

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN 4P (PRODUK,
HARGA, PROMOSI, LOKASI) TERHADAP
KEPUTUSAN ORANG TUA MEMILIH MI NASHRUL
FAJAR SEMARANG**

SKRIPSI

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



Oleh :

INA ADEDYA PRAMESTI

NIM : 1903036010

**FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ina Adedya Pramesti

NIM : 1903036010

Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Program Studi : S1

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN 4P (PRODUK,
HARGA, PROMOSI, LOKASI) TERHADAP
KEPUTUSAN ORANG TUA MEMILIH MI NASHRUL
FAJAR SEMARANG**

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

Semarang, 17 Juni 2023

Pembuat Pernyataan,

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular stamp. The stamp is a 5000 Rupiah 'METERAI TEMPEL' (adhesive stamp) from Indonesia, featuring the Garuda Pancasila emblem and the serial number 5A546A.JX01720461D.

Ina Adedya Pramesti

NIM: 1903036010



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS ILMU TARBIIYAH DAN KEGURUAN
Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus II) Ngaliyan Telp. 024-7601295
Fax. 024-7615387 Semarang 50183

PENGESAHAN

Menekah skripsi berikut ini:

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi)
Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih MI Nashrul Fajar

Penulis : Ina Adelya Pramesti

NIM : 1903016015

Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

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

Semarang, 10 Juli 2023

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

Muh Ahlis Akwan, S. Hum., MLP
NIP.198507272019031007

Penguji I

Dr. Dwi Istiyani M. Ag.
NIP. 197506232005012001



Sekretaris Sidang

Dr. Mustopi, M. Ag.
NIP. 19660314200501002

Penguji II

Agus Khunaili, M. Ag.
NIP. 197602262005011004

Pembimbing

Syiful Bakri, M.MS.
NIP. 198810302019031011

NOTA PEMBIMBING

NOTA DINAS

Semarang, 17 Juni 2023

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

Assalamu 'alaikum WR. WB.

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

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi dan Lokasi) Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih MI Nashrul Fajar.
Nama : Ina Adodya Pramesti
NIM : 1903036010
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Program Studi : S1

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

Wassalamu 'alaikum WR. WB.

Pembimbing


Syaiful Bakhrul, M.MSI

NIP. 198810302019031011

ABSTRAK

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi dan Lokasi) terhadap Keputusan Orang Tua Memilih MI Nashrul Fajar Semarang.

Penulis : Ina Adedyta Pramesti

NIM : 1903036010

Penelitian ini dilatar belakangi oleh jumlah peserta didik yang melimpah pada salah satu madrasah swasta di Kota Semarang yang tetap eksis ditengah ketatnya persaingan. Bauran pemasaran biasa digunakan sebagai alat manajemen untuk mengendalikan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh dari variabel produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan orang tua memilih MI Nashrul Fajar. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel 63 orang tua wali siswa. Sampel diambil dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk (X1) memperoleh nilai t hitung $4,783 > t$ tabel $1,672$ serta memiliki nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Variabel harga (X2) memperoleh nilai t hitung $1,846 > t$ tabel $1,672$ serta memiliki nilai signifikansi yaitu $0,070 > 0,05$. Variabel promosi (X3) memperoleh nilai t hitung $1,846 > t$ tabel $1,672$ serta memiliki nilai signifikansi yaitu $0,070 > 0,05$. Variabel lokasi (X4) memperoleh nilai t hitung $0,909 < t$ tabel $1,672$ serta memiliki nilai signifikansi yaitu $0,367 > 0,05$. Pada uji F memperoleh nilai F hitung $23,134 > F$ tabel $2,53$ dengan probabilitas $0,000 < 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan, produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan orang tua. Namun, harga dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan orang tua. Secara bersama-sama (produk, harga, promosi dan lokasi) berpengaruh terhadap keputusan orang tua memilih MI Nashrul Fajar. Adapun saran yang dapat diberikan adalah diharapkan pihak pengelola pendidikan mampu mempertahankan dan meningkatkan produk dan kegiatan

promosi yang telah dilaksanakan serta mempertimbangkan kembali perencanaan biaya dan tempat madrasah agar dapat meningkatkan jumlah peminat masyarakat terhadap MI Nashrul Fajar.

Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Keputusan Orang Tua.

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

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

ا	a	ط	ṭ
ب	b	ظ	ẓ
ت	t	ع	=
ث	ṣ	غ	g
ج	j	ف	f
ح	ḥ	ق	q
خ	kh	ك	k
د	d	ه	l
ذ	ẓ	م	m
ر	r	ن	n
س	z	و	w
ع	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 = اُوْ

ai = اَيْ

iy = اَيْ

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji bagi Allah Swt. tuhan semesta alam yang senantiasa memberikan nikmat dan karunia yang tidak terhitung jumlahnya. Semoga Allah Swt. selalu memberikan kesehatan, melindungi dan selalu memberikan kemudahan bagi hamba-Nya. Yang bertakwa. Shalawat dan salam tidak luput dihadirkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad Saw. beserta keluarga dan para sahabat. Alhadullilah atas izin Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang penulis dapat menyelesaikan penelitian yang tertuang dalam skripsi dengan judul **“Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih MI Nashrul Fajar Semarang”**.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang menjadi salah satu syarat agar diperolehnya gelar Sarjana Pendidikan pada prodi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Dalam penulisan skripsi ini, baik dari awal perumusan masalah yang akan diteliti hingga penentuan judul serta akhir penelitian dan didapatnya hasil penelitian penulis merasa dimudahkan. Tidak lupa penulisan mengucapkan ribuan terimakasih atas doa,

semangat, arahan dan bimbingan dari semua pihak yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Dengan demikian, penulis mengucapkan rasa hormat serta terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu terutama:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag.
2. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Bapak Dr. H. Ahmad Ismail, M.Ag., M.Hum.
3. Ketua dan sekretaris jurusan Manajemen Pendidikan Islam, Bapak Dr. Fatkuroji, M.Pd. dan Bapak Agus Khunaifi, M.Ag.
4. Dosen pembimbing, Bapak Syaiful Bakhri, M.MSI yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk selalu memberikan bimbingan hingga akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Kepala Madrasah Ibtidaiyah Nashrul Fajar yang telah Bapak H. Abdul Khoer, M, Pd. mengizinkan dan membantu penulis dalam melakukan penelitian.
6. Seluruh ustadz/ ustadzah yang telah berkenan berkerja sama dan membantu penulis dalam proses penelitian.
7. Segenap dosen, staf dan seluruh civitas akademika di lingkungan UIN Walisongo Semarang yang telah

- memberikan berbagai pengetahuan dan pengalaman selama menempuh perkuliahan.
8. Kepada yang terkasih dan tercinta orang tua, Bapak Edi Suparjo dan Ibu Ani Viryastuti yang selalu mendoakan dan tidak pernah berhenti memberi semangat dan memberikan dukungan moral, spiritual maupun material. Semoga bapak dan ibu selalu dalam lindungan Allah Swt. dan diberikan keberkahan dunia akhirat.
 9. Kepada sahabat terbaik saya Adnin Purnama Sari dan Lia Safitri yang telah banyak membantu dalam penelitian serta menemani saya dalam suka maupun duka dan selalu memberikan dukungan berupa semangat motivasi dalam penyelesaian skripsi ini. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan terkhususkan kelas MPI-19A yang membantu dalam memberikan semangat kepada penulis dan kebersamai dalam menuntut ilmu serta menyelesaikan tugas akhir perkuliahan ini dengan tepat waktu.

Peneliti berharap semua dukungan berupa doa, semangat, motivasi, arahan, bimbingan, maupun dukungan moral lainnya dapat dibalas kebaikannya oleh Allah Swt. dengan keberkahan dan pahala yang berlipat ganda. Peneliti berharap mendapatkan kritikan dan saran yang membangun demi perbaikan skripsi ini hingga akhirnya dapat berguna dan memberikan banyak

manfaat terutama kepada peneliti sendiri, pembaca dan pihak-pihak lain yang membutuhkan serta dapat menjadi hal positif bagi banyak orang.

Pada akhir kata, peneliti berharap agar penelitian pada skripsi ini tidak hanya dilakukan sebagai syarat mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan, namun juga memberikan edukasi dan pemahaman. Penulis juga berharap besar agar penelitian ini menjadi salah satu amal kebaikan dan semoga memberikan dampak positif yang berguna untuk membangun perkembangan ilmu pengetahuan. Aamiin Ya Rabbal ‘Alamiin.

Wassalamu’alaikum Wr. Wb.

Semarang, 17 Juni 2023

Penulis,



Ina Adedya Pramesti

NIM. 1903036010

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	i
PENGESAHAN	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
ABSTRAK	iv
TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	13
C. Tujuan Penelitian.....	14
D. Manfaat Penelitian.....	15
BAB II BAURAN PEMASARAN DAN KEPUTUSAN KONSUMEN	17
A. Deskripsi Teori.....	17
1. Pengertian Pemasaran Jasa Pendidikan.....	17
2. Bauran Pemasaran.....	21
3. Perilaku Konsumen Jasa Pendidikan.....	44
4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Jasa Pendidikan.....	50
5. Keputusan Konsumen.....	61
B. Kajian Pustaka Relevan.....	68

C. Kerangka Berfikir	77
D. Hipotesis Penelitian	78
BAB III METODE PENELITIAN	82
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	82
B. Tempat dan Waktu Penelitian	83
C. Populasi dan Sampel Penelitian	84
D. Variabel dan Indikator Penelitian	87
E. Teknik Pengumpulan Data.....	89
F. Teknik Analisis Data.....	92
BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA.....	105
A. Deskripsi Data.....	105
B. Analisis Data.....	131
C. Keterbatasan Penelitian.....	163
BAB V PENUTUP.....	165
A. Kesimpulan	165
B. Saran	166
DAFTAR PUSTAKA.....	168
LAMPIRAN.....	173
RIWAYAT HIDUP.....	216

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar sekolah dasar dan Jumlah Siswa se- Kec.Tembalang	45
Tabel 2. 1. Literatur view.....	68
Tabel 3. 1. Variabel dan Indikator	89
Tabel 3. 2. Skala Likert.....	92
Tabel 4. 1. Data Guru MI Nashrul Fajar Kota Semarang	109
Tabel 4. 2. Data Jumlah Siswa Tahun Ajaran 2022/2023.....	111
Tabel 4. 3. Data Tenaga Kependidikan MI Nashrul Fajar	111
Tabel 4. 4. Data Rincian Administrasi.....	112
Tabel 4. 4. Data Jumlah Kuesioner	113
Tabel 4. 5. Data Jenis Kelamin Responden	114
Tabel 4. 6. Data Usia Responden.....	115
Tabel 4. 7. Data Pekerjaan Responden	116
Tabel 4. 8. Data Penghasilan Responden.....	117
Tabel 4. 9. Data Jarak Madrasah-Rumah.....	118
Tabel 4. 10. Kategori Skala Likert.....	120
Tabel 4. 11. Data Responden Variabel Produk.....	121
Tabel 4. 12. Data Responden Variabel Harga.....	124
Tabel 4. 13. Data Responden Variabel Promosi	126
Tabel 4. 14. Data Responden Variabel Lokasi.....	128
Tabel 4. 15. Data Responden Variabel Keputusan Orang Tua	130
Tabel 4. 16. Data Validitas Produk.....	134
Tabel 4. 17. Data Validitas Harga.....	134

Tabel 4. 18. Data Validitas Promosi	135
Tabel 4. 19. Data Validitas Lokasi.....	135
Tabel 4. 20. Data Validitas Keputusan	136
Tabel 4. 21. Data Reliabilitas.....	137
Tabel 4. 22. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	139
Tabel 4. 23. Hasil Uji T	143
Tabel 4. 24. Hasil Uji F.....	146
Tabel 4. 25. Hasil Uji Determinasi	148
Tabel 4. 26. Hasil Multikolinearitas.....	153
Tabel 4. 26. Hasil Multikolinearitas.....	153

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Kerangka Pemikiran.....	77
Gambar 4. 1. Grafik Normal P-P Plot.....	150
Gambar 4. 2. Grafik Scatterplot.....	152

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menjuarai kompetisi antar lembaga dalam membenamkan citra baik di hati masyarakat merupakan impian bagi seluruh lembaga pendidikan manapun dan dalam jenjang apapun. Menghadapi tantangan kompetitor yang kini semakin ketat memaksa lembaga pendidikan untuk berinisiatif menciptakan karakteristik nilai unggul lembaga secara inovatif. Strategi yang kerap digunakan lembaga pendidikan untuk mendapatkan simpati dari masyarakat adalah pemaksimalan dasar bauran pemasaran yang dipopulerkan oleh Neil Borden pada tahun 1950-an yaitu 4P. 4P yang dimaksud adalah *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promote* (Promosi). Lembaga pendidikan membutuhkan pengelola pendidikan yang kompetitif dalam konsep pemasaran. Dalam merencanakan kegiatan pemasaran perlu adanya elemen-elemen untuk membentuk sinergi yang tepat antara produk yang dimiliki dengan target pasar. Lembaga pendidikan akan terus bertahan menjalankan serta mengelola pendidikannya dengan

adanya kepercayaan dari konsumen yang berupa peserta didik, orang tua dan masyarakat umum. Lembaga pendidikan akan dinilai mampu mencukupi kebutuhan masyarakat dengan pemberian pemahaman tentang tujuan, program, dan keadaan lembaga sesuai dengan kebutuhan, harapan serta tuntutan masyarakat.

Sebuah lembaga pendidikan terbaik dan banyak orang tua yang merasa sesuai untuk pendidikan anaknya di sekolah tersebut akan menjadi incaran. Bagi beberapa lembaga yang tidak mendapat kepercayaan orang tua berarti belum memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan keinginan konsumen, akibatnya lembaga akan mengalami kekurangan siswa. Bahkan lembaga yang telah mendapatkan kepercayaan masyarakat pun harus tetap mempertahankan posisinya dengan meng-*upgrade* kebutuhan masyarakat, karena kebutuhan masyarakat akan mengikuti perkembangan zaman yang ada.

Sebagaimana fenomena yang terjadi di SMA/SMK Banten yang pernah mendapat predikat sebagai sekolah favorit di era 90 - 2000 an. Sekolah yang memiliki banyak siswa, prestasi melimpah dengan bukti ratusan piagam penghargaan, fasilitas yang memadai, dan riwayat output lulusannya menyanggah berbagai profesi sukses seperti pengusaha, jajaran akademisi, birokrat,

anggota dewan dan sebagainya tidak disangka terus menerus mengalami penurunan jumlah siswa.¹ Menurut pengamat pendidikan dari Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Firman Hadiansyah menyebutkan faktor penyebabnya adalah kurang relevannya produk yang dimiliki sekolah dengan kebutuhan pasar disekitarnya. Mereka tidak mampu menjawab soal digitalisasi masa kini yang telah dikenal tidak pernah bisa lepas dari dunia kerja manapun. Namun tidak ada kebijakan sekolah yang mampu mendorong siswa untuk menghadapi perkembangan zaman tersebut. Suatu sekolah akan tergerus oleh zaman apabila tidak adaptif dengan kebutuhan pasar. Sekolah tersebut telah kalah, resmi ditutup sejak tahun 2020.²

Masyarakat yang berpengaruh besar terhadap lembaga pendidikan adalah kedudukan orang tua. Pada anak jenjang usia dini, dasar dan menengah, orang tua

¹ Rah Mahatma Sakti, "Sepi Peminat, Sekolah Favorit Ini Terpaksa Tutup", JPNN.Com, (Banten, 01 Juli 2020), <https://www.jpnn.com/news/sepi-peminat-sekolah-favorit-ini-terpaksa-tutup> , diakses pada 13 Januari 2023.

² Bantennews, "Faktor Penyebab SMA/SMK Swasta di Banten Terancam Tutup", BantenNews.co.id, (Banten, 29 Juni 2020), <https://www.bantennews.co.id/faktor-penyebab-sma-smk-swasta-di-banten-terancam-tutup/> , diakses pada 13 Januari 2023.

berperan penting dalam mengarahkan pendidikan anaknya. Masyarakat Indonesia yang mayoritasnya beragama islam, sedikit banyak memahami akan pentingnya pengetahuan agama sebagai pondasi yang perlu ditanamkan kepada anak sejak usia dini untuk menyeimbangi kehidupan era globalisasi. Dalam hal ini bentuk keyakinan yang dianut orang tua berperan penting dalam mempertimbangkan pemilihan pendidikan. Setiap orang tua memiliki kewajiban atas pendidikan anaknya, seperti sabda Rasulullah SAW:

مَا نَحَلَ وَالِدٌ وَوَلَدَهُ أَفْضَلَ مِنْ أَدَبٍ حَسَنِ

“Tiada suatu pemberian yang lebih utama dari orang tua kepada anaknya selain pendidikan yang baik (agama).” (HR. Al Hakim).³

Hadis tersebut memberi pengertian bahwa orang tua wajib memberikan pendidikan yang terbaik untuk anaknya agar dapat membentuk generasi yang taat akan agama. Pendidikan terbaik yang dimaksud adalah mengajarkan perintah Allah yang harus dilaksanakan dan menjauhi larangan Nya. Memberikan pemahaman

³ Nurun Najwa dan M Fatih, Al-Mustadrak ‘Ala Shahihain al-Hakim, Study Kitab Hadits (Yogyakarta: Teras, 2003).

tentang agama merupakan suatu bentuk upaya menjaga seseorang dari siksa api neraka. Allah berfirman dalam QS. At-Tahrim ayat:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا قُوا أَنْفُسَكُمْ وَأَهْلِيكُمْ نَارًا وَقُودُهَا النَّاسُ
وَالْحِجَارَةُ عَلَيْهَا مَلَائِكَةٌ غِلَاظٌ شِدَادُهُمْ لَا يَعْصُونَ اللَّهَ مَا
أَمَرَهُمْ وَيَفْعَلُونَ مَا يُؤْمَرُونَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Peliharalah dirimu dan keluargamu dari api neraka yang bahan bakarnya adalah manusia dan batu; penjaganya malaikat-malaikat yang kasar, dan keras, yang tidak durhaka kepada Allah terhadap apa yang Dia perintahkan kepada mereka dan selalu mengerjakan apa yang diperintahkan.”

Sebagai pendidik pertama dan utama, keberhasilan anak adalah keberhasilan mendidik orang tuanya. Dengan memberikan pendidikan terbaik untuk anaknya, orang tua telah melindungi keluarganya dari siksa api neraka. Perkembangan zaman saat ini semakin mengkhawatirkan apabila tidak adanya karakter dan kepribadian yang paham akan agama. Mengingat ajaran islam yang dibutuhkan sebagai pondasi kehidupan, perlu adanya dukungan dari setiap orang maupun kelompok

yang terlibat dalam kehidupan seseorang. Orang tua yang mendidik anaknya, berkewajiban memberikan dan mengarahkan anak untuk tumbuh dan berada dalam lingkungan yang baik.

Lingkungan keluarga, sekolah dan masyarakat akan mempengaruhi perkembangan anak yang seharusnya dapat saling mendukung untuk membentuk pribadi yang sholeh dan sholehah. Ketika di rumah, dibentuk dengan memberikan keteladanan dan pembiasaan perilaku yang baik oleh kedua orang tuanya menjadi dasar pembentukan kepribadian yang perlu dilakukan sebagai awal penanaman pendidikan islami. Didukung lingkungan sekolah dengan kegiatan belajar sekaligus berinteraksi dengan teman sebaya akan menjadi tempat yang berpengaruh banyak untuk perkembangan cara berpikir, bersikap dan bertindak sebab seorang anak menghabiskan sebagian besar waktunya berada di sekolah.

Kini banyak orang tua yang berminat menyekolahkan anaknya di lembaga pendidikan berbasis islami yang biasanya tiap jenjangnya disebut dengan Raudhatul Athfal (RA), Madrasah Ibtidaiyah (MI), Madrasah Tsanawiyah (MTs), dan Madrasah Aliyah (MA). Dalam madrasah tersebut, selain

mendapatkan pendidikan umum, mereka juga mendapatkan pengetahuan agama. Ditambah lagi dengan budaya madrasah yang diselaraskan dengan ajaran agama mengiringi setiap kegiatan di madrasah. Ini yang menjadi minat kebanyakan orang tua hingga sempat menjadi tren dan membuat madrasah-madrasah mengalami *overload* penerimaan siswa baru.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sabdah (2021) menerangkan bahwa harapan orang tua yang menyekolahkan anak pada lembaga pendidikan Islam lebih pada aspek religious, moral, dan pembentukan karakter. Erdiyanti (2018) menyebutkan bahwa orang yang beragama islam memiliki motivasi menyekolahkan anak pada lembaga pendidikan Islam diantaranya karena motif ideologis, motif edukasi, motif strukturalis, motif ekonomi, dan motif pragmatis. Didukung oleh penelitian Ary Saputra (2015) menjelaskan alasan orang tua menyekolahkan anaknya di sekolah berbasis islam dikarenakan orang tua harus memiliki pola pikir yang maju dan berkembang dengan mempertimbangkan masa depan anak dapat hidup dengan memiliki landasan yang kuat, disiplin yang

tinggi dan berharap menjadi salah satu hafiz Qur'an sejak dini.⁴

Penelitian ini mengarah pada salah satu sekolah swasta di bawah naungan Kementerian Agama jenjang pendidikan dasar yaitu MI Nashrul Fajar Semarang. Realitanya madrasah ini terus mengalami perkembangan di lingkungan sosial yang dinamis. MI ini tepatnya berada di Kecamatan Tembalang Kota Semarang yang lokasinya banyak didirikan sekolah tingkat dasar, diantaranya tertera pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Daftar sekolah dasar dan Jumlah Siswa se-Kec.Tembalang

No.	Nama Sekolah	Status	Jumlah siswa
1	SD NEGERI BULUSAN	Negeri	377
2	SD NEGERI KEDUNGMUNDU	Negeri	301
3	SD NEGERI KRAMAS	Negeri	170
4	SD NEGERI MANGUNHARJO	Negeri	179
5	SD NEGERI METESEH	Negeri	407
6	SD NEGERI ROWOSARI 01	Negeri	277
7	SD NEGERI ROWOSARI 02	Negeri	147
8	SD NEGERI SAMBIROTO 01	Negeri	371
9	SD NEGERI SAMBIROTO 02	Negeri	377

⁴ Ary Saputra, "Motivasi Orang Tua Menyekolahkan Anak ke Sekolah Islam Terpadu", JOM Fisip, (Vol. 2, No. 2, tahun 2015), hlm. 1.

10	SD NEGERI SAMBIROTO 03	Negeri	173
11	SD NEGERI SENDANGGUWO 01	Negeri	403
12	SD NEGERI SENDANGGUWO 02	Negeri	170
13	SD NEGERI SENDANGMULYO 01	Negeri	592
14	SD NEGERI SENDANGMULYO 02	Negeri	521
15	SD NEGERI SENDANGMULYO 03	Negeri	537
16	SD NEGERI SENDANGMULYO 04	Negeri	585
17	SD NEGERI TANDANG 01	Negeri	491
18	SD NEGERI TANDANG 02	Negeri	331
19	SD NEGERI TANDANG 03	Negeri	494
20	SD NEGERI TANDANG 04	Negeri	335
21	SD NEGERI TEMBALANG	Negeri	352
22	SD `Aisyiyah Saubari Bening Hati	Swasta	28
23	SD AL AZAM	Swasta	248
24	SD AL HIKMAH	Swasta	247
25	SD ALAM AR RIDHO	Swasta	407
26	SD BINA HARAPAN	Swasta	22
27	SD ISLAM AL MAARIF	Swasta	83
28	SD ISLAM DAARUL MUWAHIDIN	Swasta	177
29	SD ISLAM DIPONEGORO	Swasta	125
30	SD ISLAM NURUS SUNNAH	Swasta	492
31	SD ISLAM TUNAS HARAPAN	Swasta	747
32	SD ISLAMADINA	Swasta	211
33	SD KANISIUS LAMPER TENGAH	Swasta	142
34	SD KEBON DALEM 2	Swasta	314
35	SD GANDHI MEMORIAL INTERCONTINENTAL SCHOOL	Swasta	67
36	SD SINGAPORE SCHOOL	Swasta	154
39	MI ADDAENURIYAH	Swasta	325

40	MI AL FITRAH	Swasta	99
41	MI AL MUTA'ALIMIN	Swasta	376
42	MI MANGUNHARJO	Swasta	258
43	MIS AL HIKMAH	Swasta	291
44	MIS BAITURRAHIM	Swasta	203
45	MIS FALAHIIYAH	Swasta	199
46	MIS HUSNUL KHATIMAH	Swasta	299
47	MIS MIFTAHUL ULUM	Swasta	432
48	MIS MIFTAHUL ULUM 01	Swasta	216
49	MIS MIFTAHUL ULUM 02	Swasta	282
50	MIS NASHRUL FAJAR	Swasta	1013
51	MIS TAUFIIYAH	Swasta	631

Bersumber dari data pokok pendidikan kemdikbud tahun ajaran 2022/2023 menunjukkan bahwa MI Nashrul Fajar unggul dalam jumlah siswa jenjang sekolah dasar se-Kecamatan Tembalang baik sekolah negeri maupun swasta. Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa lokasinya yang dekat dengan akses dan sumber pendidikan lainnya dengan segala sarana dan fasilitas yang ternilai baik tetap mampu bersaing menghadapi tantangan kompetitor di tengah Kota Semarang. Dengan membangun citra baik lembaga serta mampu mendapatkan pengakuan masyarakat terhadap madrasah dan didukung oleh produk madrasah yang kini menjadi tren di masyarakat yaitu pendidikan formal sekaligus

pendidikan agama telah menjadi sorotan masyarakat setempat.

Salah satu ulasan yang tertera dalam Google Maps atas nama Umee Amini menyatakan “Sekolah yang bagus dengan dasar agama yang kuat, SPP terjangkau dan mengajarkan anak untuk belajar berbagi dengan sesama. Gurunya soleh dan sholehah, untuk pelayanan di TU mohon ditingkatkan lagi”, ungunya dengan memberikan rating bintang 5. Pengakuan dari salah seorang konsumen tersebut telah memberikan kepercayaan terhadap madrasah karena madrasah memiliki produk landasan agama yang kuat dengan pengajarnya yang berkualitas. Penulis ulasan sekaligus memberikan saran bahwa pelayanan TU untuk kedepannya agar dimaksimalkan lagi.

Menurut pra-riset yang dilakukan, madrasah ini memiliki program yang dimiliki madrasah lain pada umumnya. Namun madrasah ini telah dikenal oleh masyarakat bahwa tenaga pendidik MI Nashrul Fajar memberikan pelayanan disertai kasih sayang yang memprioritaskan peserta didik mereka. Semakin lama semakin berkembang madrasah ini karena adanya pengakuan masyarakat mengenai citra baik yang telah melekat pada MI Nashrul Fajar. Masyarakat yang belum

memahami tentang MI Nashrul Fajar dengan mudah mengetahui informasinya yang bersumber dari masyarakat lain seperti rekan, tetangga, ataupun saudara.

Berdasarkan wawancara sederhana yang dilakukan bersama kepala madrasah MI Nashrul Fajar, Bapak Abdul Khoer menerangkan bahwa belum ada yang meneliti tentang faktor yang mempengaruhi minat masyarakat terhadap madrasah ini. Dikatakan oleh beliau menurut perbincangan orang-orang disekitar, mungkin yang mempengaruhi adalah lokasi yang dekat dengan rumah, namun kenyataannya ada beberapa anak madrasah ini yang lokasi rumahnya jauh dengan MI Nashrul Fajar bahkan melewati banyak lembaga pendidikan lainnya. Selain itu ada yang mengatakan memilih madrasah ini karena program pendidikannya penuh dengan nuansa islami yang cocok untuk pemupukan generasi islami. Dikatakan pula banyak yang sudah mengenal madrasah ini, hingga penjual-penjual jajan di depan madrasah pun mengenal dengan baik.

Berdasarkan data EMIS tahun ajaran 2020/2021 MI Nashrul Fajar menjadi madrasah dengan siswa terbanyak se-MI Kota Semarang. Pada tahun ajaran 2021/2022 madrasah ini mencapai jumlah 1.135 siswa

dengan keseluruhan 34 kelas. Begitu banyak peminat yang percaya dengan madrasah ini hingga jumlah siswanya jauh diatas sekolah negeri pada umumnya, bahkan melebihi batas standar nasional pendidikan.

Peneliti tertarik untuk membahas lebih lanjut terkait adakah pengaruh bauran pemasaran yang menjadi dasar keputusan orang tua memilih MI Nashrul Fajar sebagai pendidikan terbaik untuk anak mereka, karena topik tersebut belum pernah dibahas oleh peneliti lain di tempat yang sama. Atas dasar uraian latar belakang yang dikemukakan di atas, peneliti menentukan dan menyajikan dalam karya ilmiah berupa skripsi berjudul “**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Mi Nashrul Fajar Semarang**”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan orang tua dalam menentukan lembaga pendidikan MI Nashrul Fajar Semarang?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan orang tua dalam menentukan lembaga pendidikan MI Nashrul Fajar Semarang?

3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan orang tua dalam menentukan lembaga pendidikan MI Nashrul Fajar Semarang?
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan orang tua dalam menentukan lembaga pendidikan MI Nashrul Fajar Semarang?
5. Apakah produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan orang tua dalam menentukan lembaga pendidikan MI Nashrul Fajar Semarang secara bersama-sama?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang ada adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap penentuan lembaga pendidikan MI Nashrul Fajar Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap penentuan lembaga pendidikan MI Nashrul Fajar Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap penentuan lembaga pendidikan MI Nashrul Fajar Semarang.

4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap penentuan lembaga pendidikan MI Nashrul Fajar Semarang.
5. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap penentuan lembaga pendidikan MI Nashrul Fajar Semarang secara bersama-sama.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi madrasah, dapat dijadikan tambahan evaluasi atau masukan bagi manajemen madrasah dalam melakukan pemasaran pendidikan agar orang tua murid memilih jasa pendidikan MI Nashrul Fajar Semarang.
2. Bagi akademika, dapat dijadikan acuan penelitian lebih lanjut kepada peniliti bauran pemasaran pendidikan lainnya dan penambahan koleksi repository universitas.
3. Bagi peneliti, dapat memberikan pengetahuan secara mendalam terkait bauran pemasaran dalam pendidikan, memperkaya pengalaman serta wawasan dan menjadi sarana untuk berpikir secara ilmiah dalam penelitian.

4. Bagi orang tua, dapat dijadikan acuan untuk lebih teliti memilih lembaga pendidikan terbaik sesuai dengan harapan yang diinginkan.

BAB II

BAURAN PEMASARAN DAN KEPUTUSAN KONSUMEN

A. Deskripsi Teori

1. Pengertian Pemasaran Jasa Pendidikan

a. Pemasaran

Menurut Kotler (2004) dalam bukunya yang berjudul *“Marketing management”* menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu ikatan kemasyarakatan dimana seseorang ataupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan dan penawaran yang secara leluasa mempertukarkan produk serta jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran ialah guna manajemen yang bertujuan untuk mengenali kebutuhan serta kemauan manusia.⁵

Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok orang berusaha menyediakan apa yang mereka butuhkan dan

⁵ Wahyuni Pudjiastuti, *Social Marketing Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial di Indonesia*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2016), hlm. 4.

inginkan dengan menawarkan yang telah diciptakan berupa produk atau jasa yang berkualitas.⁶

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan administrasi yang melibatkan kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk meyakinkan individu atau kelompok tentang kebutuhan dan keinginan mereka melalui komunikasi dengan pihak lain.⁷

Berdasarkan definisi pemasaran di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses bisnis yang memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menciptakan dan menawarkan produk untuk pemasaran.

b. Jasa

Menurut Kotler, jasa merupakan tiap aksi ataupun kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud serta tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produk jasa bisa terikat ataupun

⁶ Philip kotler. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prentice-Hall Inc,1997), hlm. 8

⁷ Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management: Teori Dan Praktik Pengeloaan Sekolah/Madrasah Di Indonesia*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), hlm. 277.

tidak terikat pada sesuatu produk raga.⁸ Jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu:⁹

- 1) Sesuatu yang tidak berwujud tetapi dapat memuaskan kebutuhan konsumen.
- 2) Dalam proses produksi jasa, bantuan berupa produk fisik dapat digunakan atau tidak.
- 3) Layanan tidak menyiratkan pengalihan hak atau kepemilikan.
- 4) Adanya komunikasi antara penyedia jasa dan pengguna jasa.

c. Pendidikan

Perkembangan lembaga pendidikan mengalami kemajuan pesat, apalagi dengan ditetapkannya pengaturan pendidikan berdasarkan UU No. 20 Tahun 2003 yang menerangkan tentang pendidikan. Didalamnya menyatakan bahwa pendidikan merupakan upaya sadar dan terencana untuk menciptakan

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, (Jakarta: Prenhalindo, 2000), hlm. 428.

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, (Jakarta: Prenhalindo, 2000), hlm. 429.

suasana belajar dan proses pembelajaran, agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi spiritualitas keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia dan keterampilan yang diperlukan bagi dirinya, masyarakat, bangsa dan negara.¹⁰

Tujuan pendidikan dapat dicapai melalui kegiatan pendidikan. Persaingan dalam dunia pendidikan tidak jarang terjadi, banyak konsumen pendidikan yang meninggalkan lembaga pendidikan. Profesionalisme sekolah dalam memahami pemasaran jasa pendidikan sangat penting dalam hal mempengaruhi masyarakat dan kelangsungan lembaga tersebut.¹¹

d. Pemasaran Jasa Pendidikan

Menurut David Lockhart, pemasaran jasa pendidikan adalah strategi melakukan sesuatu dimana pelanggan melihat sekolah sebagai

¹⁰ Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003, *Sistem Pendidikan Nasional*, Pasal 1 Ayat (1).

¹¹ M. Munir, "Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Intizam", *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, (Vol. 1, No. 2, April 2018), hlm. 79.

institusi yang mendukung pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.¹²

Dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran jasa pendidikan adalah menciptakan serta menawarkan seluruh produk dan jasa yang dimiliki oleh lembaga pendidikan tersebut, dan berupaya memenuhi kebutuhan dan juga keinginan para pelanggan untuk menyekolahkan anaknya disekolah tersebut.

2. Bauran Pemasaran

McCarthy mempopulerkan klasifikasi empat elemen alat bauran pemasaran yang dikenal sebagai 4P yaitu produk, harga, tempat, promosi.¹³

Kotler mendefinisikan *marketing mix* atau bauran pemasaran sebagai: “himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan tingkat variabel yang

¹² David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan: Mengapa Sekolah Memerlukan Marketing*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hlm. 16.

¹³ Philip Kotler, *Marketing*, Penerjemah: Herujati Purwoko, (Jakarta: Erlangga, 2000), hlm. 18.

digunakan perusahaan untuk mempengaruhi pasar sasaranannya”.¹⁴

Menurut Zeithaml and Bitner mengemukakan definisi bauran pemasaran sebagai berikut: “*Marketing mix defined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decisionsvariables in any marketing text or marketing plan*”. Marketing mix yang dimaksudkan adalah sebagai elemen-elemen yang dikendalikan oleh suatu organisasi yang dapat digunakan untuk memuaskan atau berinteraksi dengan pelanggan. Elemen-elemen ini muncul sebagai variabel keputusan utama dalam teks pemasaran atau rencana pemasaran apapun.¹⁵

Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa pendidikan adalah unsur-unsur organisasi pendidikan yang dapat dikendalikan oleh organisasi ketika berinteraksi dengan siswa dan digunakan untuk menjamin kepuasan siswa.

¹⁴ P. Kotler dan G. Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), hlm. 62.

¹⁵ B. Alma dan R. Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: CV Alfabeta, 2008), hlm. 154.

a. Produk

Menurut Kotler produk jasa adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen ke pasar untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar”.¹⁶

Alma menyatakan bahwa produk adalah yang paling dasar, yang harus mempertimbangkan preferensi pilihan calon siswa. Misalnya seni liberal dan alumni institusi tersebut.¹⁷

Sedangkan menurut Yazid produk lembaga pendidikan dapat berupa jurusan, fasilitas perpustakaan, kurikulum, pembelajaran, fasilitas laboratorium, teknologi pendidikan dan stasiun akreditasi alumni.¹⁸ Untuk meningkatkan mutu pendidikan, selain produk akademik dapat ditambahkan produk non

¹⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 9.

¹⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 115.

¹⁸ Yazid, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2008), hlm. 130.

akademik seperti kegiatan olah raga, seni, religi dan kursus atau pelatihan.¹⁹

Menurut Kotler dan Armstrong, ada beberapa faktor yang menyertai dan melengkapi produk, sebagai berikut:²⁰

- 1) Kualitas produk berarti kemampuan produk untuk melakukan tugasnya. Kualitas ini meliputi daya tahan, keandalan, presisi pembuatan, kemudahan penggunaan dan kemudahan perbaikan, serta kualitas lain yang berharga bagi produk secara keseluruhan.
- 2) Karakteristik produk merupakan alat persaingan yang membedakan produk Perseroan dengan produk sejenis yang menjadi pesaing. Pengadopsi awal yang menguasai fitur baru yang dibutuhkan dan berharga adalah cara yang efektif untuk tetap terdepan dalam persaingan.

¹⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 116.

²⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, Terjemahan. (Jakarta: Erlangga, 2015), hlm. 253-254.

3) Gaya produk dan gaya desain hanya menggambarkan penampilan produk tertentu. Gayanya menonjolkan penampilan dan membuat orang bosan. Gaya yang spektakuler dapat menarik perhatian dan memiliki nilai artistik, tetapi itu tidak selalu mendapatkan hasil produk yang baik. Berlawanan dengan gaya produk, gaya desain bukan hanya penampilan yang tipis, tetapi desain menyentuh inti produk. Desain yang baik dapat mempengaruhi kegunaan dan tampilan suatu produk, gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran. Gaya produk dan desain yang baik juga berkontribusi pada pencapaian tujuan perusahaan. Karena keunggulan produk merupakan senjata terpenting perusahaan untuk bertahan dan mencapai tujuan.

Menurut Kotler dan Keller, ada beberapa indikator produksi, sebagai berikut:²¹

- 1) Bentuk
Bentuk suatu produk dapat berupa ukuran atau struktur fisik produk.
- 2) Fitur
- 3) Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar produk.
- 4) Penyesuaian
- 5) Pemasar dapat membedakan produk dengan menyesuaikan produk tersebut ke preferensi individu.
- 6) Kualitas Kinerja
- 7) Tingkat di mana fungsi utama dari produk beroperasi. Kualitas menjadi pembeda yang semakin penting karena perusahaan mengadopsi model nilai dan menawarkan kualitas yang lebih tinggi dengan harga yang lebih murah.
- 8) Kualitas Kesesuaian

²¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Managemen*, (London: Pearson Education, 2016), 15th Edition, hlm. 47.

- 9) Semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi persyaratan yang dijanjikan.
- 10) Daya tahan
- 11) Suatu ukuran perkiraan masa pakai suatu produk dalam kondisi normal atau dalam keadaan adanya tekanan, yang merupakan atribut berharga untuk produk tertentu.
- 12) Keandalan
- 13) Mengukur kemungkinan bahwa produk tidak akan rusak atau gagal dalam waktu tertentu.
- 14) *Repairability* (dapat diperbaiki) Mengukur kemudahan perbaikan produk bila produk mengalami malfungsi atau rusak.
- 15) Gaya (*Style*) Menggambarkan tampilan dan nuansa produk kepada pembeli.
- 16) Desain adalah sekumpulan fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

b. Harga

Menurut Alma dalam kaitannya dengan jasa pendidikan, harga adalah semua biaya yang dikeluarkan oleh peserta didik untuk mendapatkan jasa pendidikan yang disediakan oleh sekolah.²²

Harga menurut Kotler dan Armstrong adalah “jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah dari semua nilai yang telah diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut.”²³

Tjiptono mendefinisikan keputusan bauran harga menurut kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur, diskon, jangka waktu pembayaran dan tingkat diskriminasi harga antara kelompok pelanggan yang berbeda.²⁴

²² David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan: Mengapa sekolah memerlukan marketing?*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2012), hlm. 107.

²³ P. Kotler dan G. Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi kedua belas. (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 345.

²⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Jakarta: Andi Publisher, 2014), hlm. 105.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan dengan suatu produk atau jasa. Selain itu, harga adalah jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk berbagai manfaat dengan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Pemasaran lembaga harus benar-benar menetapkan harga yang tepat dan wajar untuk produk atau jasa yang ditawarkan karena menetapkan harga yang tepat merupakan kunci untuk menciptakan dan mencapai nilai bagi pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller, ada beberapa faktor yang harus diperhatikan perusahaan dalam menetapkan harga, yaitu:²⁵

1) Pahami permintaan dan persaingan produk.

Tingkat permintaan produk dan jumlah pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan menetapkan harga hanya berdasarkan biaya produksi, distribusi dan periklanan.

²⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Managemen*, (London: Pearson Education, 2016), 15th Edition, hlm.491-492.

- 2) Target pasar untuk dilayani atau dijangkau. Semakin tinggi tujuan maka semakin dalam pula harganya.
- 3) Bauran pemasaran sebagai strategi
- 4) Produk baru. Ketika datang ke produk baru, harganya bisa tinggi atau rendah, tetapi kedua strategi ini memiliki kelebihan dan kekurangannya sendiri. Penetapan harga yang tinggi dapat menutupi biaya research, tetapi juga membuat produk tidak kompetitif di pasar. Pada saat yang sama, ketika dugaan pasar salah, pasar terlalu rendah dari yang diharapkan dengan harga rendah. Maka biaya tidak dapat ditutup dan perusahaan dapat mengalami kerugian.
- 5) Respon pesaing. Dalam pasar yang semakin kompetitif, perusahaan harus senantiasa memantau reaksi para pesaing tersebut agar perusahaan dapat menentukan keuntungan dengan menetapkan harga pada harga yang dapat diterima pasar.
- 6) Biaya produk dan perilaku biaya
- 7) Kebijakan atau peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah dan lingkungan.

Menurut Kotler dan Armstrong harga dijelaskan oleh empat indikator, yaitu:²⁶

1) Keterjangkauan

Konsumen dapat mencapai harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Sebuah *brand* biasanya memiliki beberapa produk yang berbeda, juga harganya bervariasi dari yang paling murah sampai yang paling mahal.

2) Harga sesuai dengan kualitas produk

3) Harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua produk karena melihat perbedaan kualitas. Jika harga lebih tinggi, orang cenderung berasumsi bahwa kualitasnya lebih baik.

4) Harga sesuai dengan manfaat

5) Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk ketika manfaat yang mereka rasakan lebih besar atau sama dengan apa yang dikeluarkan untuk pembelian tersebut. Jika konsumen menghargai nilai produk kurang dari uang yang dikeluarkan maka

²⁶ Philip Kotler and Gerry Armstrong. *Principle of Marketing, 15th Edition*. (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2016), hlm.78.

konsumen menganggap produk itu mahal dan konsumen berpikir dua kali untuk membelinya lagi.

- 6) Penetapan harga berdasarkan kinerja atau persaingan harga
- 7) Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, konsumen mempertimbangkan harga produk saat membeli produk.

Konsumen sangat bergantung pada harga sebagai indikator kualitas produk, terutama dalam pengambilan keputusan pembelian meskipun informasi kurang lengkap. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berubah seiring dengan perubahan harga. Konsep lain menunjukkan bahwa jika produk yang dibeli oleh konsumen dapat mencapai hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan omzet perusahaan secara keseluruhan dari segi nilai rupiah berada pada tingkat yang memuaskan sehingga dapat menghasilkan pelanggan.

c. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan program pemasaran. Unsur periklanan dari bauran pemasaran jasa memainkan peran penting dalam menginformasikan pelanggan tentang pemosisian jasa.

Menurut Stanton menyatakan “*Basically, a promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed*”. Iklan pada dasarnya adalah informasi, persuasi, dan sebaliknya, orang yang diyakinkan juga menerima informasi.²⁷

Menurut Saladin dan Oesman promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan pembeli, yang tujuannya adalah mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak tahu bagaimana menjadi akrab, sehingga menjadi pembeli dan mengingatnya. Produknya lebih banyak lagi. Periklanan adalah dimana suatu perusahaan menggunakan periklanan,

²⁷ Bucahri Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 13.

promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasang iklan serta alat pemasaran lainnya untuk mempengaruhi konsumen dan menggambarkan betapa berharganya mereka bagi perusahaan sehingga perusahaan menciptakan hubungan yang kooperatif dengan konsumen.²⁸

Menurut Tjiptono, ada beberapa faktor penentu yang perlu diperhatikan dalam penentuan promosi, yaitu:²⁹

- 1) Informasi dapat berbentuk sebagai berikut:
 - (a) Menginformasikan pasar tentang adanya produk baru.
 - (b) Memperkenalkan cara baru menggunakan produk.
 - (c) Menginformasikan pasar tentang perubahan harga.
 - (d) Jelaskan cara kerja produk

²⁸ E.K. Soedijati, "Pengaruh Bauran Pemasaran Perguruan Tinggi Terhadap Kepuasan, Dan Dampaknya Kepada Loyalitas Mahasiswa Pada Tiga Pts Terkemuka Di Kota Bandung", *Bina Ekonomi Majalah Ilmiah Fakultas Ekonomi Unpar*. (Vol. 15 No. 2 tahun 2011).

²⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), hlm. 221.

- (e) Daftarkan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan
 - (f) Perbaiki kesan yang salah
 - (g) Mengurangi kecemasan atau kekhawatiran pembeli
 - (h) Membangun citra perusahaan
- 2) Persuasi target pelanggan
- (a) Penyesuaian pemilihan merek
 - (b) Ubah pemilihan karakter tertentu
 - (c) Perubahan persepsi pelanggan terhadap fitur produk
 - (d) Mendorong pembeli untuk segera membeli
 - (e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan dari penjual
- 3) Peningkat, dapat terdiri dari:
- (a) Ingatkan pembeli bahwa produk yang dimaksud akan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - (b) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan

- (c) Ingat pembeli meskipun tidak ada kampanye iklan
- (d) Menjaga memori pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller bauran promosi adalah *marketing communication mix* yang biasa disebut *promotion mix*, yaitu:³⁰

- 1) Periklanan, adalah semua pemberian informasi dalam bentuk presentasi, promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas dan berbayar. Biasanya disebarluaskan melalui media elektronik dan media cetak.
- 2) Promosi Penjualan, adalah bentuk insentif jangka pendek demi meningkatkan pembelian produk atau jasa. Biasanya dilakukan dalam bentuk undian, hadiah, sampel dan lain-lain.
- 3) Acara dan pengalaman, adalah rancangan aktivitas yang disponsori perusahaan untuk membuka kesempatan dalam menaikkan penjualan. Biasanya aktivitas ini

³⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Managemen*, (London: Pearson Education, 2016), 15th Edition.

dilaksanakan dalam bentuk festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.

- 4) Hubungan masyarakat dan publisitas, adalah rancangan program untuk memperkenalkan produk sekaligus menaikkan citra *brand* yang dimiliki. Biasanya kegiatan ini diaplikasikan dalam bentuk donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.
- 5) Pemasaran langsung, adalah komunikasi secara langsung terkait pengenalan produk dengan berdialog atau meminta respon dari pelanggan. Biasanya komunikasi ini melalui telepon, e-mail, surat, internet dan lain sebagainya.
- 6) Pemasaran online dan media sosial, yaitu rancangan program kegiatan online dalam melibatkan konsumen yang secara langsung bertujuan untuk memberi kesadaran, meningkatkan citra, atau mendapatkan penjualan produk dan layanan.
- 7) Pemasaran seluler, adalah bentuk pemanfaatan komunikasi khusus pemasaran online. Biasanya dilakukan untuk konsumen

yang banyak menggunakan ponsel, smartphone atau tablet.

- 8) Penjualan personal, adalah interaksi antara penjual dan satu ataupun banyak pembeli secara langsung dengan yang bertujuan untuk melakukan pengenalan produk, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesanan. Bentuknya seperti penjualan di stand, rapat penjualan, dan lain-lain.

Hal ini selaras dengan indikator yang dinyatakan oleh Kotler dan Amstrong, yaitu:³¹

- 1) Periklanan (*advertising*), yaitu segala bentuk penyajian impersonal dan promosi penjualan yang dibayar oleh sponsor untuk menyajikan ide, barang atau jasa. Periklanan dipandang sebagai manajemen citra yang tujuannya adalah untuk menciptakan dan mempertahankan kreativitas dan makna di benak konsumen. Bentuk iklan yang digunakan adalah *broadcast*, *print*, *internet*, *outdoor activities* dan bentuk lainnya.

³¹ Philip Kotler and Gerry Armstrong. *Principle of Marketing, 15th Edition*. (New Jersey: Pearson Pretice Hall, 2016), hlm. 432.

- 2) Promosi penjualan, yaitu insentif jangka pendek untuk membeli atau menjual produk atau jasa. Bentuk iklan yang digunakan antara lain diskon, kupon, demonstrasi, demonstrasi, kontes, undian, dan acara.
- 3) *Personal selling* (penjualan tatap muka), yaitu presentasi penjual secara tatap muka dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Pameran, pameran dagang, dan program insentif digunakan sebagai bentuk promosi penjualan.
- 4) *Public Relation* (PR), yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai perusahaan publik agar mendapat publisitas yang baik beroperasi secara menguntungkan, membangun citra dan alamat perusahaan yang baik, atau mengoreksi rumor, cerita, dan peristiwa yang merugikan. Metode promosi yang digunakan meliputi siaran pers, sponsor, acara khusus, dan situs web.
- 5) Pemasaran langsung (*direct selling*), yaitu kontak langsung dengan konsumen sasaran untuk mendapatkan tanggapan segera dan

membina hubungan yang langgeng dengan konsumen. Katalog, telemarketing, kios, internet, mobile marketing dan lain-lain digunakan sebagai bentuk promosi penjualan.

d. Lokasi

Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa tempat adalah sebagai lokasi kegiatan perusahaan yang bertujuan agar produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan terjangkau oleh pasar sasaran.³²

Irianto dan Prihati menambahkan bahwa faktor-faktor seperti akses (kemudahan lokasi), aksesibilitas (fasilitas terlihat jelas tempatnya), lalu lintas, tempat parkir, perluasan dipertimbangkan dalam mengamankan suatu tempat atau lokasi. Mengingat adanya pesaing perlu mempertimbangkan ketersediaan lahan untuk kemungkinan perluasan usaha dan persaingan.³³

³² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerjemah Bob Sabrana, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 63.

³³ Dyah Kurniawati,(2013). "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Katolik

Dapat disimpulkan bahwa lokasi lembaga pendidikan yang mudah dijangkau dengan angkutan umum cukup menjadi *reward* bagi siswa atau konsumen untuk mendaftar di lembaga yang dipilih.

Penentuan lokasi suatu lembaga pendidikan akan mempengaruhi preferensi calon pelanggan dalam menentukan pilihan. Hal yang perlu dipertimbangkan yaitu lingkungan dimana lokasi itu memiliki lahan parkir yang memadai, berada di dekat pusat kota namun tetap memprioritaskan lingkungan belajar yang kondusif dan akses yang memudahkan transportasi. Pertimbangan tersebut selaras dengan faktor-faktor yang disebutkan oleh Hendra Fure (2013), yaitu:³⁴

- 1) Lokasi mudah dijangkau
- 2) Ketersediaan lahan parkir
- 3) Tempat yang cukup

Widya Mandala Madiun". *Widya Warta*. (Vol. 2, No. 01, tahun XXXVII).

³⁴ Hendra Fure, "Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca", *Jurnal EMBA*, (Vol. 1, No. 3, tahun 2013), hlm. 273-283).

4) Lingkungan sekitar yang nyaman.

Menurut Fandy Tjiptono bahwa ada beberapa indikator yang dapat diukur untuk menentukan suatu lokasi, yaitu sebagai berikut:³⁵

- 1) Akses. Misalnya tempat-tempat yang mudah dijangkau moda transportasi.
- 2) Visibilitas. Yaitu tempat yang terlihat jelas dari jarak pandang normal.
- 3) *Traffic* (lalu lintas). Dua aspek utama:
 - (a) Banyaknya orang yang melewati wilayah sekolah bisa memberikan peluang berpengaruh signifikan terhadap pembelian yaitu seringnya keputusan pembelian terjadi secara spontan, tanpa perencanaan dan/atau tanpa usaha khusus.
 - (b) Kemacetan lalu lintas dan keramaian juga bisa menjadi kemungkinan.
- 4) Parkir kendaraan yang luas, nyaman dan aman roda dua atau empat.

³⁵ Fandy Tjiptono, Manajemen Pemasaran Jasa, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta 2017. Hal. 106.

- 5) Ekspansi, tersedianya ruang yang cukup luas, jika ada ekstensi masa depan.
- 6) Lingkungan. Lingkunganlah yang mendukung produk ditawarkan Misalnya, restoran atau bar saling berdekatan yang memiliki rumah kos, asrama, kampus, sekolah dan perkantoran dll.
- 7) Persaingan (lokasi pesaing). Misalnya dalam definisi Lokasi restoran, baik di pinggir jalan maupun di sekitarnya, harus diperhatikan begitu juga restoran lainnya.
- 8) Batasan Pemerintah. Misalnya peraturan yang melarang rumah makan terlalu dekat dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

Menurut Aprih Santoso, Sri Yuni Widowati, tempat dapat didefinisikan sebagai tempat di mana kegiatan sehari-hari atau bisnis dilakukan. Indikator variabel lokal adalah sebagai berikut.³⁶

³⁶ Aprih, Santoso dan Sri Widowati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, No. 2, FE-USM, tahun 2011 Hal.183.

- 1) Keterjangkauan, yaitu jarak yang dapat di jangkau dari satu daerah ke daerah lain. Bukan hanya keterjangkauan tergantung pada jarak, tetapi juga pada peralatan dan infrastruktur mendukung.
- 2) Kelancaran akses menuju lokasi, yaitu kelancaran perjalanan untuk mencapai lokasi yang dituju dari satu area ke area lain. Kelancaran tidak hanya bergantung pada kelancaran pengoperasian, tetapi juga dan infrastruktur pendukung.
- 3) Kedekatan tempat tinggalnya, yaitu kedekatan antara lokasi wilayah kediaman.

3. Perilaku Konsumen Jasa Pendidikan

a. Perilaku

Menurut KBBI perilaku diartikan sebagai tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan. Ensiklopedi Amerika mengartikan perilaku sebagai suatu aksi dan reaksi organisme terhadap lingkungannya. Perilaku akan terjadi setelah adanya rangsangan tertentu. Dari rangsangan tersebut akan berdampak pada perilaku yang muncul pada seseorang. Dalam kacamata

biologi, perilaku berarti suatu aktivitas atau kegiatan dari pribadi seseorang. Menurut perspektif behavioristik, perilaku ialah jawaban terhadap rangsangan yang mengenyainya. Sedangkan menurut pandangan kognitif, mengartikan perilaku merupakan respon atas stimulus, namun dalam diri mampu untuk menentukan perilaku yang akan ditimbulkan. Perilaku dapat diformulasikan sebagai $R = f(S, O)$. Artinya R= respon; f= fungsi; S= stimulus; dan O= organisme. Maksudnya adalah perilaku yang merupakan respon akan bergantung pada stimulus.³⁷

Terdapat dua jenis perilaku yaitu refleksif, perilaku yang spontan muncul tanpa bisa dikendalikan dan non refleksif, perilaku yang dapat dikendalikan. Menurut Skinner, perilaku terbagi menjadi *innate behavior* dan *operant behavior*. *Innate behavior* atau perilaku alami merupakan perilaku yang ada sejak lahir. Sedangkan *operant behavior* atau perilaku

³⁷ I Wayan Candra, dkk., *Psikologi Landasan Keilmuan Praktik Keperawatan Jiwa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2017), hlm.

operan merupakan perilaku yang terbentuk oleh proses belajar.³⁸

Pembentukan perilaku dapat melalui 3 cara, yaitu:

- 1) Kebiasaan: berdasarkan pembiasaan diri yang dilakukan oleh seseorang, baik kehendak diri sendiri maupun orang lain.
- 2) Wawasan: berdasarkan pemahaman yang diberikan pada seseorang untuk membentuk perilaku yang diharapkan.
- 3) Teladan: berdasarkan pemberian teladan kepada seseorang dengan harapan orang tersebut akan berperilaku yang baik.³⁹

b. Konsumen

Konsumen berasal dari kata *consumen* dan *consumer* yang berarti pembeli. Dapat diartikan juga sebagai pengguna, penerima, penikmat, pemakan, pemanfaat dan lain sebagainya.⁴⁰

³⁸ I Wayan Candra, dkk., *Psikologi Landasan Keilmuan Praktik Keperawatan Jiwa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2017), hlm.

³⁹ I Wayan Candra, dkk., *Psikologi Landasan Keilmuan Praktik Keperawatan Jiwa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2017), hlm.

⁴⁰ Damiaati, dkk. *Perilaku Konsumen*, (Depok: Rajagrafindo Persada, 2017), hlm. 5.

Terdapat dua jenis kosumen yaitu konsumen individu dan konsumen kelompok. Konsumen individu adalah konsumen yang bersifat perorangan dan membutuhkan sesuatu untuk dirinya sendiri, seperti seseorang yang membeli makan, seseorang yang menggunakan transportasi umum dan lain sebagainya. Berbeda dengan konsumen kelompok yang merupakan pembeli dengan kebutuhan yang sama, seperti seseorang membeli kaos seragam tim basket. Hal ini disebut konsumen kelompok meskipun hanya seorang pembeli. Dalam konsumen kelompok memerlukan proses yang panjang karena mempertimbangkan pengalaman dan persepsi dari masing-masing individu.⁴¹

Karakteristik konsumen perlu dipelajari dan dipahami penyebabnya. Dalam hal ini karakteristik disebabkan oleh tiga hal.

- 1) Demografi yang meliputi berbagai masalah kependudukan, seperti umur, jenis

⁴¹ Damiati, dkk. *Perilaku Konsumen*, (Depok: Rajagrafindo Persada, 2017), hlm. 6-7

pekerjaan, tingkat pendapatan, gender dan lain sebagainya.

- 2) Geografi yang merupakan sebaran penduduk dan lokasi pemukiman.
- 3) Psikografi yang berkaitan dengan kesenangan, agama, kebiasaan dan orientasi dalam kehidupan lainnya.⁴²

c. Perilaku Konsumen

Menurut ahli pakar Engel, Blackwell dan Miniard (1993) yang dikutip oleh Damiati, perilaku konsumen didefinisikan sebagai sikap yang terlibat melalui proses keputusan untuk mendapatkan, menggunakan dan menghabiskan produk atau jasa.⁴³

Perilaku konsumen adalah pemahaman yang menyeluruh dan komprehensif tentang bagaimana seseorang, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menginvestasikan barang, jasa, ide, dan pengalaman untuk memenuhi dan memuaskan

⁴² Damiati, dkk. *Perilaku Konsumen*, (Depok: Rajagrafindo Persada, 2017), hlm. 8

⁴³ Damiati, dkk. *Perilaku Konsumen*, (Depok: Rajagrafindo Persada, 2017), hlm. 11

kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku konsumen adalah isu dinamis yang melibatkan komunikasi dan pertukaran yang mempengaruhi strategi pemasaran. Ini menunjukkan bahwa pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen memengaruhi kemungkinan pengembangan strategi pemasaran yang sukses. Memahami perilaku konsumen memerlukan identifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Konsumen memiliki banyak perbedaan karakteristik seperti usia, pendapatan, pendidikan, minat dan faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli dan menggunakan jasa. Konsumen membeli jasa yang berbeda, dengan beragam interaksi yang berbeda dari penjual atau pemasar dan beragam lingkungan sekitar konsumen pula yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih jasa yang akan dibeli atau digunakan.

Perilaku konsumen adalah aktivitas yang terkait langsung dengan memperoleh, dan menggunakan habis produk atau layanan,

termasuk proses pengambilan keputusan sebagai langkah awal. Perilaku konsumen bersifat dinamis, artinya perilaku konsumen atau masyarakat secara keseluruhan pasti berubah dari waktu ke waktu. Karena sifatnya yang dinamis, maka strategi yang diterapkan tidak selalu bisa sama dengan hasil pasar, sehingga strategi harus selalu diubah sesuai dengan waktu yang berjalan. Selain itu, perilaku konsumen juga termasuk pertukaran interpersonal, peran pemasaran menciptakan pertukaran dengan konsumen dengan menerapkan strategi pemasaran.⁴⁴

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Jasa Pendidikan

Menurut Kotler faktor berasal dari informasi mengenai produk, harga, lokasi dan promosi. Kemudian disusul dengan mempertimbangkan faktor lain seperti keuangan, budaya, teknologi. Konsumen mengolah segala informasi tersebut dan

⁴⁴ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta : Prenada Media Group,

di ambillah kesimpulan berupa respon yang muncul adalah apa yang dibeli, *brand*, toko, waktu untuk membeli, dsb.⁴⁵

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya kebudayaan, sosial, individu, dan psikologi dari pembeli.⁴⁶

a. Faktor-faktor kebudayaan

1) Kebudayaan

Kebudayaan adalah penentu dasar dari perilaku seseorang. Seseorang yang lahir ditempat tertentu akan mengikuti kebudayaan ditempat itu pula, misalnya seseorang yang lahir dan dibesarkan di Amerika pasti lebih terbuka perihal prestasi, kemajuan, kegiatan efisiensi dan kepraktisan. Tingkat kenyamanan perihal materi, pribadi, kebebasan, kemanusiaan dan jiwa muda juga berbeda dengan tempat lainnya.

⁴⁵ Bucahri Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 96.

⁴⁶ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2019), hlm. 9.

2) Subbudaya

Subbudaya merupakan lingkup yang lebih khusus memberikan identifikasi dan sosialisasi lebih spesifik untuk para anggota. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis.

3) Kelas sosial

Kelompok yang bersifat homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai persamaan seperti nilai, minat dan perilaku yang serupa. Ciri yang menonjol dalam kelas sosial salah satunya ditandai dengan persamaan kelas berdasarkan penghasilan, pendidikan, pekerjaan, kesejahteraan dan lain sebagainya. Mereka cenderung berperilaku secara seragam sehingga dapat menjadi preferensi atas produk yang dibuat.

b. Faktor-faktor sosial

1) Kelompok acuan

Kelompok acuan merupakan suatu kelompok yang memiliki pengaruh langsung

maupun tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Dalam kelompok yang mempengaruhi secara langsung terbagi menjadi dua yaitu pertama kelompok primer, yang interaksinya berkesinambungan seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Kedua, kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan, seperti agama, profesi dan perdagangan.

2) Keluarga

Terdapat dua keluarga dalam aspek kehidupan pembeli, yang pertama yaitu keluarga orientasi, yang merupakan orang tua kandung. Dari orang tua kita dapat memahami dan membuat pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi. Keluarga prokreasi, sepasang suami-istri dikaruniai seorang anak atau lebih yang membentuk sebuah keluarga merupakan organisasi pembeli paling penting dalam suatu masyarakat.

3) Peran dan status

Peran merupakan kontribusi yang dilakukan seseorang. Dan hasil dari kontribusi tersebut menjadi status. Setiap orang pasti berpartisipasi dalam suatu kelompok seperti keluarga, klub, organisasi. Jadi posisi orang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dengan peran dan status.

c. Faktor Pribadi

1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Umur dan tahapan siklus hidup sangat berpengaruh terhadap konsumsi seseorang, semakin dewasa seseorang maka mengalami perubahan dan transformasi tertentu saat mereka menjalani hidupnya sehingga memerlukan kebutuhan baru sesuai dengan umur dan tahap siklus hidupnya.

2) Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Identifikasi kelompok pekerja akan mempengaruhi minat terhadap produk dan jasa tertentu. Perusahaan dapat menjadikan sasaran produknya sesuai jenis pekerjaan tertentu. Begitu juga dengan keadaan

ekonomi seseorang yang dilihat dari pendapatannya. Para pemasar harus peka terhadap penghasilan yang akan dibelanjakan dan ditabung untuk mempersiapkan langkah dalam menawarkan produk.

3) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis bawaan yang menghasilkan respon konsisten terhadap lingkungannya. Penggunaan produk sering kali menyesuaikan konsep diri konsumen dengan kepribadian merek yang kiranya cocok dengan situasi konsumsi.

4) Gaya hidup

Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan, yang selalu interaksi dengan lingkungan, gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik aktivitas, minat dan opininya. Sebagian gaya hidup terbentuk oleh konsumen yang dibatasi uang dan konsumen yang dibatasi oleh waktu. Untuk sasaran pasar konsumen dibatasi oleh uang, perusahaan dapat menyediakan

produk dengan harga yang lebih rendah. Dan untuk konsumen sasaran pasar konsumen dibatasi oleh waktu, perusahaan dapat menyediakan produk ternyaman untuk melayani pelanggan yang sibuk.

d. Faktor-faktor psikologis

1) Motivasi

Motivasi berarti kebutuhan untuk mendorong seseorang melakukan suatu tindakan. Seseorang akan merasa didorong oleh kebutuhan tertentu dan padawaktu tertentu. Kebutuhan yang bersifat biogenis, yaitu kebutuhan yang timbul akibat dari suatu keadaan biologis tertentu seperti rasa lapar, haus, dan resah. Kebutuhan lainnya bersifat psikogenik yang timbul dari keadaan psikologis tertentu seperti keadaan untuk diakui, kebutuhan harga diri, atau kebutuhan diterima. Seseorang yang termotivasi akan siap untuk bertindak. Termasuk termotivasi untuk melakukan pembelian atau penggunaan barang maupun jasa.

2) Persepsi

Proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Persepsi setiap orang berbeda meskipun dihadapkan dengan objek yang sama karena persepsi melalui tiga proses yaitu perhatian selektif, gangguan selektif dan ingatan selektif.

3) Proses belajar

Dalam proses belajar ini dapat menjelaskan tentang proses perubahan perilaku seseorang akibat dari sebuah pengalaman. Karena telah disebutkan oleh ahli teori bahwa pembelajaran adalah hasil dari perpaduan antara motivasi, rangsangan, tindakan, tanggapan dan penguatan.

4) Memori

Segala informasi dan pengalaman akan berakhir dalam memori jangka panjang. Sebuah produk akan menjadi kepercayaan konsumen ketika mereka mendapatkan pengalaman atas layanan yang diberikan oleh pemasar secara tepat sehingga produk

dapat dipertahankan dalam memori. Kepercayaan merupakan suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Perilaku pembelian konsumen akan berbeda untuk setiap tipe produk yang dikaitkan dengan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara merek.

Ada 4 tipe perilaku pembelian konsumen yaitu :

- 1) Perilaku pembelian yang kompleks, bercirikan keterlibatan konsumen dalam membeli yang tinggi, dan pertimbangan yang sangat tinggi terhadap keberagaman merek. Konsumen yang mempunyai perilaku pembelian kompleks ketika memiliki keterlibatan yang tinggi dalam membeli dengan pertimbangan merek yang sensitif.
- 2) Perilaku pembeli yang mengurangi ketidakcocokan, keterlibatan, konsumen tinggi namun pemilihan merek hanya memegang peranan kecil. Perilaku mengurangi ketidakcocokan terjadi pada

konsumen terlibat tinggi namun memiliki sedikit pertimbangan merek.

- 3) Perilaku memberi karena kebiasaan, bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan pertimbangan akan merek juga rendah. Perilaku pembelian kebiasaan terjadi karena penggunaan produk merupakan kebiasaan yang dilakukan.
- 4) Perilaku pembeli yang mencari variasi, bercirikan keterlibatan konsumen rendah, namun pertimbangan merek sangat penting. Konsumen pada perilaku ini lebih kepada mencari keragaman atau variasi penggunaan produk.

Konsumsi jasa dibagi menjadi 3 tahap yaitu; tahap prapembelian, tahap yang diawali dengan timbulnya kebutuhan dilanjutkan dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif dalam memutuskan pemilihan suatu layanan. Tahap transaksi interaksi jasa, tahap pemesanan layanan kepada pemasuk yang dipilih, dimana pelanggan akan mengalami dan mengkonsumsi jasa tersebut. Tahap pasca transaksi interaksi

jasa, tahap evaluasi kinerja layanan yang menentukan keinginan membeli kembali atau merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Dalam setiap tahapan yang berbeda maka konsumen juga akan menunjukkan perilaku yang berbeda dalam memutuskan pencarian informasi jasa yang diinginkan, perilaku dan pemesanan dan konsumsi jasa, serta perilaku konsumen setelah mengkonsumsi jasa akan berbeda. Untuk itulah pemasaran perlu memahami setiap tahap dalam perilaku konsumen yang berbeda-beda.

Perilaku konsumen merupakan suatu hal yang dinamis mendorong interaksi dan pertukaran, yang berimplikasi pada strategi pemasaran. Pemahaman akan perilaku konsumen jasa dapat dilakukan dengan memahami karakteristik yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen terdiri dari dimensi budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Tipe perilaku konsumen terhadap pembelian jasa akan berbeda dalam setiap tahapan (pra pembelian, interaksi jasa, dan pasca interaksi),

dengan memperhatikan atribut dalam tipe perilaku konsumen (atribut pencarian, pengalaman, dan kepercayaan), sehingga tipe perilaku diidentifikasi atas perilaku pembelian yang kompleks, pembelian karena kebiasaan, dan mencari variasi.

5. Keputusan Konsumen

Lamb, et al berpendapat bahwa keputusan konsumen untuk membuat pilihan terkait pemilihan produk dan layanan dapat terus berubah. Konsumen siap mengambil keputusan setelah mengetahui dan mempertimbangkan beberapa aspek dari produk yang tersedia.⁴⁷

Menurut Kotler menerangkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari hubungan yang kompleks antara faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis pembeli.⁴⁸

Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian didefinisikan sebagai pilihan tindakan

⁴⁷ G. Tangkilisan, S.G. Oroh dan A.S. Soegoto, "Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Di SMKN 1 Manado". *Jurnal EMBA*. (Vol. 2 No. 4 tahun 2014), hlm. 269-277.

⁴⁸ Philip Kotler, *Marketing*, Penerjemah: Herujati Purwoko, Jilid 1, Cetakan Ketiga. (Jakarta: Erlangga, 2000), hlm.201.

antara dua atau lebih pilihan alternatif, sedangkan menurut Kotler dan Armstrong, pengertian keputusan pembelian adalah: “*Purchase decision is the buyer’s decision about which brand to purchase.*” Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli. Dapat juga dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pemilihan diantara beberapa alternatif merek yang ada. Proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahapan yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.⁴⁹

Dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan adalah keinginan konsumen untuk memilih suatu produk dari beberapa yang ada. Konsumen memutuskan produk mana yang akan dipilih berdasarkan bagaimana mereka

⁴⁹ Oktaviani Permatasari, Ahfi Nova Ashriana, “Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Pengambilan Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Sekolah Berbasis Tahfidz Al-Qur’an: Studi Pada SMP Al-Qur’an An-Nawawiy Mojokerto”, *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* (Vol. 02, No. 03 tahun 2019), hlm. 386.

memandang produk dalam hal kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan mereka. Keputusan melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu membutuhkan pilihan antara beberapa model perilaku yang berbeda. Untuk meningkatkan keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan, mereka harus meningkatkan promosi dan kepercayaan diri.

Pemasar harus mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dan mengembangkan pemahaman tentang bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap atau status orang lain, seperti teman dekat. Faktor lainnya adalah faktor situasional yang tidak dapat diprediksi, seperti pendapatan. Perilaku pasca pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah pembelian

berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.⁵⁰

Menurut Kotler dan Keller, orang memainkan lima peran dalam keputusan pembelian:⁵¹

- 1) Penggagas adalah orang yang pertama kali mempresentasikan ide membeli produk dan jasa.
- 2) Influencer adalah orang yang pendapat atau sarannya mempengaruhi keputusan.
- 3) Pengambil keputusan adalah orang yang membuat keputusan tentang setiap bagian dari keputusan pembelian.
- 4) Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian sebenarnya.
- 5) Pengguna adalah seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

Keputusan pembelian konsumen memiliki enam indikator keputusan pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller, yaitu:

⁵⁰ Kotler dan Amstrong. Prinsip – Prinsip Pemasaran. (Jakarta : Erlangga, 2001), hlm. 181.

⁵¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Managemen*, (London: Pearson Education, 2016), 15th Edition, hlm. 199.

1) Pemilihan Produk

Konsumen dapat membuat pilihan untuk membeli produk atau menggunakan uang mereka untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus fokus pada orang yang membeli produk alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan Merek

3) Konsumen harus memilih merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merek yang terpercaya.

4) Pemilihan Penyalur

5) Konsumen harus memutuskan pengecer mana yang akan dituju. Setiap konsumen memilih pengecer secara berbeda, yang mungkin disebabkan oleh faktor-faktor seperti kedekatan, harga rendah, inventaris penuh, kenyamanan berbelanja, lebar ruang, dll.

6) Jumlah Pembelian (Jumlah atau Kuantitas Pembelian)

7) Konsumen dapat memutuskan berapa banyak untuk membeli segera. Pembelian bisa lebih

dari satu jenis produk. Dalam hal ini, perusahaan harus menyiapkan jumlah produk sesuai dengan permintaan pembeli yang berbeda-beda.

- 8) Waktu Pembelian
- 9) Keputusan pembelian konsumen dapat berbeda-beda, misalnya: ada yang berbelanja setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, atau sebulan sekali, dll.
- 10) Cara Pembayaran
- 11) Konsumen dapat menentukan pilihan tentang metode pembayaran yang termasuk dalam proses pengambilan keputusan konsumen tentang penggunaan produk dan layanan. Keputusan pembelian saat ini tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan dan keluarga, tetapi keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan pada acara belanja sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan bisnis baik di dalam maupun di luar rumah.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:⁵²

- a) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- b) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
- c) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- d) Membeli karena mendapat rekomendasidari orang lain.

Proses pengambilan keputusan dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Didorong oleh rangsangan, konsumen berusaha mencari lebih banyak informasi sesuai dengan kategori produk dan karakteristik pembeli. Konsumen mendapatkan informasi dari beberapa sumber. Konsumen mengevaluasi pilihan berdasarkan manfaat yang diharapkan. Mereka kemudian mempersempit pilihan mereka sampai akhirnya mereka memilih satu pilihan.

⁵² Kotler, dkk., *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 181.

B. Kajian Pustaka Relevan

Penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor keputusan pemilihan lembaga pendidikan oleh orang tua telah banyak dilakukan dan berkembang di Indonesia, diantaranya:

Tabel 2.1 Literatur view

No	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah di SMK N 1 Manado G. Tangkilisan., S.G. Oroh., A.S. Soegoto, 2014.	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen : produk, harga, lokasi, promosi, orang, sarana, dan proses • Variabel dependen : keputusan siswa memilih SMK 	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan</p> <p>a. secara simultan produk, harga, lokasi, promosi, orang, sarana, dan proses berpengaruh terhadap keputusan siswa. Pengaruh tersebut positif dan signifikan.</p> <p>b. secara parsial produk dan orang berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan siswa.</p> <p>c. harga, lokasi, promosi, sarana, dan proses</p>

			berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan siswa.
2.	<p>Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sma Barunawati Surabaya.</p> <p>Ulfa Indah Wati, 2015.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen : produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses • Variabel dependen : keputusan siswa memilih SMA 	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan :</p> <ol style="list-style-type: none"> a. produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan siswa memilih SMA. b. orang berpengaruh dominan terhadap keputusan siswa memilih SMA.
3.	<p>Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Orang Tua Siswa Memilih SD Kasatriyan Surakarta.</p> <p>Nuning Kristiani, 2016.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen : Produk, Harga, Promosi, Tempat, Pelayanan, dan Status Akreditasi • Variabel dependen : Keputusan Pembelian Orangtua 	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Produk, biaya, dan lokasi terbukti tidak berpengaruh terhadap keputusan orang tua siswa. b. Promosi, pelayanan, dan status akreditasi terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap

		Siswa SD Kasatriyan	keputusan orang tua siswa.
4.	<p>Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Orang Tua Dalam Pengambilan Keputusan Memilih Sekolah Dasar Islam Al-Azhar 32 Padang.</p> <p>Zeshasina Rosha, dkk. 2017.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen : kualitas pengajaran, agama, citra sekolah, dan biaya sekolah, kualitas guru, lokasi sekolah, fasilitas sekolah, lingkungan sekolah, dan keamanan sekolah • Variabel dependen : pengambilan keputusan memilih SDIA 32 Padang. 	<p>Hasil penelitian menunjukkan :</p> <p>a. pengajaran, agama, citra sekolah, dan biaya sekolah secara signifikan mempengaruhi orang tua dalam pengambilan keputusan memilih SDIA 32 Padang.</p> <p>b. kualitas guru, lokasi sekolah, fasilitas sekolah, lingkungan sekolah, dan keamanan sekolah tidak berpengaruh signifikan.</p>
5.	<p>Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen : produk, harga, lokasi, 	<p>Hasil penelitian menunjukkan</p> <p>a. secara simultan produk, harga, lokasi, promosi,</p>

	<p>Siswa Memilih Sekolah Menengah Kejuruan Swasta Di Surabaya. Asyidatur Rosmaniar, 2019.</p>	<p>promosi, orang, sarana, dan proses</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel dependen : keputusan siswa 	<p>orang, sarana, dan proses berpengaruh terhadap keputusan siswa, berpengaruh positif dan signifikan.</p> <p>b. secara parsial produk, harga, promosi, lokasi dan bukti fisik memiliki pengaruh positif dan signifikan.</p> <p>c. orang/SDM dan proses mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan siswa.</p>
--	--	---	---

6.	<p>Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Orang Tua Menyekolahkan Anaknya Di MI Istiqomah Sambas Purbalingga.</p> <p>Ageng Triawati. 2019</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen : <i>product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence</i> • Variabel dependen : keputusan orang tua memilih MI Istiqomah Sambas Purbalingga 	<p>Hasil penelitian menunjukkan : <i>Product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan orang tua menyekolahkan anaknya di MI Istiqomah Sambas Purbalingga.</p>
7.	<p>Pengaruh Produk dan Harga Jasa Pendidikan Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Sekolah Di SMK Muhammadiyah 3 Weleri Kendal.</p> <p>Zulfah Atiqotur</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen : Produk dan harga • Variabel dependen : pengambilan keputusan memilih sekolah oleh siswa. 	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. produk dan harga jasa pendidikan cukup mempengaruhi pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah di SMK Muhammadiyah 3 Weleri. b. nilai koefisien adjusted R square menunjukkan

	Rohmah. 2019		bahwa produk dan harga jasa pendidikan cukup mempengaruhi peserta didik memilih sekolah di SMK Muhammadiyah 3 Weleri.
8.	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Sekolah Dasar (SDIT) Permata Gemilang. Afridayani, Syamsul Mu'arif, 2020.	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen : <i>Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence</i> • Variabel dependen : keputusan orang tua dalam memilih sekolah dasar 	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan:</p> <p>a. <i>Product, People, dan Physical Evidence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian,</p> <p>b. <i>Price, Place, Promotion, dan Process</i> tidak mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian,</p> <p>c. <i>Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence</i> secara bersama-sama (simultan)</p>

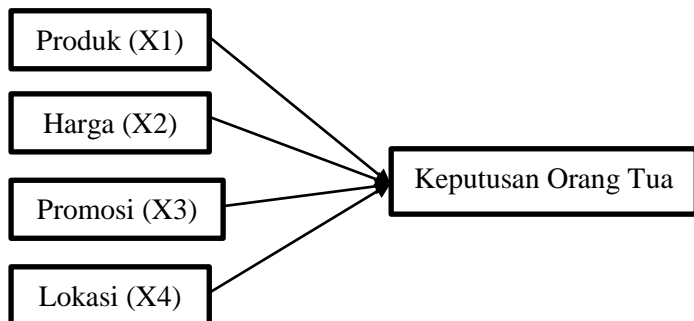
			berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
9.	<p>Pengaruh Bauran Pemasaran 4p Terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi (Studi di STAI Al Husain Magelang)</p> <p>Faiq Yunianto, 2021.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen : produk, harga, tempat dan promosi • Variabel dependen : Keputusan Memilih Perguruan Tinggi 	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan: Produk, harga, tempat, dan promosi secara terpisah maupun secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel.</p>
10.	<p>Pengaruh Word Of Mouth, Lokasi, Social Influence, Dan School Performance Terhadap Pengambilan Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Sekolah</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen : <i>word of mouth</i>, lokasi, <i>social influence</i> dan <i>school performance</i> • Variabel dependen : keputusan orang tua 	<p>Hasil uji t penelitian ini menunjukan</p> <p>a. <i>word of mouth</i>, <i>School performance</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan orang tua memilih SMP.</p> <p>b. Lokasi, <i>Social influence</i> berpengaruh terhadap</p>

	<p>Menengah Pertama Studi Kasus Smp Nurul Falah Jakarta Utara.</p> <p>Ilham Karunia Haki ki, 2021.</p>	<p>memilih sekolah menengah pertama</p>	<p>keputusan orang tua memilih SMP.</p> <p>c. <i>Word of mouth</i>, lokasi, <i>social influence</i> dan <i>school performance</i> berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan orang tua memilih SMP.</p>
11.	<p>Hubungan <i>Marketing Mix</i> dengan Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal</p> <p>Moh. Rafid Dhiaulhaq, 2021.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen : <i>product, price, place, promotion, people, process, physical evidence</i> • Variabel dependen : Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah 	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan: terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan antara <i>product, price, place, promotion, people, process, physical evidence</i> dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal.</p>

12.	<p>Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Di SMA Negeri 1 Pulung.</p> <p>Naning Sri Rahayu, 2021.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen : <i>Product/Produk</i>, <i>Price/Harga</i>, <i>Place/Tempat</i>, <i>Promote/Promosi</i> • Variabel dependen : Keputusan Siswa Memilih Sekolah 	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. secara parsial/terpisah, <i>Product/Produk</i>, <i>Place/Tempat</i>, dan <i>Promotion</i> berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMAN 1 Pulung. b. Sedangkan variabel <i>Price/Harga</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan siswa. c. secara simultan, variabel bauran pemasaran, memiliki pengaruh terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMAN 1 Pulung.
-----	--	---	---

C. Kerangka Berfikir

Penelitian ini melakukan analisis pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan lokasi) terhadap keputusan orang tua memilih MI Nashrul Fajar Semarang. Kerangka berpikir merupakan hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan.⁵³ Berdasarkan landasan teori dan kajian pustaka maka dapat disusun kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

⁵³ Tegor, *Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Klaten: Lakeisha, 2019). hlm. 40.

D. Rumusan Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, samapi terbukti melalui data yang terkumpul (Suharsimi, 2006). Hipotesis merupakan anggapan dasar yang kemudian membuat suatu teori yang masih harus du uji kebenarannya. Dengan demikian, hipotesis merupakan jawaban sementara pernyataan-pernyataan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Berikut merupakan jawaban hipotesis sesuai dengan variabel, yaitu:

1. Pengaruh produk terhadap keputusan orang tua.

Produk dapat mempengaruhi keputusan orang tua dengan pertimbangan kualitas produk dalam mutu pendidikan yang mampu memenuhi kebutuhan pasar dimasa mendatang. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Faiq Yunianto (2021), Rafid Dhiaulhaq (2021) dan Naning Sri Rahayu (2021) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan untuk anaknya. Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Produk berpengaruh terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah di MI Nashrul Fajar Semarang

2. Pengaruh harga terhadap keputusan orang tua.

Penerapan harga sangat berpengaruh terhadap keputusan orangtua memilih pendidikan. Seperti kebijakan strategi dan trik misalnya tingkat harga, syarat pembayaran, dan diskon akan menjadi pertimbangan orang tua memilih pendidikan. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Eva Harfani (2021) dan Ani Rakhmanita (2015) yang menyatakan bahwa harga berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan orangtua murid memilih lembaga pendidikan. Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah di MI Nashrul Fajar Semarang.

3. Pengaruh promosi terhadap keputusan orang tua.

Promosi dapat mempengaruhi keputusan orang tua memilih lembaga pendidikan karena promosi adalah bentuk komunikasi yang berusaha

menyebarkan informasi, dan mengingatkan orang tua memilih lembaga pendidikan agar bersedia menerima, berlangganan, dan loyal pada sekolah yang bersangkutan. Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Promosi berpengaruh terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah di MI Nashrul Fajar Semarang

4. Pengaruh lokasi terhadap keputusan orang tua.

Lokasi dapat mempengaruhi orang tua dalam memilih lembaga pendidikan karena lokasi mengacu pada berbagai aktivitas mengenai jarak dan juga akses yang berusaha memperlancar dan mempermudah kegiatan sehari-hari. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Riri Oktarini dan Rahmayanti (2020) dan juga Sugiyami dan Muhammad Bukhori (2023) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan. Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Lokasi berpengaruh terhadap orang tua dalam memilih sekolah di MI Nashrul Fajar Semarang.

5. Pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan orang tua.

Demi memaksimalkan strategi untuk menarik perhatian orang tua agar memilih lembaga pendidikan dibutuhkan korelasi antara berbagai faktor yang ada seperti konsep manajerial *marketing mix* 4P yaitu produk, harga, promosi dan lokasi. Dengan demikian akan memberi pengaruh terhadap keputusan orang tua dalam memilih MI Nashrul Fajar. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Faiq Yunianto (2021) dan Naning Sri Rahayu (2021) yang menyatakan bahwa produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan memilih lembaga pendidikan. Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: Produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap orang tua dalam memilih sekolah di MI Nashrul Fajar Semarang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini membahas tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan orang tua memilih lembaga pendidikan MI Nashrul Fajar yang menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini akan menunjukkan angka-angka yang hasilnya berasal dari pengujian hipotesis yang dilakukan secara statistika dan pengukuran.⁵⁴ Penelitian kuantitatif merupakan proses analisis yang menggunakan alat uji statistik dan menggunakan teori objektif dalam menghubungkan variabel-variabel yang telah ditentukan.⁵⁵

Berdasarkan teknik pengumpulan datanya, penelitian ini tergolong penelitian survei. Penelitian survei adalah penelitian alat pengumpul datanya adalah kuesioner dalam bentuk daftar pertanyaan, tes,

⁵⁴ Djaali, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2020), hlm. 3.

⁵⁵ I Made Laut Mertha Jaya, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020), hlm. 12.

skala sikap, skala penilaian, pedoman wawancara, format observasi dan sebagainya.⁵⁶

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif/pengaruh. Menurut Sugiyono menerangkan bahwa pendekatan asoasiatif adalah suatu pendekatan yang bersifat menanyakan hubungan antara 2 variabel atau lebih.⁵⁷

B. Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Madrasah Ibtida'iyah Nashrul Fajar. Dengan alamat Jl. Tunggu Raya Timur I Meteseh Kecamatan Tembalang Kota Semarang. Alasan pemilihan lokasi penelitian ini adalah banyaknya jumlah siswa yang bersekolah di madrasah ini hingga mencapai 1.135 siswa pada tahun 2021/2022. Banyaknya peminat masyarakat memilih MI Nashrul Fajar ini adalah besarnya pengaruh orang tua yang memiliki keputusan dan memilih madrasah ini. Penelitian ini dilaksanakan selama 1 minggu pada tanggal 15-20 Mei 2023 pukul 10.00 WIB bertepatan ketika orang tua menjemput anaknya di madrasah.

⁵⁶ Djaali, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2020), hlm. 4.

⁵⁷ Sugiyono, "*Statistika Untuk Penelitian*", (Bandung : Alfabeta, 2014), Hlm. 61

C. Populasi Dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiyono, populasi adalah objek/subjek keseluruhan yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk diteliti.⁵⁸ Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah seluruh siswa kelas 1 MI Nashrul Fajar Kota Semarang yang berjumlah 167 siswa. Populasi ini termasuk jenis populasi terbatas karena mempunyai sumber data yang jelas jumlahnya menurut data sekunder.

2. Sampel

Menurut Sugiyono, sampel adalah sebagian jumlah dari keseluruhan populasi yang memiliki karakteristik tertentu.⁵⁹ Melihat begitu banyaknya jumlah populasi dengan berbagai kelemahannya serta pertimbangan fleksibilitas, maka sampel diambil secara proporsional dari siswa kelas 1 MI Nashrul Fajar Kota Semarang sebagai peserta

⁵⁸ Dimas Agung T., *Metodologi Penelitian: Panduan Lengkap Penelitian dengan Mudah*, (Yogyakarta: Andi, 2020), hlm. 272.

⁵⁹ Dimas Agung T., *Metodologi Penelitian: Panduan Lengkap Penelitian dengan Mudah*, (Yogyakarta: Andi, 2020), hlm. 275.

didik termuda di MI Nashrul Fajar sehingga dapat diharapkan penelitian yang dihasilkan lebih relevan dengan kondisi masyarakat saat ini hingga beberapa tahun kedepan. Oleh karena itu teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Dimana maksud dari *purposive sampling* menurut Sugiyono adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.⁶⁰ Didukung dengan pengambilan sampel teknik *nonprobability sampling* jenis *convenience sampling*. *Convenience sampling* atau sering juga disebut dengan *accidental sampling* merupakan penarikan sampel secara kebetulan. Teknik ini mengambil responden yang ditemui oleh peneliti secara kebetulan diwaktu dan tempat yang tepat.⁶¹

Hal ini selaras dengan kondisi sekolah bahwa waktu pulang sekolah untuk kelas 1 adalah pukul 10.00 WIB. Didukung oleh lingkungan madrasah yang dekat dengan pondok pesantren yang kemungkinan besar penjemput dari siswa-siswa

⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 78

⁶¹ Dimas Agung T., *Metodologi Penelitian: Panduan Lengkap Penelitian dengan Mudah*, (Yogyakarta: Andi, 2020), hlm. 285.

tersebut bukanlah orang tua dari siswanya melainkan pengasuh ataupun pengurus dari pondok pesantren. Dengan dilakukannya teknik *sampling* ini peneliti dapat memilah secara langsung dan diharapkan sasaran responden merupakan wali siswa yang berupa orang tua siswa. Dengan jumlah murid kelas 1 MI Nashrul Fajar sebanyak 167 siswa maka jumlah sampel yang diambil dihitung menggunakan Rumus Slovin berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan: n: jumlah sampel minimal

N: jumlah populasi

e: toleransi kesalahan (*error margin*)

dengan perhitungan:

$$n = \frac{167}{1 + 167 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{167}{1 + 167 (0.01)}$$

$$n = \frac{167}{1 + 1.67}$$

$$n = \frac{167}{2.67}$$

$$n = 62.55 = 63$$

D. Variable Dan Indikator Penelitian

Menurut Sugiyono (2007), variabel merupakan konsep yang memiliki berbagai macam nilai ataupun sifat yang bisa dipelajari. Variabel adalah sesuatu bentuk variasi nilai penghubung antara fenomena dengan keadaan realitanya serta dapat diukur menggunakan penghitungan tertentu.⁶² Terdapat 2 jenis variabel yang populer digunakan penelitian yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas atau biasa disebut juga dengan *independent variable* merupakan variabel yang mempunyai nilai ukur dan dapat mempengaruhi variabel terikat. Sedangkan variabel terikat atau *dependent variable* merupakan variabel yang nilainya bergantung pada variabel bebas.⁶³ Berikut ini merupakan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

⁶² Dimas Agung T., *Metodologi Penelitian: Panduan Lengkap Penelitian dengan Mudah*, (Yogyakarta: Andi, 2020), hlm. 147.

⁶³ Dimas Agung T., *Metodologi Penelitian: Panduan Lengkap Penelitian dengan Mudah*, (Yogyakarta: Andi, 2020), hlm. 148.

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator

No.	Variabel	Indikator
1.	Produk (X1) Sumber: Kotler dan Keller (2016)	1. Penyesuaian 2. Kualitas kinerja 3. Kualitas kesesuaian
2.	Harga (X2) Sumber: Kotler dan Armstrong: (2016)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
3.	Promosi (X3) Sumber: Kotler dan Armstrong: (2016)	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Hubungan masyarakat
4.	Lokasi (X4)	1. Akses 2. Persaingan 3. Lingkungan yang aman Sumber: Fandy Tjiptono: (2017) 4. Kedekatan dengan kediaman Sumber: Aprih Santoso, Sri Yuni Widowati: (2011)
5.	Keputusan Orang Tua (Y)	1. Pilihan merek Sumber: Kotler dan Keller:

		(2016)
		<p>2. Kemantapan penggunaan jasa setelah mengetahui informasi produk</p> <p>3. Memutuskan menggunakan jasa karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan</p> <p>Sumber: Kotler dan Armstrong: (2008)</p>

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini akan menyajikan data kuantitatif karena data yang diperoleh berupa angka. Data tersebut berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli tanpa perantara melalui wawancara, pengamatan maupun kuesioner. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui pencatatan instansi terkait atau pihak lain.⁶⁴

⁶⁴ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 456.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa angket atau kuesioner. Menurut Sugiyono teknik pengumpulan data ini dilakukan melalui pemberian pertanyaan-pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawab.⁶⁵

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner (angket). Menurut Surachmad, menjelaskan bahwa angket merupakan interview tertulis dengan beberapa perbedaan.⁶⁶ Angket adalah teknik pengumpulan data dengan sejumlah pertanyaan tertulis mengenai masalah tertentu untuk mendapatkan informasi atau data dari responden. Di dalam kuesioner juga tercantum latar belakang dari responden, sehingga kuesioner dianggap mewakili kehadiran peneliti.

Peneliti tidak harus bertemu langsung dengan para responden untuk mendapatkan informasi atau data yang dibutuhkan. Cukup mengajukan pertanyaan atau sebuah pernyataan tertulis untuk mendapatkan informasi dari responden. Kuesioner yang dibuat

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung : Alfabeta, 2009).

⁶⁶ Winarno Surahmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Metode, Tekhnik*, (Bandung: Tarsito, 1982), hlm. 180.

dipastikan mudah dipahami dan dimengerti oleh responden, sehingga dapat memudahkan responden dalam menjawab. Kuesioner disebarikan secara offline dengan bertemu langsung dengan responden.

Teknik instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) bentuk *check list* dengan memberi beberapa pernyataan dilengkapi dengan alternatif respon.⁶⁷ Dalam memberikan jawaban, responden tinggal memilih alternatif yang mereka setuju. Dalam memilih item tersebut, responden diminta untuk memilih rating sesuai dengan kesukaannya dengan kategori sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

⁶⁷ Neliwati, “*Metodologi Penelitian Kuantitatif (Kajian Teori Dan Praktek)*”, (Medan: CV. Widya Puspita, 2018), hlm. 172

Objek dari kuesioner tersebut adalah orang tua wali murid MI Nashrul Fajar. Karena bentuk pernyataannya sederhana, dalam kuesioner terdapat petunjuk pengisian sehingga memudahkan responden menjawab pertanyaan atau pernyataan.

F. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana. Analisis regresi merupakan analisis hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas.

1. Analisis Data

a) Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif merupakan pengolahan data dalam bentuk angka dengan metode statistik. Untuk menentukan data kuantitatif, digunakan Skala Likert yang merupakan alat ukur untuk mengukur sikap, pendapat serta persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial.⁶⁸ Setiap jawaban dari pertanyaan-pertanyaan pada angket masing-masing pilihan jawaban diberi

⁶⁸ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 132.

skor yaitu Sangat Setuju (SS) diberi skor 5, Setuju (S) diberi skor 4, Netral (N) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

Ghozali mengatakan bahwa, Skala Likert dikatakan ordinal karena pernyataan sangat setuju mempunyai tingkat atau preferensi yang “lebih tinggi” dari setuju, dan setuju “lebih tinggi” dari ragu-ragu.

b) Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis tentang hasil tanggapan responden mengenai pengaruh variabel produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan orang tua memilih MI Nashrul Fajar Semarang. Pada bagian ini akan dilihat mengenai kecenderungan jawaban responden atas masing-masing variable penelitian. Kecenderungan jawaban responden ini dapat dilihat dari bentuk statistic deskriptif dari masing-masing variabel. Analisis deskriptif tersebut dijabarkan kedalam Rentang Skala sebagai berikut :

$$RS = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan :

RS : Rentang Skala

m : Jumlah skor tertinggi pada skala

n : Jumlah skor terendah pada skala

b : Jumlah kelas atau kategori yang dibuat

Perhitungan tersebut adalah sebagai berikut :

$$RS = \frac{m-n}{b} = 0.8$$

Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut:

1.00 – 1.80 : Sangat Rendah

1.81 – 2.60 : Rendah

2.61 – 3.40 : Sedang

3.41 – 4.20 : Tinggi

4.21 – 5.00 : Sangat Tinggi

2. Uji Instrumental⁶⁹

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur

⁶⁹ Suharsimin Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010)

sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi. Validitas adalah mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat benar-benar dapat mengukur apa yang hendak diukur.

Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Sedangkan untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut :

- Jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid
- Jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid

b) Uji Reabilitas

Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dan variabel atau konstruk. Suatu kuesioner

dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu *Repeated Measure* (pengukuran ulang) dan *One shot* (pengukuran sekali saja), dalam penelitian ini akan digunakan cara *One shot*. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel menurut Nunnally apabila : Hasil *Alpha Cronbach* $> 0,60 =$ reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini juga akan dilakukan beberapa uji asumsi klasik terhadap model regresi yang telah diolah dengan menggunakan program SPSS, meliputi:

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residu memiliki distribusi

normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, dapat dilakukan dengan menggunakan Uji statistik non-parametrik Kolmogrov-Smirnov (K-S) yang dilakukan dengan membuat hipotesis :

H₀ : data residual berdistribusi normal

H_A : data residual tidak berdistribusi normal

Pengujian yang dapat menunjukkan data normal yang diperoleh apabila nilai signifikasinya adalah $> 0,05$.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol

(0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah sebagai berikut :

- Mempunyai angka Tolerance $\leq 0,10$
- Mempunyai nilai VIF ≥ 10

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas. Dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada atau tidaknya Heteroskedastisitas adalah dengan melihat Grafik Plot. Pada grafik plot jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi Heteroskedastisitas dan jika tidak ada

pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

4. Regresi Linear Berganda⁷⁰

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (terikat) atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat, Rumus :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Keterangan:

- a = konstanta
- b = koefisien regresi
- Y = keputusan orang tua
- X1 = produk
- X2 = harga
- X3 = promosi
- X4 = lokasi
- e = error

⁷⁰ Purwanto SK dan Suharyadi, *Statistik, Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, (Jakarta:Salemba empat, 2004), hlm. 508.

5. Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan pengujian yaitu uji-t dan uji-F :

a) Uji – t

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesis, maka cara yang dilakukan adalah :

(1) Merumuskan hipotesis

- H01 : tidak ada pengaruh yang signifikan antara produk terhadap keputusan orang tua secara parsial
- Ha1 : ada pengaruh signifikan antara produk terhadap keputusan orang tua secara parsial
- H02 : tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan orang tua secara parsial
- Ha2 : ada pengaruh yang signifikan

antara harga terhadap keputusan orang tua secara parsial

- H03 : tidak ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan orang tua secara parsial
- Ha3 : ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan orang tua secara parsial
- H04 : tidak ada pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan orang tua secara parsial
- Ha4 : ada pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap kinerja keputusan orang tua parsial

(2) Batasan t hitung

Ho : diterima bila $\text{sig.} > \alpha = 0,05$

Ho : ditolak bila $\text{sig.} \leq \alpha = 0,05$

b) Uji – F

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama

dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerima atau penolakan hipotesa, maka cara yang dilakukan adalah :

(1) Merumuskan Hipotesis

- H_0 : tidak ada pengaruh yang signifikan antara produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan orang tua secara simultan
- H_a : ada pengaruh yang signifikan motivasi dan lingkungan kerja terhadap keputusan orang tua secara simultan

(2) Batasan F hitung

H_0 : diterima bila $\text{sig.} > \alpha = 0,05$

H_0 : ditolak bila $\text{sig.} \leq \alpha = 0,05$

6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (tidak bebas). Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen (bebas) dan menjelaskan variasi variabel dependen sangat

terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Kelemahan pada penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimaksud kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted R²* (*adjusted R square*) pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *adjusted R²* dapat naik atau turun apabila suatu variabel independen ditambahkan kedalam model.

Dalam kenyataan ini *Adjusted R²* dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Jika dalam uji empiris didapat nilai *adjusted R²* dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka *adjusted R²* = $R^2 = 1$. Sedangkan nilai jika $R^2 = 0$ maka *adjusted R²* = $(1 - k) / (n - k)$. Jika $k > 1$, maka

adjusted R² bernilai negatif.

Koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah mengukur kontribusi variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan lokasi (X4) terhadap keputusan orang tua (Y). Dalam penelitian ini, untuk mengelola data digunakan alat bantu SPSS. Menurut Ghozali, SPSS adalah kepanjangan dari Stastical Package for Social Sciences yaitu software yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik untuk statistik parametrik dan non-parametrik dengan basis windows.

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

1. Sejarah Singkat

MI Nashrul Fajar berdiri pada tahun 1966. Awalnya adalah sebuah Madrasah Diniyah yang dikelola (diasuh) oleh KH. Syaichun . Beberapa tahun kemudian madrasah diniyah statusnya berubah menjadi Madrasah Wajib Belajar (MWB). Pada tahun 1970 –an tepatnya pada tanggal 15 Juli 1972 di bawah binaan Al Ma’arif (NU) resmilah madrasah wajib belajar berubah menjadi madrasah biasa dengan nama **MI Nashrul Fajar**. MI Nashrul Fajar secara resmi menjadi binaan (naungan) Yayasan Taqwal Ilah sejak tahun 1992 yang diketuai oleh KH. Syaichun. Yang sebelumnya di bawah binaan Al Ma’arif Kota Semarang.⁷¹

Berdirinya MI Nashrul Fajar mutlak diperlukan mengingat kondisi geografis yang terletak di daerah pinggiran Kota Semarang , dalam upaya

⁷¹ Dokumen MI Nashrul Fajar Kota Semarang, diperoleh pada tanggal 08 Maret 2023

meningkatkan sumber daya manusia yang berilmu, beriman, dan berakhlaqul karimah serta mendukung program bebas tiga buta pada saat itu. MI Nashrul Fajar berstatus swasta. Hingga saat ini MI Nashrul Fajar masih aktif melakukan kegiatan pendidikan. Pada tahun ajaran 2022/2023, MI Nashrul Fajar memiliki 38 tenaga pendidik dan 4 tenaga kependidikan. Terdapat 30 rombongan belajar dengan jumlah siswa mencapai 1.016 anak.

2. Letak Geografis

MI Nashrul Fajar beralamat di jalan Tunggu Raya Timur Kelurahan Meteseh, Kecamatan Tembalang, Kota Semarang. Letak Madrasah Ibtidaiyah Nashrul Fajar Kota Semarang di batasi wilayah kelurahan Meteseh adalah sebagai berikut:

- a) Batas sebelah utara: Kelurahan Sendagmulyo
- b) Batas sebelah selatan : Kelurahan Rowosari
- c) Batas sebelah barat : Kelurahan Bulusan dan Mangunharjo
- d) Batas sebelah timur : Kelurahan Rowosari

Berdasarkan titik koordinat, MI Nashrul Fajar terletak pada posisi Garis Lintang 7.085689 dan Garis Bujur 110.450299.

3. Visi, Misi dan Tujuan MI Nashrul Fajar Kota Semarang

Dalam mengembangkan pendidikan Madrasah Ibtidaiyyah Nashrul Fajar Semarang mempunyai Visi dan Misi yaitu sebagai berikut :

a) Visi

Mencetak Generasi Yang Berakhlak Mulia, Berprestasi dan Berwawasan Global.

b) Misi

Untuk mewujudkan visi madrasah, maka misi yang diemban oleh Madrasah Ibtidaiyyah Nashrul Fajar adalah:

- (1) Melaksanakan ajaran agama islam dalam kehidupan sehari - hari
- (2) Proses pembelajaran yang islami, aktif, inovatif, kreatif, efektif, dan menyenangkan
- (3) Menciptakan madrasah yang berkualitas dan unggul
- (4) Menciptakan pembelajaran yang berbasis teknologi dan berwawasan global
- (5) Mengembangkan budaya dan seni

c) Tujuan

Berdasarkan Tujuan Pendidikan Dasar dalam Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 2005, secara umum tujuan pendidikan MI Nashrul Fajar adalah meletakkan dasar kecerdasan, pengetahuan, kepribadian, akhlak mulia, serta ketrampilan untuk hidup mandiri, dan mengikuti pendidikan pada jenjang lebih lanjut. Bertolak dari tujuan umum pendidikan dasar tersebut, MI Nashrul Fajar mempunyai tujuan sebagai berikut:

- (1) Melaksanakan ajaran agama Islam sesuai tuntunan Rasulullah saw.
- (2) Tekun dan bersungguh – sungguh melaksanakan ibadah
- (3) Berprestasi di bidang akademik dan non akademik
- (4) Selalu terdepan dalam prestasi
- (5) Tertanamnya jiwa dan sikap kedisiplinan
- (6) Menjadikan madrasah sebagai tempat mengembangkan kemampuan dan bakat
- (7) Menyiapkan generasi yang menguasai teknologi

- (8) Ternanamnya pembiasaan akhlakul karimah
- (9) Menghargai dan menghormati kepada sesama manusia
- (10) Mencintai dan melestarikan seni dan budaya bangsa

4. Data Guru MI Nashrul Fajar

Tabel 4.1 Data Guru MI Nashrul Fajar Kota Semarang

No.	Nama/ NIP	Jabatan	Pen didi kan
1	H. Abdul Khoer, M. Pd NIP.19690220 2005011004	Kepala Madrasah	S 2
2	Ristiyaningsih, Ah, S.Pd.I	Guru kelas I a	S 1
3	Atika Arifatul Hikmah, S. Pd.I	Guru kelas I b	S 1
4	Naily Nihla Azizah, S. Pd	Guru kelas I c	S 1
5	Desi Meyrina, S. Pd	Guru kelas I d	S 1
6	Sholikhatun, S.Pd	Guru kelas I e	S 1
7	Sri Dariyanti, S. PdSD	Guru kelas II a	S 1
8	Nanik Atikah, S. Pd.I NIP. 197106212007102002	Guru kelas II b	S 1
9	Sri Rahayu, S. Pd.SD	Guru kelas II c	S 1
10	Haris Imam Muttaqin, S. Sos	Guru kelas II d	S 1
11	Andriana Aprilia Sukma, S. Pd	Guru kelas II e	S 1
12	Triana Ayuningsih, S. Pd.I,	Guru kelas III a	S 2

	M. Pd		
13	Rinawati, S. Pd.I	Guru kelas III b	S 1
14	Anna Wahyuningsih, S. Ag NIP.197004121999032 002	Guru kelas III c	S 1
15	Muchlis Sodikin, S. Pd	Guru kelas III d	S 1
16	Khofifah, S.Pd.I	Guru kelas III e	S 1
17	Siti Fadlilah, S.Pd.I	Guru kelas IV a	S 1
18	Musofiah, S.Pd.I	Guru kelas IV b	S 1
19	Ahmad Syaifuddin, S. Pd.I	Guru kelas IV c	S 1
20	Kiki Uluwiyah, S. Pd	Guru kelas IV d	S 1
21	Andri Haeruman, M. Pd	Guru kelas IV e	S 2
22	Eka Fitriana, S. Pd	Guru kelas V a	S 1
23	Mujiatun, M. Pd NIP.19711106200710001	Guru kelas V b	S 2
24	Ummul Badriyah, S.Pd.SD	Guru kelas V c	S 1
25	Wisnu Purnomo, S. Pd.I	Guru kelas V d	S 1
26	Ali Mashar, S. Pd.I	Guru kelas V e	S 1
27	Karimatus Sania Maulani, S.Pd	Guru kelas V f	S 1
28	Fathiyyah, S. Pd.I	Guru kelas VI a	S 1
29	Uswatun Hasanah, S.Pd.I	Guru kelas VI b	S 1
30	Amanah, S. Pd.I	Guru kelas VI c	S 1
31	Yuriyawati, S.Pd.I NIP. 198711122011012014	Guru kelas VI d	S 1
32	Ovy Febriayuningtyas, S. Pd	Guru PJOK 1 & 2	S 1
33	M. Zainal Abidin, S. Pd	Guru PJOK 3 & 4	S 1
34	M. Syaiful Auliya, S. Pd	Guru PJOK 5 & 6	S 1
35	Malik, S. Pd	Guru Bhs Arab 3,4 dan 5	S 1
36	Muhammad Rifa'i	IT/ Bahasa Inggris	SM A
37	H. Muslih Suhaimi	Guru Mapel al	SM

		Qur'an Hadits. 4,5 dan 6	A
38	Siti Khoiriyah	Guru BTQ	SM A

5. Data jumlah siswa MI Nashrul Fajar tahun ajaran 2022/2023

Tabel 4.2 Data Jumlah Siswa Tahun Ajaran 2022/2023

N	Kelas	Jumlah Siswa			Jumlah Rombel
		Laki-laki	Perempuan	Jumlah	
1.	I	88	79	167	5
2.	II	80	71	151	5
3.	III	100	73	173	5
4.	IV	97	84	181	5
5.	V	106	104	210	6
6.	VI	73	61	134	4
Jumlah		544	472	1016	30

6. Data Tenaga Kependidikan MI Nashrul Fajar

Tabel 4.3 Data Tenaga Kependidikan MI Nashrul Fajar

No	Nama / NIP	Jabatan	Pendidikan
1.	Siti Azizah	TU – Infaq	SMA

2.	Sayyidatul Ulya, SE	TU – Tabungan	S1
3.	Abdul Jalil	Petugas Keamanan	SMP
4.	Munisah	Petugas Kebersihan	SD

7. Rincian administrasi PPDB Tahun 2023/2024

Tabel 4.4 Data Rincian administrasi

Rincian	Siswa Putra	Siswa Putri
Pendaftaran	Gratis	Gratis
Seragam, nama bordir, ikat pinggang, kaos kaki	Rp.639.000	Rp.789.000
Infaq pembangunan	Rp.800.000	Rp.800.000
Jumlah	Rp.1.439.000	Rp.1.589.000

B. Analisis Data

Responden yang diambil dari penelitian ini adalah orang tua wali siswa MI Nashrul Fajar. Sumber data pada penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden secara langsung bertepatan dengan waktu penjemputan siswa pulang sekolah. Pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin berdasarkan jumlah populasi yaitu siswa MI Nashrul Fajar yang terdiri dari siswa kelas 1.

Tabel 4.5 Data Jumlah Kuesioner

Klasifikasi	Jumlah	Prese ntase
Kuesioner yang terkumpul	65	100%
Kuesioner yang diolah	63	97%
Kuesioner yang tidak digunakan	2	2%

Tabel menunjukkan jumlah kuesioner yang terkumpul yaitu 65 responden, namun kuesioner yang dapat diolah sebanyak 63 responden sesuai dengan jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini. Sehingga, kuesioner dari 2 responden tidak digunakan. Dalam penyebaran kuesioner, peneliti memberikan langsung pada orang tua wali murid pada tanggal 29 Mei 2023 s/d 3 Juni 2023. Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis dan diolah menggunakan aplikasi SPSS.

1. Analisis Data Demografi Responden

a) Jenis Kelamin Responden

Responden dengan jumlah 63 orang tua siswa memberikan data berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.6 Data Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	26	41%
Perempuan	37	59%
Total	63	100%

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwasannya responden laki-laki berjumlah 26 orang dengan persentase 41 % dan perempuan berjumlah 37 orang dengan persentase 59%.

b) Usia Responden

Tabel 4.7 Data Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
≤ 30 th	15	24%
31-40 th	30	48%
41-50 th	16	25%
>50 th	2	3%
Total	63	100%

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwasannya orang tua yang berusia ≤ 30 sejumlah 15 orang dengan persentase 24%,

orang tua yang berusia 31-40 tahun sejumlah 30 orang dengan persentase 48%, orang tua yang berusia 41-50 tahun sejumlah 16 orang dengan persentase 25%, dan orang tua yang usianya lebih dari 50 tahun berjumlah 2 orang dengan persentase 3%.

c) Pekerjaan Responden

Tabel 4.8 Data Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
PNS	3	5%
Wiraswasta	13	21%
Swasta	23	37%
IRT	21	33%
Lainnya	3	5%
Total	63	100%

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa orang tua yang pekerjaannya sebagai pegawai negeri berjumlah 3 orang dengan persentase 5%, orang tua yang pekerjaannya sebagai Wiraswasta berjumlah 13 orang dengan persentase 21%, orang tua yang pekerjaannya sebagai swasta berjumlah 23 orang dengan

persentase 37%, orang tua yang pekerjaannya sebagai ibu rumah tangga berjumlah 21%, orang tua yang pekerjaannya selain yang tertera berjumlah 3 orang dengan persentase 5%.

d) Penghasilan Responden

Tabel 4.9 Data Penghasilan Responden

Penghasilan (Rp)	Jumlah	Presentase
< 500 ribu	8	14%
500 ribu – 1 juta	4	7%
1 – 2 juta	14	25%
2 – 5 juta	25	44%
>5 juta	6	11%
Total	63	100%

Menurut data yang diperoleh, penghasilan orang tua dalam jangka tiap bulannya berbeda-beda. Terdapat 8 orang tua yang berpenghasilan kurang dari Rp500.000 dengan presentase 14%, kemudian 4 orang tua berpenghasilan Rp500.000 sampai Rp1.000.000 dengan presentase 7%, terdapat 14 orang dengan penghasilan sekitar Rp1.000.000 – Rp2.000.000 dengan presentase 25%, 25 orang

tua berpenghasilan Rp2.000.000 – Rp5.000.000 dengan presentase 44%, dan 6 orang tua berpenghasilan lebih dari Rp5.000.000 dengan presentase 11%.

- e) Jarak antara madrasah dengan tempat tinggal responden

Tabel 4.10 Data Jarak Madrasah-Rumah

Jarak	Jumlah	Presentase
< 500 m	6	10%
500 m – 1 km	22	35%
1 – 2 km	18	29%
2 – 5 km	10	16%
>5 km	6	10%
Total	63	100%

Berdasarkan data tersebut jarak antara madrasah dengan lokasi tempat tinggal cukup bervariasi. Mulai dari yang terdekat yaitu kurang dari 500 m jaraknya dengan madrasah dengan jumlah 6 orang memiliki presentase sebesar 10%, 22 orang menempuh jarak 500 m hingga 1 kilometer dengan presentase 35%, 18

orang menempuh jarak 1 sampai 2 kilometer dengan presentase 29%, 10 orang menempuh jarak 2 hingga 5 kilometer dengan presentase 16%, dan terdapat 6 orang menempuh jarak lebih dari 5 kilometer dengan presentase 10%.

2. Analisis Deskriptif Tanggapan Responden

Deskripsi hasil penelitian merupakan tanggapan dari responden yang telah mengisi kuesioner mengenai “Pengaruh Bauran Pemasaran 4P (*Product, Price, Promote, Place*) Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih MI Nashrul Fajar Semarang”. Berikut akan dilihat mengenai kecenderungan jawaban responden pada masing-masing variabel penelitian. Variabel penelitian ini terdiri atas produk, harga, promosi, dan lokasi yang menjadi variabel independen, lalu keputusan orang tua yang menjadi variabel dependen. Analisis deskriptif ini akan dijabarkan dalam rentang skala berikut:

NJI (Nilai Jenjang Interval) =

(Nilai Tertinggi – Nilai Terendah) : 5-1 : 0,8

Jumlah Kriteria Pertanyaan 5

a) Indeks Minimum : 1

b) Indeks Maksimum : 5

- c) Interval : $5-1 = 4$
 d) Jarak Interval : $(5-1) : 5 = 0,8$.

Tabel 4.11 Skala Likert

Skala	Kategori
1,00-1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81-2,60	Tidak Setuju
2,61-3,40	Kurang Setuju
3,41-4,20	Setuju
4,21-5,00	Sangat Setuju

Adapun skor berdasarkan *skala likert* untuk jawaban responden sebagai berikut:

- a) Skor 1 = STS atau “Sangat Tidak Setuju”
 b) Skor 2 = TS atau “Tidak Setuju”
 c) Skor 3 = KS atau “Kurang Setuju”
 d) Skor 4 = S atau “Setuju”
 e) Skor 5 = SS atau “Sangat Setuju”

Variabel penelitian dideskripsikan sesuai dengan jawaban dari responden yang telah terkumpul dengan rincian sebagai berikut:

a) Deskripsi Variabel Produk

Deskripsi variabel produk dalam penelitian ini diukur dengan 4 indikator yang dibagi menjadi 11 pertanyaan. Hasil respon variabel produk MI Nashrul Fajar sebagai berikut:

Tabel 4.12 Data Responden Variabel Produk

No.	Pernyataan	SKOR					Total	Rata-rata	Ket.
		1	2	3	4	5			
1.	Guru di MI ini sangat berpengalaman dan mampu memberikan pemahaman secara efektif kepada siswa.	0	0	1	28	34	63	4,52	Sangat Setuju
2.	Guru di MI ini memiliki kompetensi unggul sehingga mampu bersaing dengan guru MI lainnya.	0	0	1	30	32	63	4,49	Sangat Setuju
3.	MI Nashrul Fajar memiliki siswa siswi berprestasi, memiliki akhlak yang baik, dan mampu bergaul juga berkomunikasi baik dengan masyarakat sekitar.	0	0	0	28	35	63	4,55	Sangat Setuju
4.	Alumni MI ini menunjukkan sikap dan perilaku yang saya inginkan.	0	0	0	36	27	63	4,42	Sangat Setuju

5.	Mata pelajaran yang ditawarkan MI ini memiliki kualitas yang lebih unggul dari sekolah lain disekitarnya.	0	0	2	30	31	63	4,46	Sangat Setuju
6.	MI ini memiliki akreditasi yang lebih unggul dari sekolah disekitarnya.	0	0	0	34	29	63	4,46	Sangat Setuju
7.	MI ini memiliki program berbasis islami yang baik dan mampu bersaing dengan MI lainnya.	0	0	0	22	41	63	4,65	Sangat Setuju
8.	MI Nashrul Fajar menawarkan beragam ekstrakurikuler yang sesuai bakat dan minat siswa.	0	1	2	33	27	63	4,37	Sangat Setuju
9.	Setelah anak saya mendapatkan pendidikan di MI Nashrul Fajar, anak saya menjadi aktif dalam belajar, mengaji, dan beribadah.	0	1	1	30	31	63	4,44	Sangat Setuju
10.	Saya melihat MI Nashrul Fajar memiliki siswa-siswi yang cerdas, bertutur kata yang baik, dan santun.	0	0	3	36	24	63	4,33	Sangat Setuju
11.	Lulusan MI Nashrul Fajar mampu lebih unggul dari	0	0	0	41	22	63	4,34	Sangat

	lulusan sekolah lainnya.								Setuju
<i>Rata-rata skor Variabel Produk (X^1)</i>								4,46	Sangat Setuju

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwasannya rata-rata tanggapan responden pada variabel produk adalah “Sangat Setuju” dengan rata-rata skor 4,46.

Indikator penyesuaian dengan pernyataan “MI ini memiliki program berbasis islami yang baik dan mampu bersaing dengan MI lainnya.” memperoleh skor rata-rata tertinggi pada variabel produk dengan nilai 4,65. Kemudian tanggapan responden pada indikator keandalan dengan pernyataan “Saya melihat MI Nashrul Fajar memiliki siswa-siswi yang cerdas, bertutur kata yang baik, dan santun” mendapatkan penilaian paling rendah dengan rata-rata skor 4,33 yang termasuk dalam kategori “Sangat Setuju”.

b) Deskripsi Variabel Harga

Deskripsi variabel harga dalam penelitian ini diukur dengan 3 indikator yang dibagi

menjadi 6 pertanyaan. Hasil respon variabel harga MI Nashrul Fajar sebagai berikut:

Tabel 4.13 Data Responden Variabel Harga

No.	Pernyataan	SKOR					Total	Rata-rata	Ket.
		1	2	3	4	5			
1.	MI Nashrul Fajar menawarkan harga yang terjangkau bagi setiap kalangan.	0	0	0	25	38	63	4,60	Sangat Setuju
2.	Prosedur pembayaran di MI Nashrul Fajar dilakukan secara fleksibel.	0	0	0	23	40	63	4,63	Sangat Setuju
3.	Biaya sekolah MI Nashrul Fajar ini sudah sesuai dengan kegiatan.	0	0	0	32	31	63	4,49	Sangat Setuju
4.	Biaya sekolah MI Nashrul Fajar sesuai dengan fasilitas penunjang pembelajaran yang ada.	0	0	1	34	28	63	4,43	Sangat Setuju
5.	Biaya yang ditetapkan di MI Nashrul Fajar tidak jauh berbeda dengan sekolah lain.	0	1	5	37	20	63	4,21	Sangat Setuju
6.	Biaya yang ditawarkan MI Nashrul Fajar lebih murah dari sekolah lain.	0	0	3	33	27	63	4,38	Sangat Setuju
Rata-rata skor Variabel Harga (X^2)								4,46	Sangat

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwasannya rata-rata tanggapan responden pada variabel harga adalah “Sangat Setuju” dengan rata-rata skor 4,46.

Indikator keterjangkauan harga dengan pernyataan “Prosedur pembayaran di MI Nashrul Fajar dilakukan secara fleksibel.” memperoleh skor rata-rata tertinggi pada variabel harga dengan nilai 4,63. Kemudian tanggapan responden pada indikator harga sesuai kemampuan atau daya saing harga dengan pernyataan “Biaya yang ditetapkan di MI Nashrul Fajar tidak jauh berbeda dengan sekolah lain.” mendapatkan penilaian paling rendah dengan rata-rata skor 4,21 yang termasuk dalam kategori “Sangat Setuju”.

c) Deskripsi Variabel Promosi

Deskripsi variabel promosi dalam penelitian ini diukur dengan 4 indikator yang dibagi menjadi 8 pertanyaan. Hasil respon variabel promosi MI Nashrul Fajar sebagai berikut:

Tabel 4.14 Data Responden Variabel Promosi

No.	Pernyataan	SKOR					Total	Rata-rata	Ket.
		1	2	3	4	5			
1.	Saya mendapatkan informasi MI ini karena rekomendasi dari orang lain.	2	5	7	30	19	63	3,94	Setuju
2.	Saya mendapatkan informasi MI ini dari sekolah langsung.	0	2	16	26	19	63	3,98	Setuju
3.	Saya mendapatkan informasi MI ini dari brosur/ pamflet/ spanduk.	1	7	18	28	9	63	3,59	Setuju
4.	Saya mendapatkan informasi MI ini dari kegiatan yang diselenggarakan sekolah.	1	3	18	30	11	63	3,75	Setuju
5.	MI Nashrul Fajar memiliki kebijakan dalam memberikan subsidi pada keluarga yang kurang mampu.	0	0	4	27	32	63	4,44	Sangat Setuju
6.	MI Nashrul Fajar memiliki kebijakan dalam memberikan kelonggaran pada keluarga yang kesulitan.	0	0	0	30	33	63	4,52	Sangat Setuju

7.	MI ini memiliki kerjasama dengan beberapa lembaga ataupun instansi lainnya.	0	0	1	42	20	63	4,30	Sangat Setuju
8.	MI ini dikenal sebagai sekolah yang baik dalam lingkungan pergaulan anda.	0	0	0	35	28	63	4,44	Sangat Setuju
<i>Rata-rata skor Variabel Promosi (X^3)</i>								4,12	Setuju

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwasannya rata-rata tanggapan responden pada variabel promosi adalah “Setuju” dengan rata-rata skor 4,12.

Indikator promosi penjualan dengan pernyataan “MI Nashrul Fajar memiliki kebijakan dalam memberikan kelonggaran pada keluarga yang kesulitan” memperoleh skor rata-rata tertinggi pada variabel promosi dengan nilai 4,52. Kemudian tanggapan responden pada indikator periklanan dengan pernyataan “Saya mendapatkan informasi MI ini dari brosur/ pamflet/ spanduk” mendapatkan penilaian paling rendah dengan rata-rata skor 3,53 yang termasuk dalam kategori “Setuju”.

d) Deskripsi Variabel Lokasi

Deskripsi variabel lokasi dalam penelitian ini diukur dengan 4 indikator yang dibagi menjadi 8 pertanyaan. Hasil respon variabel lokasi MI Nashrul Fajar sebagai berikut:

Tabel 4.15 Data Responden Variabel Lokasi

No.	Pernyataan	SKOR					Total	Rata-rata	Ket.
		1	2	3	4	5			
1.	Akses jalan menuju MI sangat mudah di lalui.	0	0	5	25	33	63	4,44	Sangat Setuju
2.	Akses jalan menuju MI banyak angkutan umum yang bisa digunakan.	1	4	11	26	21	63	3,98	Setuju
3.	Lokasi MI berdekatan dengan sekolah tingkat dasar lainnya.	2	5	19	23	14	63	3,67	Setuju
4.	Terdapat sekolah tingkat dasar selain MI Nashrul Fajar yang lebih dekat dengan rumah.	3	9	11	24	16	63	3,65	Setuju

5.	MI ini memiliki lingkungan yang nyaman untuk siswanya melaksanakan pembelajaran dari kebisingan dan polusi.	0	0	7	38	18	63	4,17	Setuju
6.	MI ini memiliki lingkungan yang aman dari kemungkinan terjadinya kecelakaan yang tidak terkendali.	0	2	5	39	17	63	4,13	Setuju
7.	Lokasi madrasah berdekatan dengan tempat tinggal.	0	5	2	33	23	63	4,17	Setuju
8.	Lokasi madrasah strategis dan terjangkau dari rumah.	0	0	0	37	26	63	4,41	Sangat Setuju
<i>Rata-rata skor Variabel Lokasi (X^d)</i>								4,08	Setuju

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwasannya rata-rata tanggapan responden pada variabel lokasi adalah “Setuju” dengan rata-rata skor 4,08.

Indikator akses dengan pernyataan “Akses jalan menuju MI sangat mudah di lalui” memperoleh skor rata-rata tertinggi pada

variabel lokasi dengan nilai 4,44. Kemudian tanggapan responden pada indikator persaingan dengan pernyataan “Terdapat sekolah tingkat dasar selain MI Nashrul Fajar yang lebih dekat dengan rumah” mendapatkan penilaian paling rendah dengan rata-rata skor 3,65 yang termasuk dalam kategori “Setuju”.

e) Deskripsi Variabel Keputusan Orang Tua (Y)

Deskripsi variabel keputusan orang tua dalam penelitian ini diukur dengan 3 indikator yang dibagi menjadi 6 pertanyaan. Hasil respon variabel keputusan orang tua MI Nashrul Fajar sebagai berikut:

Tabel 4.16 Data Responden Variabel Keputusan Orang Tua

No.	Pernyataan	SKOR					Total	Rata-rata	Ket.
		1	2	3	4	5			
1.	Setelah melihat seluruh kegiatan di MI Nashrul Fajar, saya meyakini bahwa MI Nashrul Fajar adalah pilihan yang tepat.	0	0	1	26	36	63	4,56	Sangat Setuju

2.	Saya percaya untuk menyerahkan anak saya dalam menempuh pendidikan di MI Nashrul Fajar.	0	0	0	26	37	63	4,59	Sangat Setuju
3.	Setelah memahami keunggulan madrasah saya tertarik dan memilih MI Nashrul Fajar.	0	0	0	31	32	63	4,51	Sangat Setuju
4.	Informasi yang diberikan MI Nashrul Fajar meyakinkan saya untuk menyekolahkan anak di MI Nashrul Fajar.	0	0	0	34	29	63	4,46	Sangat Setuju
5.	Kualitas pelayanan yang dimiliki MI Nashrul Fajar sesuai dengan keinginan masyarakat.	0	0	1	38	24	63	4,37	Sangat Setuju
6.	Pendidikan yang diberikan MI Nashrul Fajar mengarah pada pemenuhan kebutuhan sesuai dengan keinginan masyarakat.	0	0	1	37	25	63	4,38	Sangat Setuju
<i>Rata-rata skor Variabel Keputusan Orang Tua (Y)</i>								4,48	Sangat Setuju

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwasannya rata-rata tanggapan responden pada variabel keputusan orang tua adalah “Sangat Setuju” dengan rata-rata skor 4,48.

Indikator pilihan merek dengan pernyataan “Saya percaya untuk menyerahkan anak saya dalam menempuh pendidikan di MI Nashrul Fajar” memperoleh skor rata-rata tertinggi pada variabel keputusan orang tua dengan nilai 4,59. Kemudian tanggapan responden pada indikator membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dengan pernyataan “Kualitas pelayanan yang dimiliki MI Nashrul Fajar sesuai dengan keinginan masyarakat” mendapatkan penilaian paling rendah dengan rata-rata skor 4,37 yang termasuk dalam kategori “Sangat Setuju”.

3. Analisis Data

Untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas serta mengukur pengaruh bauran pemasaran 4P terhadap keputusan orang tua memilih MI Nashrul Fajar peneliti menggunakan program SPSS.

a) Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk mengetahui instrumen yang valid dan reliabel perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Instrumen dikatakan valid dan reliabel apabila instrumen yang digunakan telah memenuhi syarat. Berikut penjelasan uji validitas dan reliabilitas.

(1) Uji Validitas

Pada penelitian ini dilakukan analisis menggunakan SPSS, dimana validitas dilakukan uji signifikan dengan membandingkan r-hitung dengan r-tabel berdasarkan hasil 63 tanggapan responden. Nilai r-tabel dapat diperoleh melalui degree of freedom ($df = n - 2$), n merupakan jumlah sampel. Maka dapat dihitung $63 - 2 = 61$, mencari nilai r-tabel dengan $n = 61$ pada signifikansi 5% pada distribusi nilai r-tabel statistik, maka diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,209. Dasar pengambilan nilai r-hitung dengan r-tabel adalah sebagai berikut:

- Jika nilai r-hitung $>$ r-tabel = valid

- Jika nilai $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ = tidak valid

Tabel 4.17 Data Validitas Produk

Variabel	R_{hitung}	$>/<$	R_{tabel}	Ket.
X1.1	0,834	>	0,209	Valid
X1.2	0,834	>	0,209	Valid
X1.3	0,762	>	0,209	Valid
X1.4	0,805	>	0,209	Valid
X1.5	0,812	>	0,209	Valid
X1.6	0,764	>	0,209	Valid
X1.7	0,786	>	0,209	Valid
X1.8	0,695	>	0,209	Valid
X1.9	0,765	>	0,209	Valid
X1.10	0,820	>	0,209	Valid
X1.11	0,744	>	0,209	Valid

Tabel 4.18 Data Validitas Harga

Variabel	R_{hitung}	$>/<$	R_{tabel}	Ket.
X2.1	0,748	>	0,209	Valid

X2.2	0,844	>	0,209	Valid
X2.3	0,884	>	0,209	Valid
X2.4	0,876	>	0,209	Valid
X2.5	0,669	>	0,209	Valid
X2.6	0,760	>	0,209	Valid

Tabel 4.19 Data Validitas Promosi

Variabel	R _{hitung}	>/<	R _{tabel}	Ket.
X3.1	0,625	>	0,209	Valid
X3.2	0,655	>	0,209	Valid
X3.3	0,709	>	0,209	Valid
X3.4	0,590	>	0,209	Valid
X3.5	0,632	>	0,209	Valid
X3.6	0,644	>	0,209	Valid
X3.7	0,542	>	0,209	Valid
X3.8	0,6219	>	0,209	Valid

Tabel 4.20 Data Validitas Lokasi

Variabel	R _{hitung}	>/<	R _{tabel}	Ket.
----------	---------------------	-----	--------------------	------

X4.1	0,564	>	0,209	Valid
X4.2	0,730	>	0,209	Valid
X4.3	0,712	>	0,209	Valid
X4.4	0,679	>	0,209	Valid
X4.5	0,552	>	0,209	Valid
X4.6	0,433	>	0,209	Valid
X4.7	0,521	>	0,209	Valid
X4.8	0,690	>	0,209	Valid

Tabel 4.21 Data Validitas Keputusan

Variabel	R_{hitung}	>/<	R_{tabel}	Ket.
Y1	0,864	>	0,209	Valid
Y2	0,871	>	0,209	Valid
Y3	0,920	>	0,209	Valid
Y4	0,929	>	0,209	Valid
Y5	0,892	>	0,209	Valid
Y6	0,864	>	0,209	Valid

Dari hasil uji validitas diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai r -hitung setiap variabel lebih besar dari pada r -tabel. Dengan demikian, indikator dari produk, harga, promosi dan lokasi dinyatakan valid sebagai alat ukur dalam variabel penelitian.

(2) Uji Reliabilitas

Uji reabilitas bertujuan untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan dengan kuesioner tersebut dilakukan secara berulang. Dalam pengujian ini, peneliti memakai teori Cronbach's Alpha. Dasar pengambilan uji reabilitas Cronbach's Alpha menurut Wiratna Sujerweni (2014), kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Tabel dibawah ini adalah hasil dari uji reliabilitas.

Tabel 4.22 Data Reliabilitas

Variabel	R_{hitung}	$>/<$	R_{tabel}	Ket.
Produk (X1)	0,936	$>$	0,60	Reliabel

Harga (X2)	0,876	>	0,60	Reliabel
Promosi (X3)	0,758	>	0,60	Reliabel
Lokasi (X4)	0,747	>	0,60	Reliabel
Keputusan Orang tua (Y)	0,947	>	0,60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* setiap indikator lebih besar dari standar reliabilitas. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator produk, harga, promosi, dan lokasi dinyatakan reliabel untuk mengukur variabel penelitian.

b) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Linear berganda merupakan pengujian yang dilakukan untuk menentukan hubungan linear antara dua variabel atau lebih yang terdiri dari variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent). Pada penelitian ini analisis linear berganda dilakukan untuk mengetahui gambaran bagaimana variabel bebas yang meliputi produk (X1),

harga (X2), promosi (X3) dan lokasi (X4) mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan orang tua (Y) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Hasil analisis menggunakan program SPSS seperti pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.23 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.411	2.767		.149	.882
	Produk	.299	.062	.507	4.839	.000
	Harga	.192	.122	.180	1.572	.121
	Promosi	.141	.077	.188	1.838	.071
	Lokasi	.060	.065	.087	.921	.361

a. Dependent Variable: Keputusan

Adapun rumus persamaan dalam regresi berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

$$Y = 2,615 + 0,013 + 0,415 + 0,251$$

Keterangan:

Y = Keputusan orang tua

a = bilangan konstanta

b1 = koefisien regresi produk

b_2 = koefisien regresi harga

b_3 = koefisien regresi promosi

b_4 = koefisien regresi lokasi

X_1 = produk

X_2 = harga

X_3 = promosi

X_4 = lokasi

Berdasarkan analisis di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- (1) Nilai konstanta (a) dari penelitian ini sebesar 0,411 memiliki nilai positif, yang dapat diartikan bahwa berpengaruh searah antara variabel independen yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2) promosi (X_3), lokasi (X_4) dan variabel dependen yaitu Keputusan orang tua (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa jika semua variabel dan dependen bernilai 0 persen yang artinya tidak mengalami perubahan. Maka nilai keputusan orang tua adalah 0,411.
- (2) Nilai koefisien regresi untuk produk (X_1) yaitu sebesar 0,299. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif, yang dapat

diartikan berpengaruh antara variabel produk dan keputusan orang tua. Artinya jika variabel produk mengalami kenaikan 1% maka keputusan orang tua akan mengalami kenaikan sebesar 0,299, dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.

- (3) Nilai koefisien regresi untuk harga (X2) yaitu sebesar 0,192. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif antara variabel harga dan keputusan orang tua. Artinya jika variabel harga mengalami kenaikan 1% maka keputusan orang tua akan mengalami kenaikan sebesar 0,192, dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.
- (4) Nilai koefisien regresi untuk variabel promosi (X3) memiliki nilai positif sebesar 0,141. Nilai tersebut menunjukkan jika promosi mengalami kenaikan 1%, maka keputusan orang tua akan naik sebesar 0,141 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

(5) Nilai koefisien regresi untuk variabel lokasi (X4) memiliki nilai positif sebesar 0,060. Nilai tersebut menunjukkan jika lokasi mengalami kenaikan 1%, maka keputusan orang tua akan naik sebesar 0,060 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

c) Uji Hipotesis

(1) Uji-t

Uji-t atau dikenal dengan uji parsial, digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Nilai tabel tersebut ditunjukkan pada tabel statistik dengan signifikansi 0,05 karena hipotesis yang digunakan adalah uji satu arah, maka tetap menggunakan signifikansi 0,05 dengan degree of Freedom ($df = n-k$). Keterangan :

k: jumlah variabel (variabel bebas dan terikat)

n : jumlah sampel pembentuk regresi.

Jadi : $df = 63-5 = 58$

Maka hasil yang didapatkan untuk t_{tabel} adalah sebesar 1,671. Dengan demikian dasar pengambilan keputusan untuk uji t menurut Ghozali (2018) pada penelitian ini adalah sebagai berikut:⁷²

- Jika nilai signifikansi $t < 0,05$ maka menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- Jika nilai signifikansi $t > 0,05$ maka menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4.24 Hasil Uji T

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.411	2.767		.149	.882
	Produk	.299	.062	.507	4.839	.000
	Harga	.192	.122	.180	1.572	.121
	Promosi	.141	.077	.188	1.838	.071
	Lokasi	.060	.065	.087	.921	.361

a. Dependent Variable: Keputusan

⁷² Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan SPSS, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

(a) Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Berdasarkan tabel uji-t diatas variabel produk (X1) memiliki nilai t_{hitung} dan t_{tabel} sebesar $(4,839 > 1,671)$ serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara X1 terhadap Y.

(b) Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Diketahui nilai sig untuk harga (X2) $0,121 > 0,05$ serta nilai t_{hitung} dan t_{tabel} memiliki nilai sebesar $(1,572 < 1,671)$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yang berarti X2 tidak berpengaruh terhadap Y.

(c) Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} dan t_{tabel} pada variabel promosi sebesar $(1,838 > 1,671)$ serta

memiliki nilai sig sebesar $0,071 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti X_3 berpengaruh secara parsial terhadap Y .

(d) Pengujian Hipotesis Keempat (H_4)

Diketahui nilai sig untuk lokasi (X_4) $0,361 > 0,05$ serta nilai thitung dan ttabel memiliki nilai sebesar ($0,921 < 1,671$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 ditolak yang berarti X_4 tidak berpengaruh terhadap Y .

(2) Uji F

Menurut Ghozali (2018) uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen dan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai actual melalui *goodness of fit*.

Hipotesis :

- $H_0 : \beta = 0$ (variabel dependen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen)
- $H_0 : \beta \neq 0$ (variabel dependen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen)

Untuk melakukan uji F dapat dilihat pada tabel anova dibawah ini:

Tabel 4.25 Hasil Uji F

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	287.484	4	71.871	23.654	.000 ^b
	Residual	176.230	58	3.038		
	Total	463.714	62			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Produk, Promosi, Harga

Dasar pengambilan keputusan untuk uji F menurut Ghozali (2018) adalah:

- Jika nilai sig < 0,05, atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap Y.

- Jika nilai sig > 0,05, atau Fhitung < Ftabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

$$F_{\text{tabel}} = F(k ; n-k) = F(4 ; 59) = 2,53$$

Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1, X2, X3, dan X4 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} sebesar $23,654 > F_{\text{tabel}} 2,53$, sehingga dapat disimpulkan bahwa uji F diterima yang berarti terdapat pengaruh X1, X2, X3, dan X4 secara simultan terhadap Y.

d) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui seberapa persen pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Hasil dari analisis koefisien determinasi pada penelitian ini menggunakan SPSS, sebagai berikut:

Tabel 4.26 Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.787 ^a	.620	.594	1.74312
a. Predictors: (Constant), Lokasi, Produk, Promosi, Harga				

Berdasarkan tabel output uji determinasi pada penelitian ini menghasilkan nilai *adjusted R square* sebesar 0,594. Sehingga dapat dijelaskan bahwa angka tersebut menunjukkan kemampuan variabel produk, harga, promosi dan lokasi dalam menjawab keputusan orang tua memilih MI Nashrul Fajar adalah sebesar 0,594. Sementara sisanya 0,406 (1-0,594). Keputusan orang tua memilih MI Nashrul Fajar dijelaskan oleh variabel lain.

e) Uji Asumsi Klasik

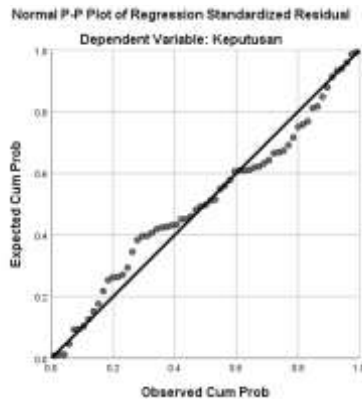
(1) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Uji normalitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan “normal P-P Plot” dan “tabel Kolmogorov Smirnov”. Yang paling banyak digunakan adalah Normal P-P Plot.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas dapat dilihat dari sebaran data (skor) pada sumbu diagonal diagram, diantaranya:

- Jika data terdistribusi di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar menjauhi garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, model regresi gagal memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.1 Grafik Normal P-P Plot



Dari analisis kurva dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar diagram dan mengikuti model regresi sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data yang berdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

(2) Uji Heteroskedastisitas

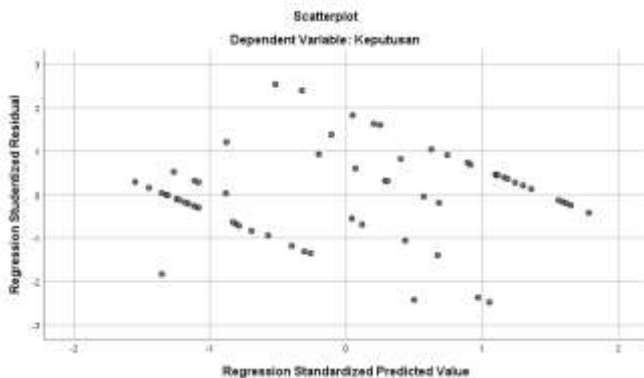
Pengujian ini digunakan untuk melihat apakah variabel pengganggu memiliki varian yang sama atau tidak. Heteroskedastisitas memiliki keadaan dimana varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda. Jika varians berbeda, disebut dengan homoskedastisitas. Dikatakan model regresi yang baik adalah ketika tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar analisisnya adalah sebagai berikut:⁷³

- Jika terdapat pola tertentu, seperti titiktitik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika terdapat pola yang jelas, serta titiktitik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk

⁷³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018)

menganalisis data pada penelitian ini menggunakan SPSS, dapat dilihat pada gambar “*Scatterplot*” dibawah ini.

Gambar 4.2 Grafik Scatterplot



Berdasarkan grafik di atas, terlihat titik-titik menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga model regresi dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

(3) Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah meodel regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Cara mengetahui ada atau

tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Dengan ketentuan apabila nilai tolerance $> 10\%$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Hasil perhitungan menggunakan SPSS 21 sebagai berikut:

Tabel 4.27 Hasil Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Produk	.598	1.673
	Harga	.499	2.003
	Promosi	.626	1.598
	Lokasi	.731	1.368

a. Dependent Variable: Keputusan

Berdasarkan tabel di atas terlihat setiap variabel bebas mempunyai nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi ini.

4. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data diatas, maka ada pembahasan untuk memberikan suatu informasi secara jelas terkait hasil penelitian yang telah dilakukan serta menunjukkan hasil dari pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel lainnya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan orang tua memilih MI Nashrul Fajar. Pengujian variabel independen dan dependen dilakukan menggunakan hasil dari analisis aplikasi SPSS IBM Statistik 21. Berikut pembahasan terhadap masing-masing hipotesis:

a) Pengaruh produk terhadap keputusan orang tua memilih MI Nashrul Fajar

Peneliti menguji hipotesis pertama yaitu “Produk berpengaruh terhadap keputusan orang tua memilih MI Nashrul Fajar”. Hasil dari uji SPSS membuktikan bahwa produk berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan orang tua memilih MI Nashrul Fajar, sehingga **H1 diterima.**

Hasil analisis menggunakan analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa produk

memiliki pengaruh positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik produk pendidikan yang ditawarkan atau semakin sesuai antara kebutuhan dan harapan maka semakin meningkat pula keputusan orang tua memilih MI Nashrul Fajar.

Hal tersebut dibuktikan pada tabel *coefficients* uji t, menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $4,839 > 1,672$ dengan nilai signifikan produk (X1) yaitu $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, bisa ditarik kesimpulan bahwasanya produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan orang tua memilih MI Nashrul Fajar. Hal ini terjadi karena anggapan masyarakat yang menilai madrasah ini mampu memberikan pendidikan sesuai dengan keinginan orang tua. Bukti ini didukung oleh program madrasah yang memberikan pendidikan islami serta memfasilitasi peserta didik yang ingin menghafal Al-Qur'an. Penelitian ini selaras dengan peneliti sebelumnya yang menyatakan

benefit dan value dari produk yang ditawarkan sekolah berdampak baik pada keputusan memilih sekolah. Diharapkan pihak sekolah harus terus mengembangkan produk agar bisa menjadi daya tarik kuat bagi masyarakat.⁷⁴ Didukung oleh penelitian lainnya yang terbukti bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan dan dijelaskan bahwa semakin berkualitas produk yang ditawarkan maka semakin tinggi pula keputusan memilih sekolah.⁷⁵

b) Pengaruh harga terhadap keputusan orang tua memilih MI Nashrul Fajar

Peneliti menguji hipotesis kedua yaitu “Harga berpengaruh terhadap keputusan orang tua memilih MI Nashrul Fajar”. Hasil dari uji SPSS membuktikan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan orang tua memilih MI Nashrul Fajar, sehingga H2 **ditolak**.

⁷⁴ Glendy Tangkilisan, Sem G. Oroh, Agus Supandi Soegoto “Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Di SMKN 1 Manado” Jurnal EMBA. (Vol. 2 No. 4, 2014), hlm. 269-277.

⁷⁵ Eva Harfani “Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Di SD Islam Ulil Albab Kebumen” Jurnal Thesis Universitas Putra Bangsa, 2021.

Dibuktikan pada tabel *coefficients* uji *t*, menghasilkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, yaitu $1,572 < 1,671$ dengan nilai signifikan harga (X_2) yaitu $0,121 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, bisa ditarik kesimpulan bahwasanya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan orang tua memilih MI Nashrul Fajar. Kondisi madrasah yang harganya terjangkau dianggap sesuai dengan fasilitas yang disediakan oleh madrasah. Variabel harga menjadi tidak berpengaruh terhadap keputusan orang tua memilih MI Nashrul Fajar karena pada umumnya orang tua menginginkan fasilitas yang lebih memadai. Namun dengan fasilitas yang perlu ditingkatkan agar sesuai dengan standar nasional pendidikan, menjadikan harga bukanlah faktor keputusan orang tua memilih MI Nashrul Fajar. Peneliti sebelumnya menyatakan bahwa biaya pendidikan di lokasi penelitiannya tidak memberatkan orang tua untuk memilih lembaga pendidikan tersebut. Dengan adanya bantuan dana BOS yang

membantu meringankan biaya sekolah menjadikan faktor harga dinyatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan.⁷⁶ Didukung oleh peneliti Chaerul Rofik (2019) yang penelitiannya terbukti harga tidak berpengaruh terhadap keputusan.

c) Pengaruh promosi terhadap keputusan orang tua memilih MI Nashrul Fajar

Peneliti menguji hipotesis ketiga yaitu “Promosi berpengaruh terhadap keputusan orang tua memilih MI Nashrul Fajar”. Hasil dari uji SPSS membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan orang tua memilih MI Nashrul Fajar, sehingga **H3 diterima**.

Hasil analisis menggunakan analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin meningkat pula keputusan orang tua memilih MI Nashrul Fajar.

⁷⁶ Nuning Kristiani, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Orang Tua Siswa Memilih SD Kasatriyan Surakarta”, Jurnal Manajemen Maranatha, Vol. 16, No.1, tahun 2016, hlm. 91-118.

Hasil dari uji SPSS membuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan orang tua memilih MI Nashrul Fajar, sehingga H3 diterima. Hal tersebut dibuktikan pada tabel *coefficients* uji t, menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $1,838 > 1,671$ dengan nilai signifikan promosi (X3) yaitu $0,071 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Oleh karena itu, bisa ditarik kesimpulan bahwasanya promosi berpengaruh terhadap keputusan orang tua memilih MI Nashrul Fajar. Peneliti terdahulu menjelaskan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan oleh pihak sekolah dan semakin gencar maka akan membuat peningkatan keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan.⁷⁷ Didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu Glendy Tangkilisan, Sem G. Oroh, Agus Supandi Soegoto (2014), dan Asyidatur Rosmaniar (2019), yang menyatakan bahwa

⁷⁷ Riri Oktarini dan Rahmayanti, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Lembaga Pendidikan (Studi Empiris Pada Sma Imtek Pagedangan Tangerang)", Jurnal Sekretari, Vol. 7 No. 2 tahun 2020.

promosi berpengaruh terhadap keputusan orang tua memilih lembaga pendidikan.

d) Pengaruh lokasi terhadap keputusan orang tua memilih MI Nashrul Fajar

Peneliti menguji hipotesis keempat yaitu “Lokasi berpengaruh terhadap keputusan orang tua memilih MI Nashrul Fajar”. Hasil dari uji SPSS membuktikan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan orang tua memilih MI Nashrul Fajar, sehingga **H4 ditolak**.

Dibuktikan pada tabel *coefficients* uji t, menghasilkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, yaitu $0,921 < 1,671$ dengan nilai signifikan lokasi (X4) yaitu $0,367 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, bisa ditarik kesimpulan bahwasanya lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan orang tua memilih MI Nashrul Fajar. Hal ini dikarenakan banyak lembaga pendidikan lain yang berlokasi di Kecamatan Tembalang berdekatan dengan MI Nashrul Fajar yang memungkinkan orang tua lebih memilih

alternatif sekolah lain yang lebih dekat. Hal ini menunjukkan bahwa indikator ‘persaingan’ bukan faktor yang dapat mempengaruhi orang tua memilih MI Nashrul Fajar. Namun dalam kondisi transportasi yang semakin mudah termasuk kendaraan pribadi seperti mobil ataupun motor menjadikan orang tua siswa yang bertempat tinggal jauh dari madrasah merasa tidak keberatan untuk memilih MI Nashrul Fajar. Hal ini menunjukkan bahwa indikator ‘kedekatan dengan kediaman’ tidak mempengaruhi orang tua memilih MI Nashrul Fajar. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan karena kurang jelasnya arah atau petunjuk menuju sekolah.⁷⁸ Penelitian ini didukung oleh peneliti sebelumnya menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap

⁷⁸ Eva Harfani, “Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Di SD Islam Ulil Albab Kebumen”, Thesis Putra Bangsa, tahun 2021.

keputusan orang tua memilih lembaga pendidikan.⁷⁹

e) Pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan orang tua memilih MI Nashrul Fajar

Peneliti menguji hipotesis kelima yaitu “Produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan orang tua memilih MI Nashrul Fajar”. Hasil dari uji SPSS membuktikan bahwa produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan orang tua memilih MI Nashrul Fajar, sehingga H5 **diterima**.

Hasil analisis regresi linier berganda (dalam uji F) dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dalam uji F adalah sebesar 0.000. karena $\text{Sig. } 0.000 < 0.005$, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa X1, X2, X3, dan X4 secara simultan/bersama-sama berpengaruh terhadap

⁷⁹ Nuning Kristiani, “Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan orang tua siswa memilih SD Kasatriyan Surakarta”, *Jurnal Manajemen Maranatha*, Vol.16 No. 1 tahun 2016.

keputusan orang tua memilih MI Nashrul Fajar. Dengan demikian, maka persyaratan agar dapat memaknai nilai koefisien determinasi dalam analisis regresi linier berganda sudah terpenuhi.

Hal ini dibuktikan dengan Uji F pada tabel anova yang menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} sebesar $23,654 > F_{tabel} 2,53$. Sehingga dapat diketahui bahwa uji F diterima yang berarti terdapat pengaruh X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 secara simultan terhadap Y .

Tabel Model Summary memberikan informasi tentang nilai koefisien determinasi, yakni kontribusi atau sumbangan pengaruh variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 secara simultan/bersama-sama terhadap variabel Y . Atau dengan kata lain, nilai koefisien determinasi atau *R Square* ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan/bersama-sama terhadap variabel Y .

Berdasarkan tabel output SPSS Model Summary diatas, besarnya angka *R Square* adalah 0.620 atau sama dengan 62%, yang

berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau R, yaitu $0,787 \times 0,787 = 0,620$. Diketahui nilai koefisien determinasi atau *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,594. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel X1, X2, X3, dan X4, secara simultan/ bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y, sebesar 59,4%. sedangkan sisanya ($100\% - 59,4\% = 40,6\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini, atau variabel yang tidak diteliti.

Sebagaimana hasil dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya menyatakan secara simultan atau bersama-sama teori bauran pemasaran yang terdiri dari 4P memiliki pengaruh. Kualitas produk yang baik, harga yang sesuai dengan kualitas produk, promosi dalam menarik minat masyarakat serta lokasi yang strategis menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam mengambil suatu keputusan. Walaupun pengaruhnya pada masing-masing lembaga pendidikan berbeda-beda, akan tetapi rata-rata teori bauran pemasaran mempengaruhi pelanggan untuk memilih sebuah lembaga

pendidikan, baik lembaga pendidikan yang berstatus negeri ataupun swasta.⁸⁰ Penelitian ini didukung oleh peneliti sebelumnya yaitu Faiq Yunianto (2021) dan Naning Sri Rahayu (2021) yang menyatakan bahwa produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan memilih lembaga pendidikan.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan dan kekurangan yang dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya agar mendapat hasil yang lebih baik. Adapun keterbatasan-keterbatasan tersebut yaitu:

1. Teknik yang digunakan oleh peneliti hanya diukur menggunakan kuesioner sehingga tidak diketahui secara jelas sebab dan alasan responden.
2. Variabel harga dan lokasi masih berpengaruh lemah terhadap keputusan orang tua memilih MI Nashrul Fajar diduga kurang variatifnya jawaban dari responden.

⁸⁰ Dahlia, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Pito Lamasi", Repository IAIN Palopo tahun 2019.

3. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan faktor yang mempengaruhi keputusan orang tua memilih MI Nashrul Fajar sebesar 59,4% sedangkan sisanya 40,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan mengenai “Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan orang tua memilih MI Nashrul Fajar” yang terdiri dari pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi serta didukung dengan teori-teori yang melandasi pada bab-bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan berikut ini:

1. Produk berpengaruh terhadap keputusan orang tua memilih MI Nashrul Fajar.
2. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan orang tua memilih MI Nashrul Fajar.
3. Promosi berpengaruh terhadap keputusan orang tua memilih MI Nashrul Fajar.
4. Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan orang tua memilih MI Nashrul Fajar.
5. Produk, harga, promosi, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih MI Nashrul Fajar.

C. Saran

Saran yang bisa disampaikan berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan lokasi) terhadap keputusan orang tua memilih MI Nashrul Fajar, yaitu:

1. Bagi Lembaga Pendidikan

Madrasah diharapkan mampu mempertahankan produknya karena memiliki pengaruh yang signifikan. Dari segi promosi diharapkan dapat ditingkatkan lagi agar para orang tua tertarik dengan madrasah. Untuk harga dan lokasi dapat dipertimbangkan kembali agar bisa menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan pendidikan dan meningkatkan jumlah peminat masyarakat terhadap MI Nashrul Fajar.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian ini, peneliti hanya meneliti terbatas pada variabel 4P yang merupakan sebagian dari banyak faktor yang dapat mempengaruhi orang tua memilih lembaga pendidikan dan masih banyak faktor yang belum diungkap. Untuk penelitian ke depan di harapkan meneliti variabel

yang belum dibahas serta lebih memperluas objek penelitian ke seluruh lembaga pendidikan yang ada di kota Semarang, sehingga dapat mengungkap lagi faktor-faktor apa saja yang menyebabkan dan mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam memilih lembaga pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aprih, Santoso, & Widowati, S. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya, No. 2, FE-USM*.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong, P. K. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Candra, I. W. (2017). *Psikologi Landasan Keilmuan Praktik Keperawatan Jiwa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Damiati, & dkk. (2017). *Perilaku Konsumen*. Depok: Rajagrafindo Persada.
- Djaali. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Fatih, N. N. (2003). *Al-Mustadrak 'Ala Shahihain al-Hakim, Study Kitab Hadits*. Yoyakarta: Teras.

- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *EMBA. Vol.1, No.3, 273-283.*
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, I. M. (2016). *The Handbook of Education Management: Teori Dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah Di Indonesia.* Jakarta: Prenadamedia Group.
- Hurriyati, B. A. (2008). *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan.* Bandung: CV Alfabeta.
- Jaya, I. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif.* Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Kotler, & Amstrong. (2001). *Prinsip – Prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & dkk. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.
- kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Prenhalindo.

- Kotler, P. (2000). *Marketing, Penerjemah: Herujati Purwoko*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principle of Marketing*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen*. London: Pearson Education.
- Kurniawati, D. (2013). DyaPengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun. *Widya Warta*. .
- Munir, M. (2018). Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Intizam . *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*.
- Neliwati. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Kajian Teori Dan Praktek)*. Medan: CV. Widya Puspita.
- Permatasari, O., & Ashriana, A. N. (2019). Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Pengambilan Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Sekolah Berbasis Tahfidz Al-Qur'an: Studi Pada SMP Al-Qur'an An-Nawawiy Mojokerto. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen* .

- Pudjiastuti, W. (2016). *Social Marketing Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Saputra, A. (2015). Motivasi Orang Tua Menyekolahkan Anak ke Sekolah Islam Terpadu. *JOM Fisip*.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.
- SK, P., & Suharyadi. (2004). *Statistik, Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba empat.
- Soedijati, E. (2011). Pengaruh Bauran Pemasaran Perguruan Tinggi Terhadap Kepuasan, Dan Dampaknya Kepada Loyalitas Mahasiswa Pada Tiga Pts Terkemuka Di Kota Bandung. *Bina Ekonomi Majalah Ilmiah Fakultas Ekonomi Unpar*.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surahmad, W. (1982). *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Metode, Teknik*. Bandung: Tarsito.
- Tangkilisan, G., Oroh, S., & Soegoto, A. (2014). Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Di SMKN 1 Manado. *Jurnal EMBA. Vol. 2 No. 4*, 269-277.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Jakarta: Andi Publisher.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Trisliatanto, D. A. (2020). *Metodologi Penelitian: Panduan Lengkap Penelitian dengan Mudah*. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, D. (2012). *Pemasaran Jasa Pendidikan: Mengapa Sekolah Memerlukan Marketing*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yazid. (2008). *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekonisia.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian Skripsi

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN ORANG TUA MEMILIH MI NASHRUL FAJAR SEMARANG

A. IDENTITAS RESPONDEN

Pernyataan pada bagian A merupakan pernyataan yang berhubungan dengan identitas responden berilah tanda (X) yang sesuai dengan pilihan anda.

Nama Sekolah : MI Nashrul Fajar
Nama Siswa :
Nama Wali siswa :
Jenis Kelamin Wali : L/P
Usia Wali : tahun

Pekerjaan Wali :

- | | |
|-----------------------------|------------------|
| a. Pegawai Negeri
Tangga | d. Ibu Rumah |
| b. Wiraswasta | e. Lainnya: |
| c. Swasta | |

Penghasilan per-bulan:

- | | |
|---|----|
| a. Kurang dari Rp500.000
Rp2.000.000 – Rp5.000.000 | d. |
|---|----|

b. Rp500.000 – Rp1.000.000 e. Lebih dari Rp5.000.000

c. Rp1.000.000 – Rp2.000.000

Jarak antara rumah dan madrasah :

a. Kurang dari 500 m d. 2 km – 5 km

b. 500 m – 1 km e. Lebih dari 5 km

c. 1 km – 2 km

B. TUJUAN KUESIONER

Tujuan dari kuesioner ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan orang tua memilih MI Nashrul Fajar.

C. PETUNJUK PENGISIAN

Beri jawaban atas pertanyaan berikut ini sesuai dengan pendapat anda, dengan memberikan tanda centang (✓) pada kolom yang tersedia.

Keterangan:

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

D. PERTANYAAN PENELITIAN

ASPEK PRODUK						
NO	PERTANYAAN	PENILAIAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Kualitas kinerja						
1	Guru di MI ini sangat berpengalaman dan mampu memberikan pemahaman secara efektif kepada siswa.					
2	Guru di MI ini memiliki kompetensi unggul sehingga mampu bersaing dengan guru MI lainnya.					
Kualitas kesesuaian						
1	MI Nashrul Fajar memiliki siswa siswi berprestasi, memiliki akhlak yang baik, dan mampu bergaul juga berkomunikasi baik dengan masyarakat sekitar.					
2	Alumni MI ini menunjukkan sikap dan perilaku yang saya inginkan.					
Penyesuaian						

1	Mata pelajaran yang ditawarkan MI ini memiliki kualitas yang lebih unggul dari sekolah lain disekitarnya.					
2	MI ini memiliki akreditasi yang lebih unggul dari sekolah disekitarnya					
3	MI ini memiliki program berbasis islami yang baik dan mampu bersaing dengan MI lainnya.					
4	MI Nashrul Fajar menawarkan beragam ekstrakurikuler yang sesuai bakat dan minat siswa.					
Keandalan						
1	Setelah anak saya mendapatkan pendidikan di MI Nashrul Fajar, anak saya menjadi aktif dalam belajar, mengaji, dan beribadah.					
2	Saya melihat MI Nashrul Fajar memiliki siswa-siswi yang cerdas, bertutur kata yang baik, dan santun.					

3	Lulusan MI Nashrul Fajar mampu lebih unggul dari lulusan sekolah lainnya.					
ASPEK HARGA						
NO	PERTANYAAN	PENILAIAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Keterjangkauan harga						
1	MI Nashrul Fajar menawarkan harga yang terjangkau bagi setiap kalangan.					
2	Prosedur pembayaran di MI Nashrul Fajar dilakukan secara fleksibel.					
Kesesuaian harga dengan kualitas						
1	Biaya sekolah MI Nashrul Fajar ini sudah sesuai dengan kegiatan.					
2	Biaya sekolah MI Nashrul Fajar sesuai dengan fasilitas penunjang pembelajaran yang ada.					
Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga						
1	Biaya yang ditetapkan di MI Nashrul Fajar tidak jauh berbeda dengan					

	sekolah lain.					
2	Biaya yang ditawarkan MI Nashrul Fajar lebih murah dari sekolah lain.					
ASPEK PROMOSI						
NO	PERTANYAAN	PENILAIAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Periklanan						
1	Saya mendapatkan informasi MI ini karena rekomendasi dari orang lain.					
2	Saya mendapatkan informasi MI ini dari sekolah langsung.					
3	Saya mendapatkan informasi MI ini dari brosur/ pamflet/ spanduk.					
4	Saya mendapatkan informasi MI ini dari kegiatan yang diselenggarakan sekolah.					
Promosi penjualan						
1	MI Nashrul Fajar memiliki kebijakan dalam memberikan					

	subsidi pada keluarga yang kurang mampu.					
2	MI Nashrul Fajar memiliki kebijakan dalam memberikan kelonggaran pada keluarga yang kesulitan.					
Hubungan masyarakat						
1	MI ini memiliki kerjasama dengan beberapa lembaga ataupun instansi lainnya.					
2	MI ini dikenal sebagai sekolah yang baik dalam lingkungan pergaulan anda.					
ASPEK LOKASI						
NO	PERTANYAAN	PENILAIAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Akses						
1	Akses jalan menuju MI sangat mudah di lalui.					
2	Akses jalan menuju MI banyak angkutan umum yang bisa digunakan.					
Persaingan						
1	Lokasi MI berdekatan dengan sekolah tingkat dasar lainnya					

2	Terdapat sekolah tingkat dasar selain MI Nashrul Fajar yang lebih dekat dengan rumah					
Lingkungan yang aman						
1	MI ini memiliki lingkungan yang nyaman untuk siswanya melaksanakan pembelajaran dari kebisingan dan polusi.					
2	MI ini memiliki lingkungan yang aman dari kemungkinan terjadinya kecelakaan yang tidak terkendali.					
Kedekatan dengan kediaman						
1	Lokasi madrasah berdekatan dengan tempat tinggal					
2	Lokasi madrasah strategis dan terjangkau dari rumah					
ASPEK KEPUTUSAN ORANG TUA						
NO	PERTANYAAN	PENILAIAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Pilihan merek						
1	Setelah melihat seluruh kegiatan di MI Nashrul					

	Fajar, saya meyakini bahwa MI Nashrul Fajar adalah pilihan yang tepat.					
2	Saya percaya untuk menyerahkan anak saya dalam menempuh pendidikan di MI Nashrul Fajar.					
Kemantapan menggunakan jasa setelah mengetahui informasi produk						
1	Setelah memahami keunggulan madrasah saya tertarik dan memilih MI Nashrul Fajar					
2	Informasi yang diberikan MI Nashrul Fajar meyakinkan saya untuk menyekolahkan anak di MI Nashrul Fajar					
Memutuskan menggunakan jasa karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan						
1	Kualitas pelayanan yang dimiliki MI Nashrul Fajar sesuai dengan keinginan masyarakat.					
2	Pendidikan yang diberikan MI Nashrul Fajar mengarah pada pemenuhan kebutuhan sesuai dengan keinginan					

	masyarakat.						
--	-------------	--	--	--	--	--	--

53	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	52
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
58	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	52
59	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	46
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
61	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	52
62	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	54
63	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	52

Jawaban Responden Harga (X2)

No Responde n	Harga (X2)						Tota l
	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X2. 6	
1	4	4	4	4	4	4	24
2	5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	4	5	4	27
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	5	5	5	5	4	29
8	4	4	4	4	4	4	24
9	5	5	5	4	5	5	29
10	5	5	5	5	5	5	30
11	4	4	4	4	4	4	24
12	5	5	5	5	5	5	30
13	5	5	5	5	3	4	27

14	4	5	5	5	4	5	28
15	5	5	5	5	4	5	29
16	5	5	5	5	5	5	30
17	4	5	5	5	5	5	29
18	5	5	4	4	4	4	26
19	5	5	4	4	4	4	26
20	5	5	5	4	4	3	26
21	4	4	4	4	4	5	25
22	5	5	4	4	4	5	27
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	5	4	4	4	4	26
25	4	4	4	4	4	5	25
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	4	4	4	4	24
29	5	5	5	5	3	5	28
30	5	5	5	5	5	5	30
31	5	4	4	4	4	4	25
32	4	5	4	4	4	4	25
33	5	5	5	5	5	5	30
34	5	5	4	4	4	4	26
34	4	4	4	4	4	4	24
36	5	5	4	4	3	5	26
34	5	5	5	5	5	5	30
38	5	5	5	5	5	5	30
39	5	5	5	5	4	5	29
40	5	5	5	5	4	5	29
41	5	5	5	4	4	4	27
42	4	4	4	4	4	4	24

43	4	4	4	4	4	4	24
44	5	5	5	5	4	4	28
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	5	5	5	3	5	28
47	4	4	4	4	4	4	24
48	5	4	4	4	4	4	25
49	4	4	4	4	3	4	23
50	5	5	5	5	5	5	30
51	4	4	4	4	4	4	24
52	4	4	4	4	4	4	24
53	5	5	4	4	4	4	26
54	5	5	5	5	5	5	30
55	4	4	4	4	2	3	21
56	5	5	5	5	4	5	29
57	4	4	4	4	4	4	24
58	5	5	5	5	4	4	28
59	4	4	4	3	4	3	22
60	4	4	4	4	4	4	24
61	5	5	5	5	5	5	30
62	5	5	5	5	5	4	29
63	4	5	5	5	5	4	28

Jawaban Responden Promosi (X3)

No Responden	Promosi (X3)								Total
	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X3 .4	X3 .5	X3 .6	X3 .7	X3 .8	
1	3	3	4	4	3	4	4	4	29
2	5	5	4	4	5	5	5	5	38
3	4	3	3	4	4	4	4	4	30

4	4	3	3	3	5	5	4	5	32
5	4	4	5	4	4	4	4	4	33
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	4	5	4	5	4	4	5	5	36
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	5	3	3	3	5	5	5	5	34
10	5	5	3	5	5	5	5	5	38
11	3	5	5	5	4	4	4	4	34
12	4	4	4	4	3	4	4	4	31
13	5	4	4	4	4	5	4	4	34
14	1	5	2	2	4	4	5	5	28
15	5	5	5	3	5	5	4	5	37
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	4	3	3	3	4	4	4	4	29
19	4	4	4	5	4	4	4	5	34
20	2	2	2	4	4	4	4	4	26
21	4	4	4	4	5	5	4	4	34
22	5	5	4	3	5	5	3	4	34
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	4	3	4	2	5	5	5	5	33
25	4	5	4	4	5	5	4	5	36
26	3	3	3	3	4	4	4	4	28
27	4	3	3	3	4	4	4	4	29
28	2	3	4	4	5	5	4	4	31
29	4	4	4	4	5	5	4	5	35
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	1	4	1	4	4	5	4	4	27
32	5	3	3	3	4	4	4	4	30

33	2	5	2	2	5	5	5	5	31
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	2	4	2	4	5	5	4	4	30
36	5	3	3	3	4	4	4	4	30
34	4	5	4	4	5	5	4	5	36
38	4	4	4	4	5	5	5	4	35
39	4	4	3	3	5	5	5	5	34
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	4	2	2	3	4	4	4	4	27
42	3	4	3	4	5	5	4	4	32
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	5	5	4	4	5	5	5	4	37
45	5	3	4	4	5	5	5	5	36
46	4	4	4	4	5	5	4	4	34
47	3	4	2	4	4	4	4	5	30
48	5	3	3	3	4	4	5	5	32
49	3	4	3	4	5	4	4	4	31
50	5	4	4	3	4	4	4	4	32
51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	4	4	4	3	5	5	5	5	35
53	4	4	4	4	5	5	4	5	35
54	4	4	4	4	3	4	4	4	31
55	4	3	3	3	4	4	4	4	29
56	5	4	3	4	4	4	4	4	32
57	4	3	3	3	4	4	4	4	29
58	3	5	3	3	5	5	5	5	34
59	4	3	4	3	3	4	4	4	29
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	2	5	3	1	4	4	4	4	27

62	4	4	4	4	5	5	4	5	35
63	4	4	2	5	5	5	4	5	34

Jawaban Responden Variabel Lokasi (X4)

No Responden	Lokasi (X4)								Total
	X4 .1	X4 .2	X4 .3	X4 .4	X4 .5	X4 .6	X4 .7	X4 .8	
1	3	4	4	3	4	3	4	4	29
2	5	5	5	5	4	4	5	5	38
3	4	3	4	4	4	4	2	4	29
4	5	5	5	5	4	4	5	5	38
5	3	3	3	2	3	4	4	4	26
6	5	5	4	4	3	3	5	5	34
7	5	4	4	5	5	5	5	5	38
8	4	3	4	4	4	4	3	4	30
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	5	4	4	4	5	4	5	5	36
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	5	5	5	5	4	4	4	4	36
14	5	1	1	1	4	4	4	4	24
15	5	4	3	4	4	4	5	5	34
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	5	5	5	5	4	4	5	5	38
18	4	3	3	4	4	4	4	4	30
19	5	4	4	2	4	5	5	5	34
20	4	4	3	3	4	4	4	4	30
21	5	4	3	4	3	4	4	4	31

22	5	3	3	5	3	4	4	4	31
23	5	5	1	1	5	5	5	5	32
24	4	3	2	2	4	5	4	4	28
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	4	3	5	4	4	3	4	31
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	5	5	3	4	4	3	4	4	32
29	5	5	3	3	4	4	5	5	34
30	5	4	4	4	5	5	4	5	36
31	5	4	3	2	4	5	4	4	31
32	4	3	3	2	3	5	4	4	28
33	4	5	5	5	5	5	5	5	39
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	5	2	2	3	4	4	5	5	30
36	5	5	5	5	5	4	5	5	39
34	4	2	2	1	4	5	5	5	28
38	3	3	4	4	4	4	4	4	30
39	4	4	3	3	4	4	4	4	30
40	5	5	<u>5</u>	5	5	5	5	5	40
41	4	3	3	3	4	2	4	4	27
42	4	4	3	3	4	3	4	4	29
43	4	4	4	4	3	3	4	4	30
44	3	4	3	2	4	4	5	5	30
45	4	4	5	3	5	4	5	5	35
46	5	5	3	3	5	4	4	4	33
47	5	5	4	2	4	4	4	4	32
48	5	5	4	4	5	4	4	4	35
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	5	5	5	5	4	5	5	5	39

51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	5	4	2	4	5	4	4	4	32
53	5	5	4	4	5	4	4	5	36
54	4	4	4	4	4	5	5	5	35
55	4	4	4	4	4	4	2	4	30
56	4	2	4	2	4	4	4	4	28
57	3	4	4	4	4	4	2	4	29
58	5	5	3	3	5	5	5	5	36
59	4	3	3	2	3	4	4	4	27
60	4	3	3	3	4	4	4	4	29
61	5	5	5	5	4	4	4	4	36
62	5	4	2	4	5	2	2	4	28
63	5	2	5	5	5	5	2	5	34

Jawaban Responden Variabel Keputusan Orang Tua (Y)

No Responden	Keputusan Orang Tua (Y)						Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
1	4	4	4	4	4	4	24
2	5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	4	4	24
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	5	5	5	5	5	30
8	4	4	4	4	4	4	24
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	5	5	5	5	30
11	5	5	5	5	5	5	30

12	5	4	4	4	4	4	25
13	5	5	5	5	5	5	30
14	5	5	5	5	5	5	30
15	5	5	5	5	5	5	30
16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	5	5	5	4	4	28
19	5	5	5	5	5	4	29
20	4	5	4	4	4	4	25
21	4	4	4	4	4	4	24
22	3	4	4	4	3	3	21
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	5	5	4	4	5	28
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	4	4	4	4	24
29	5	5	5	5	5	5	30
30	5	5	5	5	5	5	30
31	5	5	5	4	4	4	27
32	5	5	5	5	4	4	28
33	5	5	5	5	5	5	30
34	4	4	4	4	4	4	24
34	4	4	4	4	4	4	24
36	4	4	4	4	4	4	24
34	5	5	5	5	5	5	30
38	5	5	5	5	5	5	30
39	5	5	5	5	5	5	30
40	5	5	5	<u>5</u>	4	4	28

41	4	4	4	4	4	4	24
42	4	5	4	4	4	4	25
43	4	4	5	4	4	4	25
44	5	5	4	4	4	4	26
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	5	4	4	4	4	26
47	4	4	4	4	4	4	24
48	5	5	4	4	4	4	26
49	4	4	4	4	4	4	24
50	5	5	4	4	4	4	26
51	4	4	4	4	4	4	24
52	4	4	4	4	4	4	24
53	5	5	5	5	4	4	28
54	5	4	4	4	4	4	25
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	5	5	5	5	4	28
59	4	4	4	4	4	5	25
60	4	4	4	4	4	4	24
61	5	5	5	5	4	5	29
62	5	5	5	5	5	5	30
63	5	5	5	5	5	5	30

	Sig. (2- tailed)	.00	.00		.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X4	Pearson Correlation	.657**	.708**	.710**	1	.607**	.616**	.567**	.521**	.472**	.569**	.577**	.805**
	Sig. (2- tailed)	.00	.00	.00		.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X5	Pearson Correlation	.633**	.628**	.451**	.607**	1	.721**	.663**	.428**	.609**	.673**	.589**	.812**
	Sig. (2- tailed)	.00	.00	.00	.00		.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X6	Pearson Correlation	.469**	.524**	.506**	.616**	.721**	1	.677**	.429**	.475**	.641**	.593**	.764**
	Sig. (2- tailed)	.00	.00	.00	.00	.00		.00	.00	.00	.00	.00	.00

X1 0	Pearson	.638**	.619**	.472**	.569**	.673**	.641**	.552**	.466**	.630**	1	.808**	.820**
	Correlation												
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X1 1	Pearson	.469**	.513**	.454**	.577**	.589**	.593**	.467**	.425**	.557**	.808**	1	.744**
	Correlation												
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
TO TA L	Pearson	.834**	.834**	.764**	.805**	.812**	.764**	.786**	.695**	.765**	.820**	.744**	1
	Correlation												
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63

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

Uji validitas Harga (X2)
Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
								L
X2.1	Pearson Correlation	1	.800 [*]	.604 [*]	.538 [*]	.309 [*]	.424 [*]	.748 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.014	.001	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63
X2.2	Pearson Correlation	.800 [*]	1	.746 [*]	.681 [*]	.395 [*]	.502 [*]	.844 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63
X2.3	Pearson Correlation	.604 [*]	.746 [*]	1	.888 [*]	.472 [*]	.562 [*]	.884 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63
X2.4	Pearson Correlation	.538 [*]	.681 [*]	.888 [*]	1	.440 [*]	.667 [*]	.876 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63

	N	63	63	63	63	63	63	63
X2.5	Pearson Correlation	.309*	.395*	.472*	.440*	1	.429*	.669**
	Sig. (2- tailed)	.014	.001	.000	.000		.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63
X2.6	Pearson Correlation	.424*	.502*	.562*	.667*	.429*	1	.760**
	Sig. (2- tailed)	.001	.000	.000	.000	.000		.000
	N	63	63	63	63	63	63	63
TOTAL	Pearson Correlation	.748*	.844*	.884*	.876*	.669*	.760*	1
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	63	63	63	63	63	63	63

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

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

	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X3.8	Pearson	.215	.404**	.158	.154	.551**	.533**	.620**	1	.619*
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.090	.001	.215	.229	.000	.000	.000		.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63
TOTAL	Pearson	.625**	.655**	.709**	.590**	.632**	.644**	.542**	.619**	1
AL	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63

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

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

Uji validitas Lokasi (X4)

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	TOTAL
		1	2	3	4	5	6	7	8	AL
X4.1	Pearson	1	.379**	.082	.279*	.375**	.200	.305*	.427**	.564*
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)		.002	.521	.027	.002	.116	.015	.000	.000

	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X4.2	Pearson Correlation	.379**	1	.475**	.462**	.336**	.052	.347**	.319*	.730**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.007	.684	.005	.011	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X4.3	Pearson Correlation	.082	.475**	1	.698**	.199	.178	.127	.309*	.712**
	Sig. (2-tailed)	.521	.000		.000	.117	.163	.321	.014	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X4.4	Pearson Correlation	.279*	.462**	.698**	1	.249*	-.004	-.036	.200	.679**
	Sig. (2-tailed)	.027	.000	.000		.049	.974	.778	.117	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X4.5	Pearson Correlation	.375**	.336**	.199	.249*	1	.294*	.129	.451**	.552**

TOTAL	Pearson	.564**	.730**	.712**	.679**	.552**	.433**	.521**	.690**	1
AL	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63

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

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

Uji validitas Keputusan Orang Tua (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.821*	.735*	.717*	.657*	.678*	.864**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63
Y2	Pearson Correlation	.821*	1	.787*	.774*	.659*	.617*	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63

Y3	Pearson Correlation	.735*	.787*	1	.909*	.762*	.725*	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63
Y4	Pearson Correlation	.717*	.774*	.909*	1	.832*	.736*	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63
Y5	Pearson Correlation	.657*	.659*	.762*	.832*	1	.851*	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63
Y6	Pearson Correlation	.678*	.617*	.725*	.736*	.851*	1	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	63	63	63	63	63	63	63
TOTAL	Pearson Correlation	.864*	.871*	.920*	.929*	.892*	.864*	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	63	63	63	63	63	63	63

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

Lampiran 4: Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Produk (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.936	11

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	44.5397	17.575	.793	.927
X1.2	44.5714	17.571	.793	.927
X1.3	44.5079	18.125	.713	.930
X1.4	44.6349	17.945	.762	.928
X1.5	44.6032	17.501	.764	.928
X1.6	44.6032	18.114	.713	.930
X1.7	44.4127	18.150	.741	.929
X1.8	44.6984	17.762	.613	.936
X1.9	44.6190	17.433	.700	.931
X1.10	44.7302	17.426	.773	.927
X1.11	44.7143	18.336	.692	.931

Uji Reliabilitas Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.876	6

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	22.1429	4.931	.642	.862
X2.2	22.1111	4.713	.774	.842
X2.3	22.2540	4.547	.827	.832
X2.4	22.3175	4.478	.811	.833
X2.5	22.5397	4.769	.487	.896
X2.6	22.3651	4.655	.635	.864

Uji Reliabilitas Promosi (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.758	8

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	29.0317	9.644	.405	.752
X3.2	28.9841	9.951	.491	.726
X3.3	29.3810	9.304	.541	.716
X3.4	29.2222	10.272	.401	.745
X3.5	28.5238	10.770	.513	.726
X3.6	28.4444	11.122	.551	.726
X3.7	28.6667	11.516	.434	.741
X3.8	28.5238	11.221	.522	.730

Uji Reliabilitas Lokasi (X4)

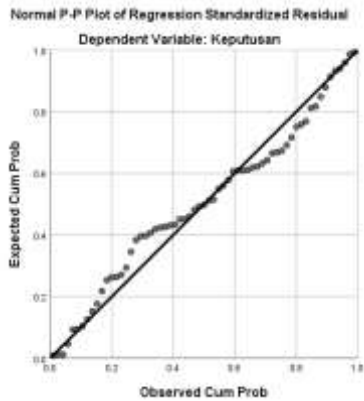
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.747	8

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	28.1905	13.350	.438	.724
X4.2	28.6508	11.166	.582	.691
X4.3	28.9683	11.096	.545	.700
X4.4	28.9841	10.919	.469	.724
X4.5	28.4603	13.510	.431	.726
X4.6	28.5079	13.931	.278	.748
X4.7	28.4603	13.059	.342	.740
X4.8	28.2222	13.337	.616	.710

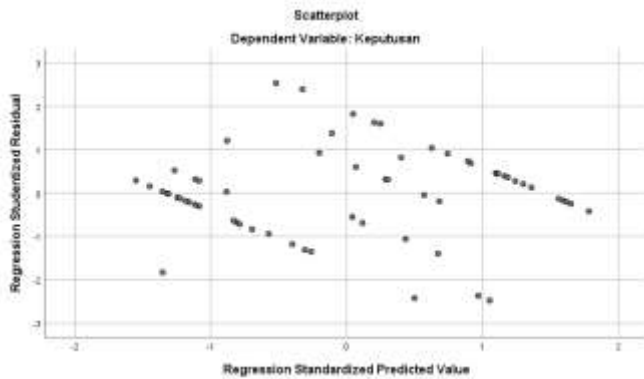
Uji Reliabilitas Keputusan Orang Tua (Y)

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items			
.947	6			
Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	22.2581	5.211	.797	.941
Y2	22.2258	5.325	.812	.939
Y3	22.3065	5.167	.880	.931
Y4	22.3548	5.151	.894	.929
Y5	22.4516	5.203	.838	.936
Y6	22.4355	5.266	.797	.941

Uji Normalitas



Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 5: Uji Regresi Linier Berganda

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	287.484	4	71.871	23.654	.000 ^b
	Residual	176.230	58	3.038		
	Total	463.714	62			
a. Dependent Variable: Keputusan						
b. Predictors: (Constant), Lokasi, Produk, Promosi, Harga						

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.411	2.767		.149	.882
	Produk	.299	.062	.507	4.839	.000
	Harga	.192	.122	.180	1.572	.121
	Promosi	.141	.077	.188	1.838	.071
	Lokasi	.060	.065	.087	.921	.361
a. Dependent Variable: Keputusan						

Uji T

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.411	2.767		.149	.882
	Produk	.299	.062	.507	4.839	.000
	Harga	.192	.122	.180	1.572	.121
	Promosi	.141	.077	.188	1.838	.071
	Lokasi	.060	.065	.087	.921	.361
a. Dependent Variable: Keputusan						

Lampiran 6: Surat Keterangan Penelitian



YAYASAN TAQWAL ILAH "MI NASHRUL FAJAR"

Alas Roberis No 51 Tahun 1992 Tanggal 6 Agustus 1992
Jl. Tungguraja Timur I Tembalang Kota Semarang Telp. 624-76479019
Email: miashrul_fa.kar@gmail.com

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor: IS/MI NF/P.2.04/VI/2023

Yang berkeberatan dengan di bawah ini:

Nama	: H. Abdul Khor, M. Pd
NIP	: 19690220 200601 1 004
Jabatan	: Kepala MI Nashrul Fajar Semarang

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama	: Ina Adelya Pramesi
NIPN	: 1901030010
Perguruan Tinggi	: Universitas Islam Negeri (UIN) Semarang
Fakultas	: Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Telah melakukan pendirian di MI Nashrul Fajar Semarang, untuk keperluan pengajuan skripsi dengan judul "PENGARUH RAJUAN PEMBARUAN TERHADAP KEPUTUSAN ORANG TUA PEMILIH MI NASHRUL FAJAR SEMARANG".

Direktori surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 19 Juni 2023

Kepala Madrasah



H. Abdul Khor, M. Pd
NIP 19690220 200601 1 004

Lampian 7: Dokumentasi Penelitian



Prariset- pengumpulan informasi dari kepala MI Nashrul Fajar



Penyebaran kuesioner kepada orang tua siswa MI Nashrul Fajar

RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Ina Adedyia Pramesti
Tempat & tgl. Lahir : Semarang, 28 Oktober 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Jl. Amposari Kedungmundu
Tembalang Semarang
No. Handphone : 081227466924
Email : inaadedya@gmail.com
Motto : Jangan dulu menua sebelum memiliki cerita.

B. Riwayat Pendidikan

Pendidikan Formal	
2005-2007	TK ABA 42
2007-2013	SDN Pedurungan Kidul 01
2013-2016	MTs Banat Tajul Ulum
2016-2019	SMA Ky Ageng Giri
2019-2023	UIN Walisongo Semarang

Pendidikan Non Formal	
2005-2013	Madrasah Diniyyah Baitussalam
2013-2016	<ul style="list-style-type: none"> • Madrasah Diniyyah Tajul Ulum • Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin
2016-2019	<ul style="list-style-type: none"> • Madrasah Diniyyah Ky Ageng Giri • Pondok Pesantren Girikesumo
2019-2023	UIN Walisongo Semarang

C. Riwayat Organisasi

1. Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen Pendidikan Islam (2020/2021)
2. Dewan Eksekutif Mahasiswa (2021/2022)

Semarang, 17 Juni 2023



Ina Adedya Pramesti

NIM. 1903036010