stabil				

6.	Saya menyekolahkan anak saya di MI Miftahul Akhlaqiyah karena mempunyai banyak lulusan yang melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi				
7.	Saya menyekolahkan anak saya di MI Miftahul Akhlaqiyah karena lulusannya memiliki kompetensi yang baik				
8.	Saya menyekolahkan anak saya di MI Miftahul Akhlaqiyah karena memiliki nilai akreditasi yang baik				
9.	Saya menyekolahkan anak saya di MI Miftahul Akhlaqiyah karena mempunyai berbagai macam program kegiatan				
10.	Saya menyekolahkan anak saya di MI Miftahul Akhlaqiyah karena mempunyai program pembelajaran sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan zaman sekarang				

B. Pertanyaan Berkaitan Dengan Strategi Promosi Pendidikan

No.	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1.	MI Miftahul Akhlaqiyah mempromosikan sekolah dengan memberikan beasiswa kepada siswa				
2.	Saya mengetahui MI Miftahul Akhlaqiyah dari pemberian kalender tahunan.				
3.	MI Miftahul Akhlaqiyah mempromosikan sekolah dari pengadaan kegiatan istighosah di sekolahnya				
4.	Saya mengetahui MI Miftahul Akhlaqiyah karena berhubungan baik dengan pengajar dan stafnya di sekolah				
5.	Saya mengetahui MI Miftahul Akhlaqiyah dari youtube.				
6.	Saya mengetahui MI Miftahul Akhlaqiyah dari instagram.				
7.	Saya mengetahui MI Miftahul Akhlaqiyah dari website.				
8.	MI Miftahul Akhlaqiyah mempromosikan sekolah melalui grup whatsApp				
9.	Saya mengetahui MI Miftahul				

	Akhlaqiyah dari pengajar dan stafnya di sekolah.				
10.	Saya mengetahui MI Miftahul Akhlaqiyah dari pertemuan RW dan ibu-ibu PKK				
11.	Saya mengetahui MI Miftahul Akhlaqiyah dari ibu-ibu PKK				
12.	Saya mengetahui MI Miftahul Akhlaqiyah dari orang lain				
13.	Saya mengetahui MI Miftahul Akhlaqiyah rekomendasi dari orang lain				
14.	Saya mengetahui MI Miftahul Akhlaqiyah dari brosur yang telah disebarkan.				
15.	Saya mengetahui MI Miftahul Akhlaqiyah mendapat surat yang diberikan sekolah				
16.	Saya mengetahui MI Miftahul Akhlaqiyah dari spanduk di jalan.				

C. Pertanyaan Berkaitan Dengan Keputusan orang tua

No.	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1.	Saya memutuskan memasukan anak saya ke MI Miftahul Akhlaqiyah karena tertarik dengan kompetensi lulusannya				

2.	Saya memutuskan memasukan anak saya ke MI Miftahul Akhlaqiyah setelah saya mengetahui lulusannya baik seperti yang saya inginkan				
3.	Saya memutuskan memasukan anak saya ke MI Miftahul Akhlaqiyah berdasarkan pengalaman saya yang lalu atau mengetahui pengalaman orang lain menyekolahkan anak di sekolah tersebut sebelumnya				
4.	Saya memutuskan memasukan anak saya ke MI Miftahul Akhlaqiyah setelah saya membandingkan dan menilai dengan lulusan sekolah lain				
5.	Saya memutuskan memasukan anak saya ke MI Miftahul Akhlaqiyah setelah saya mengumpulkan berbagai informasi dan melakukan pertimbangan segala aspeknya				
6.	Saya memutuskan memasukan anak saya ke MI Miftahul Akhlaqiyah setelah saya mengetahui berbagai informasi dan memandang sekolah ini adalah sekolah terbaik				

— TERIMAKASIH —

Lampiran 2

Jawaban kuesioner responden variabel X1

Siswa	Butir Soal										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	28
2	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	36
3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	35
4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	36
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
6	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	37
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
10	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	31
14	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	28
15	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	33
16	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	34
17	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	32
18	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	34
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
21	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	33
22	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	32
23	2	2	3	2	3	3	4	3	3	3	28
24	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	27
25	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	27
26	4	4	3	2	3	2	3	2	3	2	28

27	3	3	2	3	2	4	4	3	3	3	30
28	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	35
29	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	33
30	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	35
31	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	28
32	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	37
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
36	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	38
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
38	4	2	2	3	3	3	4	4	3	4	32
39	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
42	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	35
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
44	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	37
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
46	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	36
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
48	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	28
49	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	36
50	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
51	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	34
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
54	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	36
55	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	22

56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
57	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	28
58	4	3	3	3	2	3	3	3	2	2	28
59	4	4	3	3	4	2	3	3	3	2	31
60	2	2	1	1	2	4	4	4	4	4	28
61	4	4	3	3	4	3	2	3	3	2	31
62	4	4	3	3	2	2	2	3	4	4	31
63	3	2	3	3	4	4	4	3	4	2	32
64	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
65	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33
66	3	3	3	3	4	2	3	3	4	4	32
67	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	23
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
69	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32
70	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	37
71	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
72	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
73	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	34
74	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	29
75	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	27
76	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	33
77	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	32
78	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
79	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	34
80	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
81	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34
82	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	28
83	3	2	2	2	2	2	3	4	4	4	28
84	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	35

85	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
86	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	35
87	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	37
88	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	37
89	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	34
90	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	26
91	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	34
92	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	30
93	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	29
94	2	2	2	2	1	1	4	4	4	4	26
95	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29
96	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
97	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
98	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
99	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
100	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	34
101	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
102	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	29
103	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
104	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32
105	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	33
106	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	28
107	3	2	2	2	3	3	3	3	2	1	24
108	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	27
109	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
110	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
112	3	4	2	3	4	3	4	3	4	3	33
113	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	35
114	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
115	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	35

116	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
117	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
118	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	31
119	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31
120	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
121	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
122	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	32
123	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
126	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
127	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
131	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
132	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	32
133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
134	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
135	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	35
136	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
137	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	35
138	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
139	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
140	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
141	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	30
142	3	2	3	2	4	3	4	4	2	4	31
143	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
144	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
145	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
146	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31

147	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
148	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33
149	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	34
150	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29
151	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	33
152	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	34
153	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
154	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	34
155	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
156	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	32
157	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29
158	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	34
159	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
160	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
161	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
162	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	33
163	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
164	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
165	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
166	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	28
167	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	34
168	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
169	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
170	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
171	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
172	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
173	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
174	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
175	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	28
176	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
177	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
178	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30

179	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	34
180	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
181	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	34
182	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
183	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	33
184	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
185	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	35
186	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
187	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
188	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
189	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
											6249

Lampiran 3

Jawaban kuesioner responden variabel X2

Siswa	Butir Soal																Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	32
2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	52
3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	39
4	3	2	3	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	37
5	3	2	3	3	1	1	2	2	3	2	2	1	3	2	2	2	34
6	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	39
7	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
8	4	2	3	4	4	3	4	2	4	4	2	3	3	4	2	3	51
9	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	39
10	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	40
11	4	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	44
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	63
13	3	3	4	4	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	44
14	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	49
15	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	40
16	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	4	41
17	3	3	3	4	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	41
18	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	40
19	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	38
20	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	37
21	3	4	3	4	2	2	2	3	4	4	4	4	4	3	2	3	51
22	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	39
23	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	1	3	35
24	3	3	3	3	2	3	4	3	3	1	1	3	3	3	1	1	40
25	3	1	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	1	3	41

26	3	3	3	2	1	1	1	2	1	1	1	4	2	1	1	1	28
27	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	1	3	1	46
28	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	53
29	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	4	49
30	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	53
31	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	38
32	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	3	2	3	51
33	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	40
34	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	54
35	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	37
36	4	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	2	2	36
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	45
38	3	1	1	3	2	2	2	1	1	1	1	4	1	1	1	1	26
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
40	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	40
41	4	4	2	4	3	3	3	3	1	1	1	1	4	1	1	1	37
42	4	3	3	4	3	3	3	4	4	1	1	3	2	2	1	3	44
43	4	3	4	4	3	1	3	3	4	2	1	1	1	3	1	4	42
44	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	54
45	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	51
46	3	4	4	4	3	3	4	4	3	2	2	2	3	3	2	2	48
47	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	54
48	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	40
49	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28
50	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	57
51	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	2	3	52
52	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	44
53	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	32
54	4	4	4	4	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	31
55	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	41
56	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	48

57	3	3	3	3	3	2	2	1	1	1	2	3	3	3	2	2	37
58	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	59
59	1	1	1	2	2	3	3	3	2	4	4	3	3	3	4	4	43
60	3	3	1	1	3	3	3	3	4	4	3	1	4	4	4	3	47
61	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	2	2	4	3	3	4	52
62	1	1	1	2	2	2	3	3	3	3	4	4	1	3	4	4	41
63	4	3	3	4	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	48
64	3	3	2	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	51
65	2	2	2	3	3	3	4	4	4	2	2	2	2	2	3	3	43
66	3	2	2	3	3	3	3	2	2	4	4	4	3	3	4	4	49
67	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	51
68	2	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	41
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	46
70	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	4	3	3	3	3	41
71	3	3	3	2	2	2	2	2	3	4	4	3	3	3	2	3	44
72	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	36
73	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	47
74	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	40
75	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	42
76	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	48
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	45
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	59
79	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	52
80	4	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	41
81	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	36
82	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	4	2	4	49
83	3	1	1	2	2	1	2	1	3	1	1	2	3	2	1	1	27
84	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	47
85	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
86	4	4	3	4	2	2	2	3	4	3	4	1	2	2	2	2	44
87	2	2	3	4	2	2	3	2	4	4	4	4	4	3	2	2	47

88	2	3	3	4	4	4	4	2	4	2	2	4	2	3	2	2	47
89	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	37
90	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	2	4	38
91	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	50
92	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	34
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	43
94	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	3	2	2	1	1	24
95	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	41
96	3	3	3	4	3	3	3	4	4	2	2	3	3	3	3	3	49
97	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	34
98	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	4	3	2	2	2	45
99	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	40
100	3	2	4	4	3	3	2	4	4	2	2	3	3	3	3	4	49
101	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
102	3	2	3	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	2	2	2	43
103	4	4	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	1	1	1	40
104	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	43
105	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	33
106	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	39
107	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	35
108	3	1	2	1	1	1	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	33
109	3	3	3	4	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	42
110	4	3	4	4	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	45
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
112	3	4	3	2	4	4	3	4	2	2	1	2	1	4	2	4	45
113	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	4	50
114	3	2	2	3	1	1	1	1	3	1	1	3	3	2	2	2	31
115	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	42
116	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	46
117	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	41
118	3	3	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2	3	3	3	3	42
119	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	35

120	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
121	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	41
122	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	40
123	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
125	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	62
126	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
127	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	59
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
131	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
132	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	59
133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
134	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
135	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	54
136	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	62
137	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	35
138	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
139	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	4	4	3	3	3	45
140	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	41
141	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	36
142	2	2	2	3	1	1	1	4	4	1	1	3	4	3	3	2	37
143	3	2	1	2	2	2	2	3	2	1	3	2	3	3	3	3	37
144	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	42
145	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	56
146	3	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	3	3	2	2	3	35
147	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
148	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	41
149	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	40
150	4	2	3	2	2	2	2	4	3	2	2	3	4	4	2	2	43

151	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	54
152	3	2	3	3	1	1	1	3	4	2	2	2	2	2	2	2	35
153	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
154	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	41
155	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	57
156	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	43
157	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	45
158	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
159	4	2	4	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	41
160	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	3	3	40
161	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	37
162	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49
163	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	34
164	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
165	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	42
166	3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	38
167	3	2	3	4	4	4	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	47
168	3	2	4	4	2	2	2	3	3	2	2	4	4	2	2	3	44
169	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	42
170	3	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	35
171	2	2	2	3	2	2	3	3	3	4	2	2	2	2	2	3	39
172	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	51
173	4	4	4	4	3	1	3	3	4	3	1	2	1	3	1	3	44
174	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	44
175	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
176	3	2	3	4	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	39
177	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	46
178	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
179	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	43
180	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	43

181	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	44
182	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
183	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	35
184	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	2	4	3	3	55
185	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	39
186	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	61
187	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	58
188	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	24
189	3	2	3	2	2	2	2	3	4	2	2	3	2	4	2	4	42
																	8464

Lampiran 4

Jawaban kuesioner responden variabel Y

Siswa	Butir Soal						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	3	3	3	3	3	3	18
2	4	4	4	4	3	4	23
3	3	3	3	2	3	3	17
4	3	3	4	3	4	4	21
5	3	3	3	3	3	3	18
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	3	3	3	3	4	20
10	3	3	3	3	3	3	18
11	3	3	3	3	3	3	18
12	4	4	3	3	4	4	22
13	3	3	4	4	4	4	22
14	2	2	3	3	3	3	16
15	3	3	3	3	3	3	18
16	3	3	3	3	3	3	18
17	3	3	3	2	3	3	17
18	3	3	3	4	2	3	18
19	3	3	3	3	3	3	18
20	3	3	3	3	3	3	18
21	4	3	3	3	3	3	19
22	4	3	4	3	4	3	21
23	3	3	1	2	2	3	14
24	3	2	2	3	2	3	15
25	3	3	2	3	4	3	18

26	4	4	2	3	3	2	18
27	3	3	3	2	2	2	15
28	4	4	3	3	4	4	22
29	3	3	4	3	4	3	20
30	3	3	3	3	3	4	19
31	3	3	3	2	3	3	17
32	4	4	3	4	4	4	23
33	3	3	3	3	3	3	18
34	3	4	4	3	4	4	22
35	3	3	3	3	4	4	20
36	3	4	4	4	4	4	23
37	3	3	3	3	3	3	18
38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	4	4	4	4	4	24
40	3	3	3	3	3	3	18
41	4	4	2	4	4	4	22
42	4	4	3	3	4	4	22
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	4	2	4	4	22
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	3	4	4	4	4	23
47	4	4	4	4	4	3	23
48	3	3	3	4	4	4	21
49	4	4	4	3	2	4	21
50	4	4	4	4	3	4	23
51	4	4	4	4	4	4	24
52	3	3	2	2	2	3	15
53	4	4	2	2	2	4	18
54	4	4	4	2	2	3	19

55	2	2	2	2	2	3	13
56	3	3	2	2	1	1	12
57	3	4	4	2	2	1	16
58	3	3	1	1	4	1	13
59	4	3	3	2	4	4	20
60	3	2	2	3	3	3	16
61	4	3	4	3	3	4	21
62	1	1	2	2	3	4	13
63	3	3	4	4	4	3	21
64	3	3	3	4	4	4	21
65	3	3	4	4	4	3	21
66	3	3	4	4	4	3	21
67	3	3	4	3	3	3	19
68	3	3	3	3	4	4	20
69	3	4	2	1	1	2	13
70	3	3	2	3	3	3	17
71	4	3	3	3	3	3	19
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	3	3	3	3	3	19
74	3	3	3	3	3	3	18
75	3	3	3	3	2	3	17
76	3	4	3	3	4	4	21
77	3	3	3	3	3	3	18
78	4	4	4	4	4	4	24
79	3	4	4	3	3	3	20
80	4	4	4	4	4	3	23
81	3	3	3	3	3	3	18
82	3	3	3	3	3	3	18
83	3	2	1	2	1	3	12
84	4	4	4	4	3	4	23

85	4	4	4	4	4	4	24
86	3	3	3	4	3	4	20
87	4	3	4	4	2	2	19
88	4	4	4	4	4	4	24
89	3	3	3	3	2	3	17
90	2	3	2	2	3	3	15
91	4	4	4	3	3	3	21
92	3	3	3	3	3	4	19
93	3	3	4	3	3	4	20
94	2	1	1	2	4	4	14
95	3	3	3	3	3	3	18
96	3	3	4	3	4	3	20
97	3	3	3	2	3	4	18
98	3	3	3	3	3	4	19
99	3	3	4	3	4	4	21
100	4	4	4	4	4	4	24
101	4	4	3	3	3	4	21
102	3	3	3	2	3	3	17
103	3	3	3	3	3	3	18
104	3	3	3	3	3	4	19
105	3	3	3	3	3	3	18
106	3	3	3	3	3	3	18
107	3	3	3	3	3	3	18
108	3	3	3	3	3	4	19
109	3	4	3	3	3	4	20
110	4	4	4	4	3	4	23
111	4	4	4	4	4	4	24
112	2	3	2	2	3	4	16
113	3	3	3	2	3	4	18
114	3	3	3	3	3	3	18

115	3	4	3	3	4	4	21
116	3	3	3	3	3	3	18
117	3	3	2	2	3	3	16
118	4	4	4	4	4	4	24
119	3	3	3	2	3	4	18
120	3	3	3	3	3	3	18
121	3	3	3	3	3	3	18
122	3	3	3	3	3	3	18
123	4	4	4	4	4	4	24
124	4	3	3	3	3	3	19
125	4	4	4	4	4	4	24
126	4	4	4	4	4	4	24
127	3	3	3	3	3	3	18
128	4	4	4	4	4	4	24
129	4	4	4	4	4	4	24
130	4	4	4	4	4	4	24
131	4	4	4	4	4	4	24
132	4	4	4	4	4	4	24
133	4	4	4	4	4	4	24
134	4	4	4	4	4	4	24
135	4	4	4	4	4	4	24
136	4	4	4	4	4	4	24
137	4	2	4	2	3	3	18
138	3	3	3	3	3	3	18
139	4	4	3	2	3	3	19
140	3	4	3	3	3	4	20
141	4	4	3	2	3	4	20
142	4	4	4	4	2	4	22
143	3	4	3	3	3	3	19
144	3	3	3	3	3	3	18

145	4	4	4	4	4	4	24
146	3	3	3	3	4	3	19
147	4	4	4	4	4	4	24
148	4	3	2	2	3	3	17
149	3	3	3	2	2	2	15
150	3	3	3	2	2	3	16
151	3	3	3	4	4	4	21
152	3	3	3	3	3	3	18
153	3	3	3	3	3	3	18
154	3	3	3	3	3	3	18
155	4	4	4	4	4	4	24
156	3	3	4	2	4	4	20
157	3	3	3	3	3	3	18
158	4	4	4	3	4	3	22
159	4	3	3	3	3	3	19
160	3	3	4	3	4	3	20
161	3	3	3	2	3	3	17
162	3	4	3	4	3	4	21
163	2	3	2	2	4	4	17
164	3	3	3	3	3	3	18
165	3	3	3	3	3	3	18
166	3	3	3	3	3	3	18
167	3	3	3	2	3	3	17
168	3	3	3	2	3	3	17
169	3	3	3	2	3	3	17
170	3	3	3	2	3	2	16
171	3	3	3	3	3	3	18
172	3	4	3	4	3	4	21
173	3	4	4	3	3	4	21
174	3	3	2	3	3	3	17

175	2	2	2	3	3	3	15
176	4	3	4	3	4	3	21
177	3	3	3	3	3	3	18
178	3	3	3	3	3	3	18
179	3	3	3	2	2	3	16
180	3	3	3	2	2	2	15
181	4	4	4	3	4	4	23
182	4	4	4	4	4	4	24
183	2	2	2	2	2	2	12
184	4	4	4	4	4	4	24
185	4	4	4	4	4	4	24
186	4	4	4	4	4	4	24
187	4	4	4	4	4	4	24
188	3	3	3	3	4	3	19
189	4	4	4	2	2	3	19
							3704

Lampiran 5

Jumlah Penskoran Jawaban Responden Variabel X1

No.	Jawaban				Penskoran				Total
Resp.	SS	S	TS	STS	4	3	2	1	
R1	0	8	2	0	0	24	4	0	28
R2	6	4	0	0	24	12	0	0	36
R3	5	5	0	0	20	15	0	0	35
R4	6	4	0	0	24	12	0	0	36
R5	0	10	0	0	0	30	0	0	30
R6	8	2	0	0	32	6	0	0	38
R7	10	0	0	0	40	0	0	0	40
R8	7	3	0	0	28	9	0	0	37
R9	1	9	0	0	4	27	0	0	31
R10	1	9	0	0	4	27	0	0	31
R11	0	10	0	0	0	30	0	0	30
R12	10	0	0	0	40	0	0	0	40
R13	2	7	1	0	8	21	2	0	31
R14	0	8	2	0	0	24	4	0	28
R15	3	7	0	0	12	21	0	0	33
R16	4	6	0	0	16	18	0	0	34
R17	2	8	0	0	8	24	0	0	32
R18	4	6	0	0	16	18	0	0	34
R19	0	10	0	0	0	30	0	0	30
R20	0	10	0	0	0	30	0	0	30
R21	3	7	0	0	12	21	0	0	33
R22	2	8	0	0	8	24	0	0	32
R23	1	6	3	0	4	18	6	0	28
R24	1	5	4	0	4	15	8	0	27
R25	0	7	3	0	0	21	6	0	27
R26	2	4	4	0	8	12	8	0	28

R27	2	6	2	0	8	18	4	0	30
R28	5	5	0	0	20	15	0	0	35
R29	3	7	0	0	12	21	0	0	33
R30	5	5	0	0	20	15	0	0	35
R31	0	8	2	0	0	24	4	0	28
R32	7	3	0	0	28	9	0	0	37
R33	0	10	0	0	0	30	0	0	30
R34	10	0	0	0	40	0	0	0	40
R35	0	10	0	0	0	30	0	0	30
R36	8	2	0	0	32	6	0	0	38
R37	0	10	0	0	0	30	0	0	30
R38	4	4	2	0	16	12	4	0	32
R39	8	2	0	0	32	6	0	0	38
R40	0	10	0	0	0	30	0	0	30
R41	0	10	0	0	0	30	0	0	30
R42	7	1	2	0	28	3	4	0	35
R43	10	0	0	0	40	0	0	0	40
R44	7	3	0	0	28	9	0	0	37
R45	10	0	0	0	40	0	0	0	40
R46	6	4	0	0	24	12	0	0	36
R47	10	0	0	0	40	0	0	0	40
R48	0	8	2	0	0	24	4	0	28
R49	6	4	0	0	24	12	0	0	36
R50	8	2	0	0	32	6	0	0	38
R51	4	6	0	0	16	18	0	0	34
R52	0	10	0	0	0	30	0	0	30
R53	10	0	0	0	40	0	0	0	40
R54	8	0	2	0	32	0	4	0	36
R55	0	2	8	0	0	6	16	0	22
R56	0	10	0	0	0	30	0	0	30
R57	0	8	2	0	0	24	4	0	28

R58	1	6	3	0	4	18	6	0	28
R59	3	5	2	0	12	15	4	0	31
R60	5	0	3	2	20	0	6	2	28
R61	3	5	2	0	12	15	4	0	31
R62	4	3	3	0	16	9	6	0	31
R63	4	4	2	0	16	12	4	0	32
R64	9	1	0	0	36	3	0	0	39
R65	3	7	0	0	12	21	0	0	33
R66	3	6	1	0	12	18	2	0	32
R67	0	3	7	0	0	9	14	0	23
R68	0	10	0	0	0	30	0	0	30
R69	2	8	0	0	8	24	0	0	32
R70	7	3	0	0	28	9	0	0	37
R71	1	9	0	0	4	27	0	0	31
R72	8	2	0	0	32	6	0	0	38
R73	4	6	0	0	16	18	0	0	34
R74	1	7	2	0	4	21	4	0	29
R75	0	7	3	0	0	21	6	0	27
R76	3	7	0	0	12	21	0	0	33
R77	2	8	0	0	8	24	0	0	32
R78	9	1	0	0	36	3	0	0	39
R79	4	6	0	0	16	18	0	0	34
R80	9	1	0	0	36	3	0	0	39
R81	4	6	0	0	16	18	0	0	34
R82	0	8	2	0	0	24	4	0	28
R83	3	2	5	0	12	6	10	0	28
R84	5	5	0	0	20	15	0	0	35
R85	9	1	0	0	36	3	0	0	39
R86	5	5	0	0	20	15	0	0	35
R87	7	3	0	0	28	9	0	0	37
R88	7	3	0	0	28	9	0	0	37

R89	4	6	0	0	16	18	0	0	34
R90	0	6	4	0	0	18	8	0	26
R91	4	6	0	0	16	18	0	0	34
R92	1	8	1	0	4	24	2	0	30
R93	1	7	2	0	4	21	4	0	29
R94	4	0	4	2	16	0	8	2	26
R95	0	9	1	0	0	27	2	0	29
R96	1	9	0	0	4	27	0	0	31
R97	1	9	0	0	4	27	0	0	31
R98	1	9	0	0	4	27	0	0	31
R99	0	10	0	0	0	30	0	0	30
R100	5	4	1	0	20	12	2	0	34
R101	8	2	0	0	32	6	0	0	38
R102	1	7	2	0	4	21	4	0	29
R103	0	10	0	0	0	30	0	0	30
R104	2	8	0	0	8	24	0	0	32
R105	3	7	0	0	12	21	0	0	33
R106	0	8	2	0	0	24	4	0	28
R107	0	5	4	1	0	15	8	1	24
R108	0	7	3	0	0	21	6	0	27
R109	1	9	0	0	4	27	0	0	31
R110	9	1	0	0	36	3	0	0	39
R111	10	0	0	0	40	0	0	0	40
R112	4	5	1	0	16	15	2	0	33
R113	5	5	0	0	20	15	0	0	35
R114	2	8	0	0	8	24	0	0	32
R115	5	5	0	0	20	15	0	0	35
R116	0	10	0	0	0	30	0	0	30
R117	0	10	0	0	0	30	0	0	30
R118	2	7	1	0	8	21	2	0	31
R119	1	9	0	0	4	27	0	0	31

R120	0	10	0	0	0	30	0	0	30
R121	0	10	0	0	0	30	0	0	30
R122	2	8	0	0	8	24	0	0	32
R123	1	9	0	0	4	27	0	0	31
R124	10	0	0	0	40	0	0	0	40
R125	10	0	0	0	40	0	0	0	40
R126	10	0	0	0	40	0	0	0	40
R127	0	10	0	0	0	30	0	0	30
R128	10	0	0	0	40	0	0	0	40
R129	10	0	0	0	40	0	0	0	40
R130	10	0	0	0	40	0	0	0	40
R131	9	1	0	0	36	3	0	0	39
R132	2	8	0	0	8	24	0	0	32
R133	10	0	0	0	40	0	0	0	40
R134	10	0	0	0	40	0	0	0	40
R135	5	5	0	0	20	15	0	0	35
R136	9	1	0	0	36	3	0	0	39
R137	5	5	0	0	20	15	0	0	35
R138	0	10	0	0	0	30	0	0	30
R139	0	10	0	0	0	30	0	0	30
R140	1	9	0	0	4	27	0	0	31
R141	1	8	1	0	4	24	2	0	30
R142	4	3	3	0	16	9	6	0	31
R143	1	9	0	0	4	27	0	0	31
R144	0	10	0	0	0	30	0	0	30
R145	8	2	0	0	32	6	0	0	38
R146	1	9	0	0	4	27	0	0	31
R147	10	0	0	0	40	0	0	0	40
R148	3	7	0	0	12	21	0	0	33
R149	4	6	0	0	16	18	0	0	34
R150	0	9	1	0	0	27	2	0	29
R151	3	7	0	0	12	21	0	0	33

R152	4	6	0	0	16	18	0	0	34
R153	0	10	0	0	0	30	0	0	30
R154	4	6	0	0	16	18	0	0	34
R155	10	0	0	0	40	0	0	0	40
R156	2	8	0	0	8	24	0	0	32
R157	0	9	1	0	0	27	2	0	29
R158	4	6	0	0	16	18	0	0	34
R159	10	0	0	0	40	0	0	0	40
R160	0	10	0	0	0	30	0	0	30
R161	1	9	0	0	4	27	0	0	31
R162	3	7	0	0	12	21	0	0	33
R163	0	10	0	0	0	30	0	0	30
R164	0	10	0	0	0	30	0	0	30
R165	0	10	0	0	0	30	0	0	30
R166	0	8	2	0	0	24	4	0	28
R167	4	6	0	0	16	18	0	0	34
R168	0	10	0	0	0	30	0	0	30
R169	0	10	0	0	0	30	0	0	30
R170	0	9	1	0	0	27	2	0	29
R171	0	10	0	0	0	30	0	0	30
R172	9	1	0	0	36	3	0	0	39
R173	10	0	0	0	40	0	0	0	40
R174	1	9	0	0	4	27	0	0	31
R175	0	8	2	0	0	24	4	0	28
R176	10	0	0	0	40	0	0	0	40
R177	0	10	0	0	0	30	0	0	30
R178	0	10	0	0	0	30	0	0	30
R179	4	6	0	0	16	18	0	0	34
R180	0	10	0	0	0	30	0	0	30
R181	4	6	0	0	16	18	0	0	34
R182	10	0	0	0	40	0	0	0	40

R183	3	7	0	0	12	21	0	0	33
R184	8	2	0	0	32	6	0	0	38
R185	6	3	1	0	24	9	2	0	35
R186	10	0	0	0	40	0	0	0	40
R187	9	1	0	0	36	3	0	0	39
R188	2	8	0	0	8	24	0	0	32
R189	10	0	0	0	40	0	0	0	40
Jumlah									**6249**

Lampiran 6

Jumlah Penskoran Jawaban Responden Variabel X2

No. Resp.	Jawaban				Penskoran				Total
	SS	S	TS	STS	4	3	2	1	
R1	0	0	16	0	0	0	32	0	32
R2	4	12	0	0	16	36	0	0	52
R3	0	7	9	0	0	21	18	0	39
R4	1	3	12	0	4	9	24	0	37
R5	0	5	8	3	0	15	16	3	34
R6	0	7	9	0	0	21	18	0	39
R7	15	1	0	0	60	3	0	0	63
R8	7	5	4	0	28	15	8	0	51
R9	0	7	9	0	0	21	18	0	39
R10	0	8	8	0	0	24	16	0	40
R11	1	10	5	0	4	30	10	0	44
R12	15	1	0	0	60	3	0	0	63
R13	2	8	6	0	8	24	12	0	44
R14	3	11	2	0	12	33	4	0	49

R15	0	7	8	0	0	21	16	0	37
R16	4	1	11	0	16	3	22	0	41
R17	1	7	8	0	4	21	16	0	41
R18	0	8	8	0	0	24	16	0	40
R19	0	6	10	0	0	18	20	0	38
R20	0	5	11	0	0	15	22	0	37
R21	7	5	4	0	28	15	8	0	51
R22	0	7	9	0	0	21	18	0	39
R23	0	4	11	1	0	12	22	1	35
R24	1	10	1	4	4	30	2	4	40
R25	0	11	3	2	0	33	6	2	41
R26	1	3	3	9	4	9	6	9	28
R27	2	12	0	2	8	36	0	2	46
R28	7	7	2	0	28	21	4	0	53
R29	2	11	2	0	8	33	4	0	45
R30	5	11	0	0	20	33	0	0	53
R31	0	6	10	0	0	18	20	0	38
R32	7	5	4	0	28	15	8	0	51
R33	0	8	8	0	0	24	16	0	40
R34	6	10	0	0	24	30	0	0	54
R35	0	5	11	0	0	15	22	0	37
R36	2	1	12	1	8	3	24	1	36
R37	0	13	3	0	0	39	6	0	45
R38	1	2	3	10	4	6	6	10	26
R39	16	0	0	0	64	0	0	0	64
R40	0	8	8	0	0	24	16	0	40
R41	4	4	1	7	16	12	2	7	37
R42	3	7	2	3	12	21	4	3	40

R43	5	5	1	5	20	15	2	5	42
R44	6	10	0	0	24	30	0	0	54
R45	3	13	0	0	12	39	0	0	51
R46	5	6	5	0	20	18	10	0	48
R47	6	10	0	0	24	30	0	0	54
R48	0	8	8	0	0	24	16	0	40
R49	0	0	12	4	0	0	24	4	28
R50	9	7	0	0	36	21	0	0	57
R51	6	8	2	0	24	24	4	0	52
R52	0	12	4	0	0	36	8	0	44
R53	0	0	16	0	0	0	32	0	32
R54	5	0	0	11	20	0	0	11	31
R55	0	8	7	0	0	24	14	0	38
R56	4	8	4	0	16	24	8	0	48
R57	0	8	5	3	0	24	10	3	37
R58	11	5	0	0	44	15	0	0	59
R59	4	6	3	3	16	18	6	3	43
R60	5	8	0	3	20	24	0	3	47
R61	6	8	2	0	24	24	4	0	52
R62	4	5	3	4	16	15	6	4	41
R63	3	10	3	0	12	30	6	0	48
R64	5	9	2	0	20	27	4	0	51
R65	3	5	8	0	12	15	16	0	43
R66	5	7	4	0	20	21	8	0	49
R67	5	9	2	0	20	27	4	0	51
R68	1	7	7	0	4	21	14	0	39
R69	0	14	2	0	0	42	4	0	46
R70	1	7	8	0	4	21	16	0	41
R71	2	8	6	0	8	24	12	0	44
R72	1	2	13	0	4	6	26	0	36

R73	3	9	4	0	12	27	8	0	47
R74	0	8	8	0	0	24	16	0	40
R75	0	10	6	0	0	30	12	0	42
R76	3	10	3	0	12	30	6	0	48
R77	0	13	3	0	0	39	6	0	45
R78	11	5	0	0	44	15	0	0	59
R79	4	12	0	0	16	36	0	0	52
R80	1	7	8	0	4	21	16	0	41
R81	0	4	12	0	0	12	24	0	36
R82	5	5	5	0	20	15	10	0	45
R83	0	3	5	8	0	9	10	8	27
R84	1	13	2	0	4	39	4	0	47
R85	3	13	0	0	12	39	0	0	51
R86	5	3	7	1	20	9	14	1	44
R87	6	3	7	0	24	9	14	0	47
R88	6	3	7	0	24	9	14	0	47
R89	0	5	11	0	0	15	22	0	37
R90	2	2	12	0	8	6	24	0	38
R91	2	14	0	0	8	42	0	0	50
R92	0	2	14	0	0	6	28	0	34
R93	0	11	5	0	0	33	10	0	43
R94	0	1	6	9	0	3	12	9	24
R95	0	9	7	0	0	27	14	0	41
R96	3	10	2	0	12	30	4	0	46
R97	0	3	12	1	0	9	24	1	34
R98	3	7	6	0	12	21	12	0	45
R99	0	8	8	0	0	24	16	0	40
R100	5	7	4	0	20	21	8	0	49
R101	0	16	0	0	0	48	0	0	48
R102	2	7	7	0	8	21	14	0	43

R103	2	7	4	3	8	21	8	3	40
R104	0	11	5	0	0	33	10	0	43
R105	0	1	15	0	0	3	30	0	33
R106	0	7	9	0	0	21	18	0	39
R107	0	3	13	0	0	9	26	0	35
R108	0	5	7	4	0	15	14	4	33
R109	1	7	7	0	4	21	14	0	39
R110	3	7	6	0	12	21	12	0	45
R111	16	0	0	0	64	0	0	0	64
R112	6	3	5	2	24	9	10	2	45
R113	4	10	2	0	16	30	4	0	50
R114	0	5	5	6	0	15	10	6	31
R115	3	4	9	0	12	12	18	0	42
R116	0	14	2	0	0	42	4	0	46
R117	0	9	7	0	0	27	14	0	41
R118	2	6	8	0	8	18	16	0	42
R119	0	3	13	0	0	9	26	0	35
R120	0	16	0	0	0	48	0	0	48
R121	0	9	7	0	0	27	14	0	41
R122	1	6	9	0	4	18	18	0	40
R123	0	15	0	0	0	45	0	0	45
R124	16	0	0	0	64	0	0	0	64
R125	14	2	0	0	56	6	0	0	62
R126	16	0	0	0	64	0	0	0	64
R127	0	16	0	0	0	48	0	0	48
R128	11	5	0	0	44	15	0	0	59
R129	16	0	0	0	64	0	0	0	64
R130	16	0	0	0	64	0	0	0	64
R131	14	2	0	0	56	6	0	0	62
R132	11	5	0	0	44	15	0	0	59

R133	16	0	0	0	64	0	0	0	64
R134	16	0	0	0	64	0	0	0	64
R135	6	10	0	0	24	30	0	0	54
R136	13	2	0	0	52	6	0	0	58
R137	1	1	14	0	4	3	28	0	35
R138	0	16	0	0	0	48	0	0	48
R139	2	9	5	0	8	27	10	0	45
R140	0	9	7	0	0	27	14	0	41
R141	0	4	12	0	0	12	24	0	36
R142	3	4	4	5	12	12	8	5	37
R143	0	7	7	2	0	21	14	2	37
R144	0	13	0	3	0	39	0	3	42
R145	8	8	0	0	32	24	0	0	56
R146	0	5	9	2	0	15	18	2	35
R147	16	0	0	0	64	0	0	0	64
R148	0	9	7	0	0	27	14	0	41
R149	0	8	8	0	0	24	16	0	40
R150	3	3	9	0	12	9	18	0	39
R151	6	10	0	0	24	30	0	0	54
R152	1	4	8	3	4	12	16	3	35
R153	0	16	0	0	0	48	0	0	48
R154	0	9	7	0	0	27	14	0	41
R155	9	7	0	0	36	21	0	0	57
R156	0	11	5	0	0	33	10	0	43
R157	0	13	3	0	0	39	6	0	45
R158	0	16	0	0	0	48	0	0	48
R159	2	5	9	0	8	15	18	0	41
R160	2	4	10	0	8	12	20	0	40
R161	0	5	11	0	0	15	22	0	37
R162	1	15	0	0	4	45	0	0	49

R163	0	2	14	0	0	6	28	0	34
R164	0	15	0	0	0	45	0	0	45
R165	0	10	6	0	0	30	12	0	42
R166	2	2	12	0	8	6	24	0	38
R167	3	9	4	0	12	27	8	0	47
R168	4	4	8	0	16	12	16	0	44
R169	0	10	6	0	0	30	12	0	42
R170	0	4	11	1	0	12	22	1	35
R171	1	5	10	0	4	15	20	0	39
R172	4	11	1	0	16	33	2	0	51
R173	5	6	1	4	20	18	2	4	44
R174	0	12	4	0	0	36	8	0	44
R175	0	13	3	0	0	39	6	0	45
R176	1	5	10	0	4	15	20	0	39
R177	0	13	2	0	0	39	4	0	43
R178	0	16	0	0	0	48	0	0	48
R179	0	11	5	0	0	33	10	0	43
R180	0	11	5	0	0	33	10	0	43
R181	0	12	4	0	0	36	8	0	44
R182	16	0	0	0	64	0	0	0	64
R183	0	3	13	0	0	9	26	0	35
R184	9	5	2	0	36	15	4	0	55
R185	2	3	11	0	8	9	22	0	39
R186	13	3	0	0	52	9	0	0	61
R187	10	6	0	0	40	18	0	0	58
R188	0	0	8	8	0	0	16	8	24
R189	3	4	9	0	12	12	18	0	42
Jumlah									8420

Lampiran 7

Jumlah Penskoran Jawaban Responden Variabel Y

No. Resp.	Jawaban				Penskoran				Total
	SS	S	TS	STS	4	3	2	1	
R1	0	6	0	0	0	18	0	0	18
R2	5	1	0	0	20	3	0	0	23
R3	0	5	1	0	0	15	2	0	17
R4	3	3	0	0	12	9	0	0	21
R5	0	6	0	0	0	18	0	0	18
R6	6	0	0	0	24	0	0	0	24
R7	6	0	0	0	24	0	0	0	24
R8	6	0	0	0	24	0	0	0	24
R9	2	4	0	0	8	12	0	0	20
R10	0	6	0	0	0	18	0	0	18
R11	0	6	0	0	0	18	0	0	18
R12	4	2	0	0	16	6	0	0	22
R13	4	2	0	0	16	6	0	0	22
R14	0	4	2	0	0	12	4	0	16
R15	0	6	0	0	0	18	0	0	18
R16	0	6	0	0	0	18	0	0	18
R17	0	5	1	0	0	15	2	0	17
R18	1	4	1	0	4	12	2	0	18
R19	0	6	0	0	0	18	0	0	18
R20	0	6	0	0	0	18	0	0	18
R21	1	5	0	0	4	15	0	0	19
R22	3	3	0	0	12	9	0	0	21
R23	0	3	2	1	0	9	4	1	14
R24	0	3	3	0	0	9	6	0	15
R25	1	4	1	0	4	12	2	0	18

R26	2	2	2	0	8	6	4	0	18
R27	0	3	3	0	0	9	6	0	15
R28	4	2	0	0	16	6	0	0	22
R29	2	4	0	0	8	12	0	0	20
R30	1	5	0	0	4	15	0	0	19
R31	0	5	1	0	0	15	2	0	17
R32	5	1	0	0	20	3	0	0	23
R33	0	6	0	0	0	18	0	0	18
R34	4	2	0	0	16	6	0	0	22
R35	2	4	0	0	8	12	0	0	20
R36	5	1	0	0	20	3	0	0	23
R37	0	6	0	0	0	18	0	0	18
R38	6	0	0	0	24	0	0	0	24
R39	6	0	0	0	24	0	0	0	24
R40	0	6	0	0	0	18	0	0	18
R41	5	0	1	0	20	0	2	0	22
R42	4	2	0	0	16	6	0	0	22
R43	6	0	0	0	24	0	0	0	24
R44	5	0	1	0	20	0	2	0	22
R45	6	0	0	0	24	0	0	0	24
R46	5	1	0	0	20	3	0	0	23
R47	5	1	0	0	20	3	0	0	23
R48	3	3	0	0	12	9	0	0	21
R49	4	1	1	0	16	3	2	0	21
R50	5	1	0	0	20	3	0	0	23
R51	6	0	0	0	24	0	0	0	24
R52	0	3	3	0	0	9	6	0	15
R53	3	0	3	0	12	0	6	0	18
R54	3	1	2	0	12	3	4	0	19

R55	0	1	5	0	0	3	10	0	13
R56	0	2	2	2	0	6	4	2	12
R57	2	1	2	1	8	3	4	1	16
R58	1	2	0	3	4	6	0	3	13
R59	3	2	1	0	12	6	2	0	20
R60	0	4	2	0	0	12	4	0	16
R61	3	3	0	0	12	9	0	0	21
R62	1	1	2	2	4	3	4	2	13
R63	3	3	0	0	12	9	0	0	21
R64	3	3	0	0	12	9	0	0	21
R65	3	3	0	0	12	9	0	0	21
R66	3	3	0	0	12	9	0	0	21
R67	1	5	0	0	4	15	0	0	19
R68	2	4	0	0	8	12	0	0	20
R69	1	1	2	2	4	3	4	2	13
R70	0	5	1	0	0	15	2	0	17
R71	1	5	0	0	4	15	0	0	19
R72	6	0	0	0	24	0	0	0	24
R73	1	5	0	0	4	15	0	0	19
R74	0	6	0	0	0	18	0	0	18
R75	0	5	1	0	0	15	2	0	17
R76	3	3	0	0	12	9	0	0	21
R77	0	6	0	0	0	18	0	0	18
R78	6	0	0	0	24	0	0	0	24
R79	2	4	0	0	8	12	0	0	20
R80	5	1	0	0	20	3	0	0	23
R81	0	6	0	0	0	18	0	0	18
R82	0	6	0	0	0	18	0	0	18
R83	0	2	2	2	0	6	4	2	12
R84	5	1	0	0	20	3	0	0	23

R85	6	0	0	0	24	0	0	0	24
R86	2	4	0	0	8	12	0	0	20
R87	3	1	2	0	12	3	4	0	19
R88	6	0	0	0	24	0	0	0	24
R89	0	5	1	0	0	15	2	0	17
R90	0	3	3	0	0	9	6	0	15
R91	3	3	0	0	12	9	0	0	21
R92	1	5	0	0	4	15	0	0	19
R93	2	4	0	0	8	12	0	0	20
R94	2	0	2	2	8	0	4	2	14
R95	0	6	0	0	0	18	0	0	18
R96	2	4	0	0	8	12	0	0	20
R97	1	4	1	0	4	12	2	0	18
R98	1	5	0	0	4	15	0	0	19
R99	3	3	0	0	12	9	0	0	21
R100	6	0	0	0	24	0	0	0	24
R101	3	3	0	0	12	9	0	0	21
R102	0	5	1	0	0	15	2	0	17
R103	0	6	0	0	0	18	0	0	18
R104	1	5	0	0	4	15	0	0	19
R105	0	6	0	0	0	18	0	0	18
R106	0	6	0	0	0	18	0	0	18
R107	0	6	0	0	0	18	0	0	18
R108	1	5	0	0	4	15	0	0	19
R109	2	4	0	0	8	12	0	0	20
R110	5	1	0	0	20	3	0	0	23
R111	6	0	0	0	24	0	0	0	24
R112	1	2	3	0	4	6	6	0	16
R113	1	4	1	0	4	12	2	0	18
R114	0	6	0	0	0	18	0	0	18

R115	3	3	0	0	12	9	0	0	21
R116	0	6	0	0	0	18	0	0	18
R117	0	4	2	0	0	12	4	0	16
R118	6	0	0	0	24	0	0	0	24
R119	1	4	1	0	4	12	2	0	18
R120	0	6	0	0	0	18	0	0	18
R121	0	6	0	0	0	18	0	0	18
R122	0	6	0	0	0	18	0	0	18
R123	6	0	0	0	24	0	0	0	24
R124	1	5	0	0	4	15	0	0	19
R125	6	0	0	0	24	0	0	0	24
R126	6	0	0	0	24	0	0	0	24
R127	0	6	0	0	0	18	0	0	18
R128	6	0	0	0	24	0	0	0	24
R129	6	0	0	0	24	0	0	0	24
R130	6	0	0	0	24	0	0	0	24
R131	6	0	0	0	24	0	0	0	24
R132	6	0	0	0	24	0	0	0	24
R133	6	0	0	0	24	0	0	0	24
R134	6	0	0	0	24	0	0	0	24
R135	6	0	0	0	24	0	0	0	24
R136	6	0	0	0	24	0	0	0	24
R137	2	2	2	0	8	6	4	0	18
R138	0	6	0	0	0	18	0	0	18
R139	2	3	1	0	8	9	2	0	19
R140	2	4	0	0	8	12	0	0	20
R141	3	2	1	0	12	6	2	0	20
R142	5	0	1	0	20	0	2	0	22
R143	1	5	0	0	4	15	0	0	19
R144	0	6	0	0	0	18	0	0	18

R145	6	0	0	0	24	0	0	0	24
R146	1	5	0	0	4	15	0	0	19
R147	6	0	0	0	24	0	0	0	24
R148	1	3	2	0	4	9	4	0	17
R149	0	3	3	0	0	9	6	0	15
R150	0	4	2	0	0	12	4	0	16
R151	3	3	0	0	12	9	0	0	21
R152	0	6	0	0	0	18	0	0	18
R153	0	6	0	0	0	18	0	0	18
R154	0	6	0	0	0	18	0	0	18
R155	6	0	0	0	24	0	0	0	24
R156	3	2	1	0	12	6	2	0	20
R157	0	6	0	0	0	18	0	0	18
R158	4	2	0	0	16	6	0	0	22
R159	1	5	0	0	4	15	0	0	19
R160	2	4	0	0	8	12	0	0	20
R161	0	5	1	0	0	15	2	0	17
R162	3	3	0	0	12	9	0	0	21
R163	2	1	3	0	8	3	6	0	17
R164	0	6	0	0	0	18	0	0	18
R165	0	6	0	0	0	18	0	0	18
R166	0	6	0	0	0	18	0	0	18
R167	0	5	1	0	0	15	2	0	17
R168	0	5	1	0	0	15	2	0	17
R169	0	5	1	0	0	15	2	0	17
R170	0	4	2	0	0	12	4	0	16
R171	0	6	0	0	0	18	0	0	18
R172	3	3	0	0	12	9	0	0	21
R173	3	3	0	0	12	9	0	0	21
R174	0	5	1	0	0	15	2	0	17

R175	0	3	3	0	0	9	6	0	15
R176	3	3	0	0	12	9	0	0	21
R177	0	6	0	0	0	18	0	0	18
R178	0	6	0	0	0	18	0	0	18
R179	0	4	2	0	0	12	4	0	16
R180	0	3	3	0	0	9	6	0	15
R181	5	1	0	0	20	3	0	0	23
R182	6	0	0	0	24	0	0	0	24
R183	0	0	6	0	0	0	12	0	12
R184	6	0	0	0	24	0	0	0	24
R185	6	0	0	0	24	0	0	0	24
R186	6	0	0	0	24	0	0	0	24
R187	6	0	0	0	24	0	0	0	24
R188	1	5	0	0	4	15	0	0	19
R189	3	1	2	0	12	3	4	0	19
Jumlah									3704

Lampiran 8

Uji Validitas variabel stategi produk X1

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.685**	.155	.176	.668**	.686**	.658**	.481**	.553**	.642**	.789**
	Sig. (2-tailed)		.000	.398	.336	.000	.000	.000	.005	.001	.000	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X2	Pearson Correlation	.685**	1	.277	.299	.526**	.536**	.500**	.574**	.606**	.501**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000		.125	.097	.002	.002	.004	.001	.000	.004	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X3	Pearson Correlation	.155	.277	1	.807**	.193	.172	.224	.124	.177	.291	.485**
	Sig. (2-tailed)	.398	.125		.000	.290	.346	.217	.500	.333	.106	.005
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X4	Pearson Correlation	.176	.299	.807**	1	.268	.273	.337	.308	.272	.356*	.574**
	Sig. (2-tailed)	.336	.097	.000		.138	.130	.059	.087	.132	.046	.001
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X5	Pearson Correlation	.668**	.526**	.193	.268	1	.775**	.553**	.664**	.535**	.798**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.290	.138		.000	.001	.000	.002	.000	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X6	Pearson Correlation	.686**	.536**	.172	.273	.775**	1	.504**	.487**	.504**	.724**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.346	.130	.000		.003	.005	.003	.000	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32

X7	Pearson Correlation	.658**	.500**	.224	.337	.553**	.504**	1	.552**	.614**	.506**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.217	.059	.001	.003		.001	.000	.003	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X8	Pearson Correlation	.481**	.574**	.124	.308	.664**	.487**	.552**	1	.650**	.572**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.005	.001	.500	.087	.000	.005	.001		.000	.001	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X9	Pearson Correlation	.553**	.606**	.177	.272	.535**	.504**	.614**	.650**	1	.608**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.333	.132	.002	.003	.000	.000		.000	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X10	Pearson Correlation	.642**	.501**	.291	.356*	.798**	.724**	.506**	.572**	.608**	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.106	.046	.000	.000	.003	.001	.000		.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
TOTAL	Pearson Correlation	.789**	.767**	.485**	.574**	.811**	.773**	.748**	.733**	.760**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 9

Uji Validitas variabel stategi promosi X2

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.522**	.571**	.621**	.429*	.274	.461**	.496**	.424*	.314	.166	.392*	.376*	.333	.166	.523**	.630**
	Sig. (2-tailed)		.002	.001	.000	.014	.130	.008	.004	.016	.080	.365	.027	.034	.062	.365	.002	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X2	Pearson Correlation	.522**	1	.773**	.695**	.499**	.462**	.483**	.658**	.424*	.246	.316	.233	.159	.418*	.269	.258	.668**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.004	.008	.005	.000	.016	.174	.078	.199	.385	.017	.137	.154	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X3	Pearson Correlation	.571**	.773**	1	.827**	.559**	.388*	.604**	.589**	.491**	.341	.249	.086	.115	.396*	.301	.243	.678**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.001	.028	.000	.000	.004	.056	.170	.639	.529	.025	.094	.181	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X4	Pearson Correlation	.621**	.695**	.827**	1	.577**	.378*	.562**	.570**	.649**	.310	.147	.124	.039	.336	.147	.110	.639**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.033	.001	.001	.000	.084	.423	.499	.831	.060	.423	.549	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X5	Pearson Correlation	.429*	.499**	.559**	.577**	1	.815**	.911**	.457**	.690**	.601**	.418*	.435*	.304	.676**	.466**	.511**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.014	.004	.001	.001		.000	.000	.009	.000	.000	.017	.013	.091	.000	.007	.003	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32

X6	Pearson Correlation	.274	.462**	.388*	.378*	.815**	1	.786**	.369*	.512**	.585**	.572**	.589**	.460**	.542**	.572**	.447*	.791**
	Sig. (2-tailed)	.130	.008	.028	.033	.000		.000	.037	.003	.000	.001	.000	.008	.001	.001	.010	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X7	Pearson Correlation	.461**	.483**	.604**	.562**	.911**	.786**	1	.432*	.708**	.609**	.431*	.332	.395*	.672**	.480**	.484**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.008	.005	.000	.001	.000	.000		.014	.000	.000	.014	.063	.025	.000	.005	.005	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X8	Pearson Correlation	.496**	.658**	.589**	.570**	.457**	.369*	.432*	1	.223	.176	.207	.195	.116	.236	.153	.148	.540**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.001	.009	.037	.014		.219	.336	.255	.285	.527	.193	.402	.419	.001
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X9	Pearson Correlation	.424*	.424*	.491**	.649**	.690**	.512**	.708**	.223	1	.500**	.338	.315	.223	.504**	.236	.482**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.016	.016	.004	.000	.000	.003	.000	.219		.004	.059	.079	.220	.003	.194	.005	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X10	Pearson Correlation	.314	.246	.341	.310	.601**	.585**	.609**	.176	.500**	1	.852**	.553**	.559**	.590**	.600**	.505**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.080	.174	.056	.084	.000	.000	.000	.336	.004		.000	.001	.001	.000	.000	.003	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X11	Pearson Correlation	.166	.316	.249	.147	.418*	.572**	.431*	.207	.338	.852**	1	.622**	.623**	.443*	.696**	.437*	.680**
	Sig. (2-tailed)	.365	.078	.170	.423	.017	.001	.014	.255	.059	.000		.000	.000	.011	.000	.012	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X12	Pearson Correlation	.392*	.233	.086	.124	.435*	.589**	.332	.195	.315	.553**	.622**	1	.744**	.449**	.576**	.619**	.657**

	Sig. (2-tailed)	.027	.199	.639	.499	.013	.000	.063	.285	.079	.001	.000		.000	.010	.001	.000	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X13	Pearson Correlation	.376*	.159	.115	.039	.304	.460**	.395*	.116	.223	.559**	.623**	.744**	1	.466**	.623**	.547**	.608**
	Sig. (2-tailed)	.034	.385	.529	.831	.091	.008	.025	.527	.220	.001	.000	.000		.007	.000	.001	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X14	Pearson Correlation	.333	.418*	.396*	.336	.676**	.542**	.672**	.236	.504**	.590**	.443*	.449**	.466**	1	.550**	.632**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.062	.017	.025	.060	.000	.001	.000	.193	.003	.000	.011	.010	.007		.001	.000	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X15	Pearson Correlation	.166	.269	.301	.147	.466**	.572**	.480**	.153	.236	.600**	.696**	.576**	.623**	.550**	1	.489**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.365	.137	.094	.423	.007	.001	.005	.402	.194	.000	.000	.001	.000	.001		.004	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X16	Pearson Correlation	.523**	.258	.243	.110	.511**	.447*	.484**	.148	.482**	.505**	.437*	.619**	.547**	.632**	.489**	1	.667**
	Sig. (2-tailed)	.002	.154	.181	.549	.003	.010	.005	.419	.005	.003	.012	.000	.001	.000	.004		.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
TOTAL	Pearson Correlation	.630**	.668**	.678**	.639**	.844**	.791**	.842**	.540**	.697**	.753**	.680**	.657**	.608**	.742**	.662**	.667**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32

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

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

Lampiran 10

Uji Validitas variabel keputusan orang tua Y

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.882**	.527**	.278	.281	.686**	.752**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.123	.119	.000	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32
X2	Pearson Correlation	.882**	1	.508**	.230	.243	.576**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.205	.181	.001	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32
X3	Pearson Correlation	.527**	.508**	1	.570**	.529**	.488**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.002	.003		.001	.002	.005	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32
X4	Pearson Correlation	.278	.230	.570**	1	.532**	.432*	.724**
	Sig. (2-tailed)	.123	.205	.001		.002	.014	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32
X5	Pearson Correlation	.281	.243	.529**	.532**	1	.521**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.119	.181	.002	.002		.002	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32
X6	Pearson Correlation	.686**	.576**	.488**	.432*	.521**	1	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.005	.014	.002		.000
	N	32	32	32	32	32	32	32

TOTAL	Pearson Correlation	.752**	.703**	.811**	.724**	.731**	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	32	32	32	32	32	32	32

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

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

Lampiran 11

Uji reliabilitas strateegi produk (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	31.2188	11.596	.718	.881
X2	31.2500	11.742	.691	.883
X3	31.3438	13.136	.364	.905
X4	31.2813	12.660	.460	.900
X5	30.9375	12.060	.760	.880
X6	31.0625	12.125	.711	.882
X7	31.1250	12.242	.681	.884

X8	30.8438	12.523	.670	.886
X9	31.0938	11.894	.686	.884
X10	30.9063	12.088	.768	.879

Lampiran 12

Uji reliabilitas strateegi promosi (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.928	16

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	40.2188	71.402	.581	.925
X2	40.7500	69.097	.610	.924
X3	40.3750	69.726	.626	.924
X4	40.2500	69.355	.575	.925
X5	40.9063	66.604	.813	.919
X6	41.1250	68.565	.756	.921
X7	40.8438	66.717	.812	.919

X8	40.6875	71.835	.476	.928
X9	40.5938	69.281	.647	.923
X10	41.0000	68.387	.710	.922
X11	41.0625	69.480	.627	.924
X12	40.7500	68.903	.594	.925
X13	40.8750	70.500	.546	.926
X14	40.8750	69.081	.700	.922
X15	41.0625	69.738	.606	.924
X16	40.6563	69.846	.613	.924

Lampiran 13

Uji reliabilitas keputusan orang tua (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	16.9375	5.544	.650	.803
X2	17.0000	5.677	.587	.813
X3	17.0625	5.028	.706	.787
X4	17.2500	4.968	.545	.828
X5	17.1875	4.996	.561	.822
X6	16.9063	5.443	.705	.794

Lampiran 14

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jalan Prof. Hamka Km.2 Semarang 50185
Telepon 024-7601295, Faksimile 024–7615387
www.walisongo.ac.id

Semarang, 26 November 2021

Nomor : 3635/Un.10.3/J2/DA.04/11/2021
Lamp. : -
Hal : Penunjukan Pembimbing

Kepada Yth.
Dr. Fahrurozi, M. Ag

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan hasil pembahasan usulan judul penelitian di Jurusan Manajemen Pendidikan Islam (MPI), maka Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan menyetujui judul skripsi mahasiswa:

Nama : Yesi Noor AzuraWati

NIM : 1803036075

Judul : **Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Pendidikan Terhadap Minat Siswa Memilih Sekolah di MI Miftahul AkhalqiyahBringin**

Dan menunjuk **Dr. Farurozi, M. Ag** sebagai pembimbing.

Demikian penunjukan pembimbing skripsi ini, atas kerjasamanya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

A.n Dekan,
Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam

Dr. Fatkuroji, M. Pd.
NIP. 19770415 200701 1 032

Tembusan disampaikan kepada Yth :

1. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang

Lampiran 15

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus II) Ngaliyan Telp. 024-7601295 Fax. 024-7615387 Semarang 50185

Nomor : 1841/Un.10.3/D1/TA.00.01/03/2022 Semarang, 06 April 2022
Lamp : -
Hal : Mohon Izin Riset
a.n : Yesi Noor Azura Wati
NIM : 1803036075

Yth.
Kepala Madrasah MI Miftahul Akhlaqiyah
Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.,

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

Nama : Yesi Noor Azura Wati
NIM : 1803036075
Alamat : Ds. Tawangrejo RT 03/RW 06, Kec. Winong, Kab. Pati
Judul skripsi : Pengaruh Strategi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Memilih Sekolah Di MI Miftahul Akhlaqiah
Pembimbing : Dr. Fahrurrozi, M.Ag.

Sehubungan dengan hal tersebut mohon kiranya yang bersangkutan di berikan izin riset dan dukungan data dengan tema/judul skripsi sebagaimana tersebut diatas selama satu bulan, mulai tanggal 25 April 2022 sampai dengan tanggal 31 Mei 2022

Demikian atas perhatian dan terkabulnya permohonan ini disampaikan terimakasih.
Wassalamu'alikum Wr.Wb.

a.n. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Mahrus Junaedi

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

Lampiran 16

Yayasan Miftahul Huda Bringin

MI MIFTAHUL AKHLAQIYAH

Terakreditasi A

NSM: 111233740077 NSS: 112030116002 NPSN: 60713871

Jl. Beringin Raya 23 Tambakaji Ngaliyan Semarang 50185

Telp: 024-7615669 Email: info@akhlaqiyah.sch.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 085 / MI.MA/VI/ 2022

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama lengkap	: Moh. Miftahul Arief, M.Pd.
No.NUPTK	: 4352759660110033
Guru Mapel	: Kepala Madrasah
Satminkal	: MI Miftahul Akhlaqiyah
Alamat	: Jl. Bringin Raya No. 23 Tambakaji Ngaliyan Kota Semarang

Dengan ini menerangkan bahwa :

N a m a	: YESI NOOR AZURA
NIM	: 1803036075
Jurusan /Program	: MPI/ S1 FITK UIN Walisongo Semarang

Benar-benar telah melaksanakan penelitian di MI Miftahul Akhlaqiyah pada tanggal 25 April – 31 Mei 2022 dengan Judul "PENGARUH STRATEGI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN ORANG TUA SISWA MEMILIH SEKOLAH DI MI MIFTAHUL AKHLAQIYAH" dalam rangka memenuhi tugas skripsi tahap akhir.

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sesungguhnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 6 Juni 2022

Kepala Madrasah

YAYASAN MIFTAHUL HUDA BRINGIN MI MIFTAHUL AKHLAQIYAH NGALIYAN KOTA SEMARANG

Moh. Miftahul Arief, M.Pd.

Lampiran 17

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus II) Ngaliyan
Telp. 024-7601295 Fax. 024-7615387 Semarang 50185

Hal : Nilai Bimbingan

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ilmu Tariyah dan Keguruan
UIN Walisongo
Di Semarang

Assalamualamualaikum Wr. Wb.
Dengan hormat kami neritahukan, setelah kami membimbing skripsi mahasiswi

Nama : Yesi Noor Azura Wati
NIM : 1803036075
Judul : **Pengaruh Srategi Produk dan Promosi Pendidikan Terhadap Minat Orang Tua Siswa Memilih Sekolah di MI Miftahul Akhlaqiyah**
Maka nilai naskah skrripsinya adalah: 3,9 (Tiga Sembilan)
Catatan khusus pembimbing:

Demikian untuk dipergunakan sagaimana mestinya.

Pembimbing,

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

Lampiran 18

MI Miftahul Akhlaqiyah

Lampiran 19

RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Yesi Noor Azura Wati
2. NIM : 1803036075
3. Tempat & Tgl. Lahir: Pati, 29 februari
4. Alamat rumah : Ds. Tawangrejo, Rt 03 Rw. 06, Kec. Winong, Kab. Pati
5. HP : 087726915415
6. Email : yesinoorazura@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. MI Roudlotusysyubban

2. SMP Negeri 1 Winong

3. SMA Negeri 2 Pati

4. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan semoga digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 17 Juni 2022

Yesi Noor Azura Wati
NIM. 1803036075