

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN SISWA DALAM
MEMILIH SEKOLAH DI MTS NURUL ISLAM
RANDUDONGKAL**

SKRIPSI

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



Oleh:

NADIA IKA SEPTIANI

NIM: 1903036039

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

2023

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nadia Ika Septiani

NIM : 1903036039

Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Program Studi : S1

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI,
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN SISWA DALAM
MEMILIH SEKOLAH DI MTS NURUL ISLAM
RANDUDONGKAL**

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

Semarang, 28 November 2023

Pembuat Pernyataan,



Nadia Ika Septiani

NIM : 1903036039

PENGESAHAN NASKAH



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

Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus II) Ngaliyan, Semarang
Telp. 024-7601295, Fax 7615387

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa dalam Memilih Sekolah Di MTs Nurul Islam Randudongkal**
Penulis : Nadia Ika Septiani
NIM : 1903036039
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

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

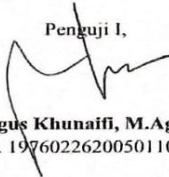
Semarang, 21 Desember 2023

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang,

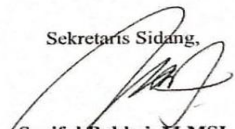

Dr. Fahrurrozi, M.Ag
NIP. 197708162005011003

Penguji I,

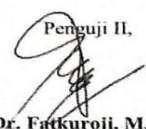

Agus Khunaifi, M.Ag
NIP. 197602262005011004




Sekretaris Sidang,


Syaiful Bakhri, M.MSI
NIP. 198810302019031011

Penguji II,


Dr. Fatturoji, M.Pd
NIP. 197704152007011032

Pembimbing,


Syaiful Bakhri, M.MSI
NIP. 198810302019031011

NOTA PEMBIMBING

NOTA DINAS

Semarang, 28 November 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 Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa dalam Memilih Sekolah Di MTs Nurul Islam Randudongkal**
Penulis : Nadia Ika Septiani
NIM : 1903036039
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 Munaqosah.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing,



Syaiful Bakhri, M.MSI
NIP. 198810302019031011

ABSTRAK

Judul : **PENGARUH BAURAN PEMASARAN
TERHADAP PENGAMBILAN
KEPUTUSAN SISWA DALAM
MEMILIH SEKOLAH DI MTS NURUL
ISLAM RANDUDONGKAL**

Penulis : Nadia Ika Septiani

NIM : 1903036039

Persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin ketat di era globalisasi ini menyebabkan banyaknya pilihan sekolah yang tersedia. Oleh sebab itu, lembaga pendidikan diharuskan mampu menggunakan serta mengembangkan usahanya dengan berbagai macam langkah pemasaran yang strategis.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah di MTs Nurul Islam Randudongkal secara parsial. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menerapkan teknik analisis regresi linier berganda menggunakan bantuan *software* Minitab versi 21 melalui beberapa pengujian seperti uji instrumen dan uji hipotesis, serta tiga uji prasyarat regresi. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Sampel yang diambil sebanyak 86 responden dengan memakai teknik *cluster random sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial produk, promosi, dan lokasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan siswa. Sedangkan untuk variabel harga memiliki pengaruh negatif terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih MTs Nurul Islam Randudongkal.

Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Pengambilan Keputusan, MTs Nurul Islam Randudongkal

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	t
ب	B	ظ	z
ت	T	ع	‘
ث	š	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
س	S	ه	H
ش	Sy	ء	‘
ص	ṣ	ي	Y
ض	ḍ		

Bacaan Madd:

ā = a panjang

ī = i panjang

ū = u panjang

Bacaan Diftong:

au = اُوْ

ai = اِيْ

iy = اِيْ

MOTTO

“Perbaiki apa yang mampu kamu perbaiki, ubah apa yang mampu kamu ubah, tidak usah terlalu memikirkan hasil yang memang bukan kuasamu, biarlah Rabbmu yang mengaturnya untukmu”

-Habib Umar bin Hafidz-

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Sholawat dan salam selalu tercurahkan kepada baginda Nabi agung, Nabi Muhammad SAW, pemimpin seluruh umat manusia dan semoga tercurah atas keluarga dan sahabat yang menjadi sumber ilmu dan hikmah.

Dengan rasa hormat dan kerendahan hati penulis ucapan terimakasih yang tulus penulis haturkan kepada seluruh pihak yang turut serta memberi dukungan demi kelancaran proses penyelesaian skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa dalam Memilih Sekolah Di MTs Nurul Islam Randudongkal”. Sehingga pada kesempatan kali ini, penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Rektor UIN Walisongo Semarang, Prof. Dr. Nizar, M.Ag., beserta wakilnya.
2. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang, Dr. H. Ahmad Ismail, M.Ag., M.Hum. dan segenap jajarannya.

3. Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam, Dr. Fatkuroji, M.Pd., dan sekretaris Jurusan, Bapak Agus Khunaifi, M.Ag.
4. Dosen Pembimbing, Bapak Syaiful Bakhri, M.MSI. yang telah meluangkan waktu, tenaga, serta pikirannya dalam memberikan bimbingan sampai pada terselesainya skripsi ini.
5. Kepala Sekolah MTs Nurul Islam Randudongkal, Bapak Muktar Aminin, S.Pd., yang telah memberikan izin tempat untuk diteliti di MTs Nurul Islam Randudongkal.
6. Narasumber dan Staf Tata Usaha MTs Nurul Islam Randudongkal, yang telah bersedia memberikan informasi mengenai sekolah yang diteliti.
7. Peserta didik yang telah menjadi responden peneliti beserta seluruh pendidik dan tenaga kependidikan MTs Nurul Islam Randudongkal yang telah menerima kehadiran peneliti.
8. Orang tua tercinta, Bapak Ahmad Munasir dan Ibu Nur Wahyuningsih yang tidak pernah berhenti memberikan semangat dan doa untuk anak tersayang. Semoga bapak dan ibu selalu dalam lindungan Allah Swt. dan diberikan keberkahan dunia akhirat.
9. Adik- adik tersayang Rizka Amalia Fauziyah dan Saefullah Yusuf yang telah menjadi penghibur serta memberikan

semangat. Semoga Allah Swt. kabulkan seluruh hajat dan cita- citanya di masa depan.

10. Teman sekaligus sahabat seperjuangan dari perkuliahan sampai saat ini, Aisyah Julianty Pratiwi yang telah banyak membantu dalam penelitian serta selalu memberi dukungan semangat motivasi yang luar biasa dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Sahabat tercinta saya Alviza Rena Zara Ismani yang senantiasa selalu menjadi *support system* dan *mood booster* selama ini.
12. Teruntuk Hendery Way v, yang tidak mengetahui saya ada namun saya menyukainya terimakasih telah menjadi penghibur dalam segala keadaan.
13. Teman- teman Tim KKN MMK Kelompok 51.
14. Seluruh pihak yang telah mendukung dalam penyelesaian skripsi ini dan tidak dapat penulis sebutkan satu persatu disini.

Sekali lagi penulis sampaikan terimakasih dan maaf, karena penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, adanya kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan penulis untuk memperbaiki penelitian selanjutnya. Semoga dengan terselesaikannya skripsi ini, mampu memberi manfaat bagi semua pihak yang terlibat. Aamiin.

Semarang, 22 Oktober 2023

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nadia Ika Septiani', with a stylized flourish and a small mark below it.

Nadia Ika Septiani

NIM : 1903036039

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN NASKAH	iii
NOTA PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	12
BAB II : PRODUK, HARGA, PROMOSI, LOKASI, DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN	15
A. Deskripsi Teori	15
1. Konsep Pemasaran Jasa Pendidikan	15
2. Faktor- Faktor Bauran Pemasaran Jasa 22	
3. Keputusan Pembelian	30

B. Kajian Pustaka Relevan	35
C. Kerangka berpikir	48
D. Hipotesis	50
BAB III : METODE PENELITIAN	55
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	55
B. Tempat dan Waktu Penelitian	55
C. Populasi dan Sampel	59
D. Variabel dan Indikator Penelitian	65
E. Teknik Pengumpulan Data	69
F. Teknik Analisis Data	73
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
.....	81
A. Hasil Penelitian	81
B. Pembahasan Hasil Penelitian	121
C. Keterbatasan Penelitian	128
BAB V : PENUTUP	130
A. Kesimpulan	130
B. Saran	131
C. Kata Penutup	132
DAFTAR PUSTAKA	134

LAMPIRAN	141
RIWAYAT HIDUP	177

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Profil Madrasah	56
Tabel 3.2	Struktur Organisasi	58
Tabel 3.3	Populasi Penelitian	60
Tabel 3.4	Sampel Penelitian	63
Tabel 3.5	Indikator Penelitian	67
Tabel 3.6	Skala Likert	71
Tabel 4.1	Distribusi Sampel	81
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Umur	82
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	83
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Pekerjaan Orang Tua	83
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Produk Sekolah	84
Tabel 4.6	Responden Berdasarkan Biaya Pendidikan	85
Tabel 4.7	Responden Berdasarkan Jarak	86
Tabel 4.8	Responden Berdasarkan Transportasi	87
Tabel 4.9	Responden Berdasarkan Promosi Sekolah	88
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Mengenai Produk	90
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Mengenai Harga	94
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Mengenai Promosi	96
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Mengenai Lokasi	100
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Mengenai Pengambilan Keputusan	102
Tabel 4.15	Uji Validitas Variabel X1	106
Tabel 4.16	Uji Validitas Variabel X2	107

Tabel 4.17 Uji Validitas Variabel X3	107
Tabel 4.18 Uji Validitas Variabel X4	107
Tabel 4.19 Uji Validitas Variabel Y	108
Tabel 4.20 Uji Reliabilitas	109
Tabel 4.21 Hasil Uji t	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kepuasan	21
Gambar 2.2	Tahap Proses Keputusan Pembelian	33
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran	49
Gambar 3.1	Hubungan Variabel Bebas dan Variabel Terikat	67
Gambar 4.1	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	111
Gambar 4.2	Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda ..	111
Gambar 4.3	Hasil Uji Normalitas	117
Gambar 4.4	Hasil Uji Multikolinearitas	118
Gambar 4.5	Hasil Uji Heteroskedastisitas	119

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pendidikan ialah faktor penting bagi kehidupan dan keberlangsungan suatu bangsa. Manusia pasti membutuhkan pendidikan di dalam hidupnya, dalam menghadapi persaingan global guna memajukan masyarakat di suatu bangsa dibutuhkan pengembangan pengetahuan dimana pendidikan disini menjadi sarana yang tepat untuk mengembangkannya. Globalisasi telah mendorong timbulnya sebuah persaingan, keahlian dan kemampuan diklaim mampu menjadi faktor penunjang dalam mencapai keberhasilan pada persaingan global, salah satunya yaitu sekolah selaku penyelenggara jasa pendidikan pasti mengalami tekanan tersebut. Berdasarkan laporan *Human Development Index (HDI)* yang dirilis secara resmi oleh *United Nations Development Programme (UNDP PBB)* peringkat Indonesia mengalami penurunan dan masih tertinggal jauh dengan negara tetangga yaitu Malaysia. Meski demikian, dunia pendidikan di Indonesia optimistis dapat membangun masyarakat yang siap menghadapi persaingan global, terbukti dengan tetap dilaksanakannya

program wajib belajar yang diberlakukan oleh pemerintah, sebagaimana tertuang dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 tahun 2008 tentang wajib belajar.¹

Ketika pertama kali berbicara mengenai pemasaran, yang pertama terlintas di dalam benak kita ialah kegiatan bisnis. Hal ini telah menjadi sesuatu yang biasa seiring dengan muncul dan berkembangnya istilah pemasaran dalam dunia perdagangan. Pemasaran yang mulanya hanya ada pada bidang bisnis lambat laun muncul dan berkembang pada lembaga jasa. Misalnya saja lembaga pendidikan.

Pada era globalisasi, kompetisi di antara institusi pendidikan semakin intensif sehingga menyebabkan semakin banyaknya pilihan sekolah. Konsekuensinya, institusi pendidikan harus dengan mahir menerapkan berbagai pendekatan pemasaran strategis untuk mengidentifikasi dan memenuhi target pasarnya, yaitu konsumen layanan pendidikan. Sebab kualitas dari lembaga pendidikan bisa berpengaruh terhadap penilaian

¹Wahyu Abdillah, Andry Herawati, "Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya)", *JIABI* (Vol. 2 No. 2 Tahun 2018) hlm. 310.

siswa-siswi.²

Sekolah menjadi lembaga pendidikan yang berperan penting dalam mengembangkan potensi serta pengetahuan anak. SMP (Sekolah Menengah Pertama) merupakan salah satu penyelenggara pendidikan. Sesuai dengan ketentuan dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 tahun 2008 pasal 1 ayat (6) disebutkan bahwa:

“Madrasah Tsanawiyah yang selanjutnya disebut MTs adalah salah satu bentuk satuan pendidikan formal yang menyelenggarakan pendidikan umum dengan kekhasan agama Islam pada jenjang pendidikan dasar sebagai lanjutan dari SD, MI, atau bentuk lain yang sederajat, di dalam pembinaan Menteri Agama”.³

Sekolah yang baru didirikan tentunya menawarkan berbagai inovasi berbeda dengan sekolah yang telah ada sebelumnya. Untuk itu sekolah yang telah berdiri sejak lama juga perlu meningkatkan kualitasnya termasuk dalam segi kurikulum, sistem pembelajaran, dan terutama strategi pemasaran pada lembaganya. Menurut

²Sri Hidayati, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa-Siswi Memilih Sekolah Di Madrasah Aliyah Negeri 1 Banjar”, *Kindai*, (Vol. 18, No. 2022). hlm. 245.

³Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 tahun 2008, *wajib belajar*, pasal 1 ayat (6).

Wijaya (2008:42), pemasaran menjadi penting sebab banyak pertimbangannya. *Pertama* perlunya upaya untuk meyakinkan pelanggan dan masyarakat (orang tua, siswa, serta pihak berkepentingan lainnya) sebagai lembaga nirlaba yang bergerak di bidang jasa pendidikan harus bisa menunjukkan bahwa lembaga pendidikan yang tengah dikelola masih eksis. *Kedua* perlu juga meyakinkan pelanggan serta masyarakat mengenai layanan yang disediakan sudah sesuai dengan keinginan mereka. *Ketiga* melibatkan kegiatan pemasaran untuk meningkatkan pemahaman serta kesadaran masyarakat, terutama pelanggan, mengenai jenis dan variasi layanan pendidikan yang diberikan. *Keempat* penting untuk mencegah agar lembaga yang dikelola tidak kehilangan dukungan dari masyarakat, terutama pelanggan potensial.

Citra positif menurut Philip Kotler dan Topor merupakan kekuatan. Dimana dianggap sebagai aset yang penting dipasar. Citra yang positif menjadi landasan yang kuat untuk memengaruhi harapan dari pelanggan. Salah satu contoh citra yang baik disini yaitu memengaruhi permintaan dimana diharapkan calon pelanggan akan merasa tertarik pada layanan maupun produk yang tengah ditawarkan oleh lembaga pendidikan baik itu madrasah maupun sekolah. Dengan demikian calon siswa menjadi

terpikat untuk melanjutkan pendidikan di institusi pendidikan tersebut. Madrasah maupun sekolah harus berusaha untuk meningkatkan lagi produknya agar semakin berkualitas. Pelayanan yang baik ditambah dengan promosi sekolah yang menarik membuat harapan yang diinginkan dapat tercapai dengan baik. Menurut Mellian dan Setiawan (2013) kualitas pelayanan dapat menjadi nilai tambah dari suatu produk ataupun jasa yang dijual, yang mana secara prinsip tidak berwujud. Kualitas pelayanan mencakup semua karakteristik dan sifat dari suatu layanan maupun produk yang memiliki potensi untuk berdampak dalam memenuhi kebutuhan baik yang terlihat maupun yang tidak terucapkan (Fandy Tjiptono: 2012, 198). Sebagaimana Allah Swt. berfirman dalam Q.S. An-Nisa ayat 29 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Yā ayyuhal-lazīna āmanū lā ta'kulū amwālakum bainakum bil-bāṭili illā an takūna tijāratan 'an tarāḍim minkum, wa lā taqtulū anfusakum, innallāha kāna bikum raḥīmā(n).

Wahai orang-orang yang beriman, Janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama

suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya, Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (Q.S. An-Nisa/4: 29).

Ayat diatas menerangkan mengenai perintah untuk melakukan jual beli berdasarkan landasan saling suka satu sama lain, artinya konsumen suka dengan apa yang penjual itu berikan baik dari segi produk maupun pelayanannya. dengan begitu telah menjadi keharusan bagi pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan maupun produk yang terbaik dengan senang hati.

Pemasaran yaitu suatu sistem kegiatan holistik dirancang guna merencanakan, menukarkan serta mempromosikan sesuatu yang memiliki nilai guna memenuhi keinginan dan tujuan bersama.⁴

Pada zaman sekarang ini, pertimbangan terkait pilihan sekolah telah menjadi aspek yang cukup krusial dikarenakan persaingan diantara sekolah- sekolah untuk mencapai keunggulan sedang berlangsung. Salah satu strartegi yang banyak digunakan oleh sekolah dalam memasarkan jasanya ialah bauran pemasaran, atau istilah

⁴Muhaimin, *Manajemen Pendidikan: Aplikasi Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah, Cetak ke-5* (Jakarta: Prenada Media Group, 2015). hlm. 100.

lainnya (*marketing mix*).⁵ Unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) ini terdiri dari *Product*, *Promote*, *Price*, dan *Place*. Strategi bauran pemasaran *4P* ini termasuk dalam teori bauran pemasaran tradisional. Meskipun saat ini teori bauran pemasaran *4P* telah berkembang menjadi *7P* (*product, promotion, place, price, physical evident, people, and proses*) oleh para ahli pemasaran.⁶ Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan teori bauran pemasaran tradisional. Keempat alat pemasaran inilah yang nantinya akan dijadikan landasan oleh peneliti guna meneliti pengaruh dari bauran pemasaran (*4p*) terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah di MTs Nurul Islam Randudongkal apakah dipengaruhi oleh unsur pemasaran atau tidak dalam menstimulasi siswanya saat mengambil keputusan.

Harapannya keempat dasar bauran pemasaran diatas, dapat mengukur sejauh mana pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih

⁵Supriyani, Heryanto Susilo, “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Madrasah Aliyah Negeri Tuban”, *Jurnal Dinamika Manajemen Pendidikan*, (Vol. 1 No. 1 Tahun 2016), hlm. 68-69.

⁶Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, Dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasah*, (Yogyakarta: Kaukaba, 2012), hlm. 238.

sekolah. Konsumen merupakan salah satu istilah dalam dunia pemasaran. Pada penelitian ini konsumen yang dimaksud mengerucut kepada siswa, tujuannya agar pelayanan yang disediakan sekolah bisa dirasakan secara langsung oleh mereka. Pihak sekolah akan secara langsung memberikan pelayanan terbaiknya sehingga lahirlah kepuasan yang nantinya ketika kepuasan ini tercipta mereka akan secara tidak langsung menjadi pemasar dengan mempromosikan sekolah tersebut dari mulut- kemulut. Hal ini memberi dampak yang sangat positif bagi madrasah. Dengan begitu fungsi dari pemasaran pendidikan ialah ketika sebuah institusi pendidikan harus bisa mengimbangi serta beradaptasi dengan kuatnya persaingan guna memperoleh konsumen/ pelanggan. Pemasaran disini bisa menjadi langkah pembaharuan untuk menghadapi masalah diatas yang mana pemasaran pendidikan menjadi usaha yang sangat berguna dalam mengimbangi posisi pendidikan pada era globalisasi.⁷

Kecamatan Randudongkal merupakan kecamatan yang letaknya berada di daerah Pemalang selatan.

⁷Garum dan Syahrul Ar, *Manajemen Bisnis Pendidikan*, Cetakan I (Kendal: Asyara Media Indonesia, 2020). hlm. 3.

Madrasah Tsanawiyah (MTs) Nurul Islam Randudongkal menjadi salah satu lembaga pendidikan swasta di kec. Randudongkal. Sekolah ini dikenal sebagai sekolah dengan pendidikan agama lengkap diimbangi dengan pendidikan umum agar terciptanya generasi yang hebat bermartabat. Menurut penelitian terdahulu Naning (2022) mengatakan bahwa variabel independen yang secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah diantaranya *product*, *place*, dan *promotion*. Peneliti lain Supriyani dan Heryanto (2016) mengatakan bahwa secara terpisah variabel yang dapat mempengaruhi siswa terhadap variabel keputusan hanya lokasi dan bukti fisik saja. Berlandaskan penelitian diatas, penting untuk mengevaluasi pengaruh strategi *marketing mix* dalam keputusan menentukan pilihan sekolah agar lembaga dapat memahami sejauh mana variabel dalam bauran pemasaran bisa mendorong siswa untuk memilih sekolah yang mereka inginkan.

Ada beberapa alasan yang melatarbelakangi mengapa objek penelitian yang dipilih MTs Nurul Islam Randudongkal, pertama, peneliti memilih sekolah Islam swasta karena adanya hak otonomi atau kendali penuh dalam mengelola serta mengembangkan sistem pendidikan keseluruhan dimana tentunya memberi

berbagai manfaat dengan menawarkan layanan serta inovasi menarik. MTs Nurul Islam Randudongkal merupakan sekolah yang menerapkan sistem MBS (Manajemen Berbasis Sekolah). Kedua, berlandaskan wawancara yang sudah peneliti laksanakan kepada bapak Muktar Aminin, S.Pd selaku kepala sekolah MTs Nurul Islam Randudongkal diperoleh informasi dalam data tiga tahun terakhir, mengalami peningkatan sekitar 5-10 % dalam penerimaan peserta didik baru di MTs Nurul Islam Randudongkal yang mana kenaikan tersebut tergantung dengan angka kelahiran. Berdasarkan data ini, bisa disimpulkan bahwa setiap tahunnya terjadi peningkatan jumlah siswa baru yang mendaftar di MTs Nurul Islam Randudongkal. Ketiga, murah biaya pendidikan di MTs Nurul Islam Radudongkal dibandingkan sekolah swasta sejenisnya dengan biaya SPP gratis. Kemudian strategisnya lokasi MTs Nurul Islam Randudongkal yang mana akses menuju ke sekolah sangatlah mudah karena keberadaannya yang cukup dekat jalan raya umum, namun posisi sekolah juga tidak terlalu dekat jalan raya umum sehingga tidak berdampak pada terganggunya proses belajar- mengajar. Untuk kualitas produk juga tidak kalah saing dengan sekolah- sekolah swasta lainnya MTs Nurul Islam Randudongkal banyak

meraih prestasi entah itu dalam bidang pramuka maupun olahraga, kemudian ada banyak lulusan dari MTs Nurul Islam yang diterima masuk ke sekolah favorit. Media sosial juga memiliki peranan penting dalam mempromosikan sekolah selain dari brosur maupun kunjungan ke sekolah- sekolah lain. Proses pengambilan keputusan siswa tentunya banyak faktor yang mempengaruhi, diantaranya semakin ketatnya persaingan serta selera siswa yang semakin berubah dari waktu- kewaktu sehingga perlu adanya penelitian.

Berlandaskan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melihat apakah bauran pemasaran 4p memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan siswa memilih sekolah dan seberapa besar pengaruhnya. Dengan mengangkat judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa dalam Memilih Sekolah Di MTs Nurul Islam Randudongkal”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Produk berpengaruh terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah di MTs Nurul Islam Randudongkal?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah di MTs Nurul Islam Randudongkal?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah di MTs Nurul Islam Randudongkal?
4. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah di MTs Nurul Islam Randudongkal?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang telah dibuat, adapun dalam penelitian ini tujuan yang akan dicapai guna menjawab rumusan masalah diatas diantaranya sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah produk menjadi faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah di MTs Nurul Islam Randudongkal.
2. Untuk mengetahui apakah harga menjadi faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan siswa dalam

memilih sekolah di MTs Nurul Islam Randudongkal.

3. Untuk mengetahui apakah promosi menjadi faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah di MTs Nurul Islam Randudongkal.
4. Untuk mengetahui apakah lokasi menjadi faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah di MTs Nurul Islam Randudongkal.

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman tentang pengaruh produk, harga, promosi serta lokasi terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah, serta bisa memberikan bahan referensi bagi penulis selanjutnya mengenai bauran pemasaran 4p dalam mempengaruhi keputusan siswa memilih sekolah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi kepala sekolah

Hasil pada penelitian ini diharapkan bisa memberi acuan dan pertimbangan guna menentukan strategi-strategi untuk menarik calon peserta didik yang efektif, sehingga sekolah dapat mempertahankan eksistensinya terkhusus dari

segi kuantitas.

b. Bagi Guru

Diharapkan penelitian ini bisa menambah pengetahuan kepada guru apa yang mejadi preferensi siswa dalam pengambilan keputusan memilih sekolah serta memberikan pengetahuan kepada guru dalam memanajemen sebuah jasa pemasaran untuk kemajuan sekolah.

c. Bagi peneliti

Hasil pada penelitian ini diharapkan bisa memberi pengetahuan, pemahaman serta pengalaman yang berhubungan dengan bauran pemasaran (produk, promosi, lokasi dan harga) serta hubungannya dengan keputusan siswa dalam memilih sekolah. Kemudian sebagai bekal bagi peneliti untuk mengetahui preferensi siswa mengenai keputusan memilih sekolah saat sudah menjadi karyawan yang mana nantinya dapat menjadi upaya dalam meningkatkan kualitas lembaga pendidikan.

BAB II

PRODUK, HARGA, PROMOSI, LOKASI DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN

A. Deskripsi Teori

1. Konsep Pemasaran Jasa Pendidikan

Marketing yaitu istilah bahasa Inggris dari pemasaran. Pemasaran berasal dari kata pasar = market. Kemudian ada yang dipasarkan yaitu jasa dan barang. Memasarkan barang memiliki makna yang lebih luas tidak hanya menawarkan barang dan menjual. Namun mencakup banyak kegiatan diantaranya pembelian, penjualan dengan berbagai cara, pengangkutan barang, penyortiran, penyimpanan, dan lain sebagainya. Adapun pemasaran menurut Philip Kotler bisa diketahui dari dua sudut pandang. Definisi berdasar pandangan sosial memperlihatkan peran pemasaran dalam masyarakat. Dari sudut pandang pemasar, pemasaran mempunyai peran dalam memberikan taraf hidup yang lebih tinggi kepada masyarakat.

Marketing is a societal process by which individual and groups obtain what they and want through creating, offering, and freely exchanging

products and services of value with others.

Berarti pemasaran ialah proses yang mana kelompok atau individu memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan jasa dan barang.⁸

Biasanya, jasa dinilai sebagai fenomena yang kompleks. Padahal jasa mempunyai sejumlah makna mulai dari layanan pribadi hingga pelayanan produk. Jasa pada hakikatnya sebagai seluruh kegiatan ekonomi yang hasilnya bukan dalam bentuk barang, baik bentuk konstruksi maupun yang fisik dikonsumsi sekaligus menghasilkan dan menambah nilai (contoh, hiburan, kesehatan, kesenangan, maupun kenyamanan) atau menjadi solusi dari permasalahan yang konsumen hadapi. Sedangkan menurut Kotler (2004) definisi jasa ialah segala kegiatan atau tindakan yang disediakan oleh satu pihak pada pihak yang lain, tidak akan menimbulkan pengalihan hak milik dan bersifat tidak berwujud. Produksi jasa mungkin berhubungan ataupun tidak dengan produk fisik.⁹ Karakteristik jasa bisa dijelaskan berikut ini:

⁸Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, (Bandung, Alfabeta, 2018) hlm. 1-4.

⁹Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis*

- a. Bervariasi (*Variability*), yaitu jasa sering berubah menurut kapan, dimana dan siapa dilayani.
- b. *Intangible* (Tidak berwujud), pelanggan tidak bisa mendengar, melihat, menyentuh, atau menciumnya sebelum membeli.
- c. *Inseparability* (Tidak terpisahkan), yaitu jasa tidak bisa dipisahkan dari asal usulnya.
- d. *Perishability* (Mudah musnah), artinya tidak bisa dijual di kemudian hari.
- e. Tidak bisa disimpan dan digunakan setelah dibuat.
- f. Konsumen menjadi komponen internal dalam proses produksi jasa.
- g. Pegawai penghubung bagian dari proses produksi jasa.
- h. Apapun juga siapapun yang berkaitan dengan pelanggan memegang peranan.
- i. Dikarenakan produksi jasa terjadi secara *real time*, maka kualitas jasa tidak bisa ditingkatkan selama proses produksi (Imam Machali, 2015: 397).¹⁰

Kompetensi, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2014, hlm. 6-7.

¹⁰Afidatun Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden", *Jurnal eL-*

Berkenaan dengan jasa pendidikan, Kotler dan para ahli pemasaran yang lain, menyetujui bahwa lembaga pendidikan sebagai sebuah organisasi nirlaba, yakni aktivitas yang memberikan pelayanan kepada konsumen baik berupa pelajar, murid, mahasiswa, atau masyarakat umum yang sering disebut stakeholder.¹¹ Layanan disini hadir dalam bermacam bidang, baik berupa layanan fisik maupun fasilitas dan proses yang berkualitas.¹²

Buchari Alma berpendapat bahwa jasa pendidikan merupakan sebuah lembaga produksi yang keluarannya berupa jasa pendidikan. sasaran konsumennya berupa pelajar atau mahasiswa. Jika produsen tidak dapat menjual karena kualitas produknya tidak disukai pelanggan, tidak memiliki nilai tambah, dan layanan yang tidak ideal, maka produksi jasa yang diberikan tidak dapat dijual maka, menyebabkan sekolah ditutup sebab pengelolaannya yang buruk. Dengan demikian bisnis dan pemasaran

Tarbawi, (Vol. VIII, No. 2 Tahun 2015), hlm. 163.

¹¹Buchari Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2003), hlm. 46.

¹²Buchari Alma dan Ratih Hurriyati (ed), *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 31.

dapat mendidik masyarakat kearah yang benar dan yakin bahwa sekolah tersebut memiliki kualitas yang baik.¹³

Wijaya dan Hendyat percaya bahwa pemasaran lembaga pendidikan penting karena setiap sekolah harus berusaha untuk tetap bertahan, tumbuh, dan kompetitif. Sekolah perlu melakukan aktivitas pemasaran dan menerapkan strategi yang pas untuk mempertahankannya. Aktivitas pemasaran jasa pendidikan dapat memberikan dampak positif yang mana dapat mengubah evaluasi sosial terhadap kualitas sekolah jangka panjang serta memberikan gambaran sekolah secara keseluruhan.¹⁴ Menurut Imam Machali dan Ara Hidayat pemasaran di dalam lingkungan jasa pendidikan ialah suatu proses manajerial dan sosial guna memperoleh apa yang diinginkan dan dibutuhkan melalui pembentukan, pengadaan, dan pertukaran produk yang memiliki nilai bersama pihak lain dalam pendidikan. Sehingga,

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

¹⁴Rohmitriasih dan Hendyat Soetopo, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan”, dalam *Jurnal Manajemen Pendidikan* (Volume 24, Nomor 5, Maret 2015), hlm. 403.

bisa dikatakan bahwa pemasaran jasa pendidikan merupakan suatu aktivitas dimana lembaga memperoleh nilai tukar dari pelayanan jasa yang diberikan. Nilai yang dipertukarkan berupa jumlah pelanggan pendidikan atau *input* (masukan).

Kepuasan konsumen dalam pemasaran sebagai faktor penting yang harus mendapat perhatian. Dikarenakan pendidikan sebagai suatu proses siklus yang saling memberi pengaruh serta berkesinambungan. Hal ini bisa menjadi pertanda baik untuk meningkatkan kualitas pendidikan. Kotler (2000: 38) mengemukakan dalam mengukur kepuasan pelanggan ada beberapa metode diantaranya:

- 1) Keluhan dan saran (*complain and suggestion*), informasi keluhan dan saran tersebut akan digunakan sebagai data untuk prediksi dan pengembangan kedepannya.
- 2) Survey kepuasan pelanggan (*Costumer satisfication surveys*), yang menggunakan tingkat keluhan pelanggan sebagai data untuk menilai kepuasan,
- 3) *Lost customer analysis* (Analisa konsumen yang beralih), yaitu menghubungi konsumen yang

sudah berpindah ke perusahaan lain untuk dilakukannya revisi kinerja guna memaksimalkan kepuasan.

- 4) Pembeli bayaran (*ghost shopping*), dengan mengirim orang ke perusahaan yang bersaing dengan perusahaannya sendiri untuk melakukan pembelian, melihat dengan jelas kelebihan dan kekurangan jasanya.

Secara matematis Kepuasan ialah jarak antara *Total Customer Value* dengan *Total Customer Cost* (Ara Hidayat dan Imam Machali, 2010: 264).¹⁵

$$\text{Kepuasan} = \text{Total Customer Value} - \text{Total Customer Cost}$$

Gambar 2.1 Kepuasan

Pemasaran dalam bidang pendidikan bukan hanya diketahui dari segi manfaat materi saja, tetapi juga dinilai dari segi kepuasan konsumen pendidikan. karena kepuasan konsumen sangat penting bagi suatu organisasi untuk mempertahankan keberadaannya.

¹⁵Afidatun Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden", *Jurnal eL-Tarbawi*, (Vol. VIII, No. 2 Tahun 2015), hlm. 165.

Untuk itu penting bagi organisasi pendidikan dalam memberi perhatian pada komponen pemasaran untuk meraih tujuan secara efisien dan efektif. Pemasaran dalam pendidikan memerlukan peningkatan terus menerus untuk mendapatkan keunggulan serta berhasil dalam lingkungan yang kompetitif sekaligus memastikan kepuasan klien pendidikan.

2. Faktor- Faktor Bauran Pemasaran Jasa

Kotler (2008 : 62) menerangkan bahwa bauran pemasaran ialah suatu kumpulan variabel yang bisa dikendalikan serta tingkatan variabel yang perusahaan gunakan dalam memberi pengaruh pada pasar sasaran. Dalam konteks pendidikan, bauran pemasaran sebagai komponen terpenting yang bisa dikombinasikan untuk merumuskan strategi pemasaran guna menjadi pemenang persaingan. Bauran pemasaran yakni alat untuk pemasar yang mencakup sejumlah unsur yang perlu diperhatikan dalam suatu rencana pemasaran agar berhasil menerapkan strategi dan *positioning* pemasaran yang sudah diidentifikasi. Bauran pemasaran 4p mencakup *promotion, place, price, product*. Berikut penjabaran mengenai keempat unsur bauran pemasaran tersebut:

a. *Product* (produk)

Menurut Kotler (2014: 76) definisi produk ialah seluruh konsep proses ataupun objek yang mana memberi nilai kegunaan untuk pelanggan. Dalam bidang jasa pendidikan produk merupakan jasa berbentuk variasi pilihan, reputasi, serta prospek yang ditawarkan pada pelanggan. Lembaga yang bisa menang dalam persaingan jasa pendidikan ialah yang bisa melakukan penawaran prospek, reputasi, kualitas pendidikan yang mumpuni, serta kesempatan yang cerah untuk siswanya dalam menetapkan pilihan yang diharapkan.¹⁶

David Wijaya mengutip Baker dalam bukunya bahwa ada dua unsur dalam penawaran jasa pendidikan, yaitu:

- 1) Jasa Inti, pada penawaran inti terdiri dari Program Studi (kurikulum).
- 2) Jasa Sekunder, adalah tingkat jasa pendidikan tambahan serta yang nyata/ berwujud. Pada penawaran nyata terdiri dari alumni sekolah, akreditasi, ekstrakurikuler, pilihan jurusan,

¹⁶Afidatun Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden", *Jurnal eL-Tarbawi*, (Vol. VIII, No. 2 Tahun 2015), hlm. 166.

tingkat kelulusan UN, dan pilihan jurusan. Pada penawaran tambahan mencakup tingkat pelayanan.¹⁷

b. *Price* (harga)

Kotler dan Armstrong (2014: 312) menerangkan bahwa harga ialah beberapa uang yang dibebankan pada sebuah layanan, barang, ataupun jumlah nilai uang yang ditukar pelanggan karena kegunaan yang didapat dalam memakai jasa maupun barang tersebut. Harga dalam lingkup jasa pendidikan mengacu pada semua biaya yang dihabiskan guna memperoleh penawaran dari jasa pendidikan. Mengenai Unsur harga berupa laboratorium, harga SPP, investasi bangunan dan lain sebagainya ada pertimbangan khusus.¹⁸

Strategi penentuan harga yang mudah untuk setiap kalangan bisa mempengaruhi pilihan

¹⁷Muhammad Syarif Hidayatulloh, “Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Sekolah Menengah Atas (SMA) Yayasan Pendidikan Islam Darussalam Cimanggis- Ciputat”, *Skripsi*, (Jakarta: Program Sarjana UIN Syarif Hidayatullah, 2015), hlm. 15.

¹⁸Afidatun Khasanah, “Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden”, *Jurnal eL-Tarbawi*, (Vol. VIII, No. 2 Tahun 2015), hlm. 166.

sekolah. Biasanya, orang tua dengan penghasilan menengah atau rendah akan cenderung memilih sekolah yang lebih murah, tidak termasuk jika mereka menerima beasiswa, pada saat yang sama orang tua yang berpendapatan menengah keatas akan lebih menentukan sekolah yang mempunyai mutu paling baik, walaupun dengan harganya yang relatif mahal. Namun jika terdapat sekolah dengan kualitas baik dan harga relatif murah tentunya orang tua akan mempertimbangkannya dalam pemilihan lembaga pendidikan.¹⁹ Harga sebagai unsur yang sejajar dengan kualitas produk pendidikan, jika kualitas pendidikan baik atau mutu lembaga pendidikan tinggi, maka orang tua dari calon siswa tidak akan keberatan membayar harga yang lebih tinggi, asalkan dalam kisaran yang wajar dan keterjangkauan bagi konsumen.

Lupioyadi dalam Eka Umi Kalsum (2008) menerangkan terdapat sejumlah komponen dari harga pendidikan diantaranya:

- 1) Biaya pendaftaran

¹⁹Imam Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah", *Jurnal Madaniyah*, (Vol. 7, No. 2 Tahun 2017) hlm. 267- 268.

- 2) Biaya penyelenggaraan pendidikan
- 3) Biaya gedung
- 4) Biaya ujian, dan lain sebagainya.²⁰

David Wijaya berpendapat bahwa ada dua jenis input biaya satuan dalam pendidikan, yaitu:

- 1) Biaya satuan pendidikan investasi modal pembangunan, yakni biaya input pendidikan yang dihitung per siswa dan per tahun dengan pemakaian lebih dari satu tahun.
- 2) Biaya satuan pendidikan operasi lancar, yakni biaya yang dipergunakan dalam setahun atau kurang serta biaya berulang per siswa setiap tahunnya yang habis pakai.²¹

c. *Place* (Lokasi)

Kotler (2014: 76) menerangkan bahwa

²⁰Immanuel Candra Irawan, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Wali Murid Memilih Sekolah Dasar”, *Journal Of Business and Banking*, (Vol. 7, No. 2 Tahun 2017), hlm. 268.

²¹Muhammad Syarif Hidayatulloh, “Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Sekolah Menengah Atas (SMA) Yayasan Pendidikan Islam Darussalam Cimanggis- Ciputat”, *Skripsi*, (Jakarta: Program Sarjana UIN Syarif Hidayatullah, 2015), hlm. 16.

lokasi/ tempat pada jasa ialah gabungan tempat serta putusan terhadap saluran distribusi yang mana terdapat hubungan bagaimana cara untuk memberikan layanan pada pelanggan serta tempat mana yang strategis.

Dalam lingkup jasa pendidikan yaitu letak lokasi sekolah berada. Lokasi sekolah cukup banyak menjadi pilihan dari calon konsumen. Lokasi yang mudah dijangkau, nyaman, dan strategis, akan menjadi daya tarik tersendiri.²² Sejumlah pimpinan organisasi pendidikan sepakat bahwa lokasi yang keberadaanya mudah dijangkau oleh kendaraan umum, mempunyai peranan yang cukup penting bagi calon siswa sebagai bahan pertimbangan. Begitu juga sejumlah siswa mengatakan lokasi juga menetapkan pilihan mereka. Mereka lebih memilih lokasi di kota yang memiliki akses transportasi umum yang mudah, atau fasilitas transportasi yang telah tersedia oleh pemerintah

²²Afidatun Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden", *Jurnal eL-Tarbawi*, (Vol. VIII, No. 2 Tahun 2015), hlm. 166.

daerah atau lembaga.²³

Menurut Alma, pemilihan lokasi perlu mempertimbangkan beberapa faktor secara matang, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Visibilitas (lembaga bisa diketahui secara jelas keberadaan fisiknya).
- 2) Akses (kemudahan mencapai lokasi).
- 3) Ekspansi (adanya lahan untuk kemungkinan memperluas usaha).
- 4) Tempat parkir yang aman dan luas.
- 5) Lalu lintas
- 6) Peraturan pemerintah
- 7) Lingkungan
- 8) Persaingan (lokasi sekolah competitor).²⁴

d. *Promotion* (promosi)

Promosi menurut Kotler (2014 : 76) mencakup beberapa cara dalam menyampaikan kegunaan dari layanan untuk konsumen potensial.

²³Imam Faizin, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah”, *Jurnal Madaniyah*, (Vol. 7, No. 2 Tahun 2017) hlm. 268-269.

²⁴Muhammad Syarif Hidayatulloh, “Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Sekolah Menengah Atas (SMA) Yayasan Pendidikan Islam Darussalam Cimanggis- Ciputat”, *Skripsi*, (Jakarta: Program Sarjana UIN Syarif Hidayatullah, 2015), hlm. 18.

Umumnya, metode yang dipakai mencakup promosi penjualan, *publik relations*, periklanan serta *personal selling*. Adapun tujuan dari promosi pada jasa pendidikan adalah:

- 1) Menarik calon siswa.
- 2) Meninjau dan memaksimalkan citra layanan itu sendiri.
- 3) Memperbaiki informasi yang tidak akurat.²⁵

Menurut Purwanto (2014: 44) ada indikator penting pada promosi diantaranya:

- 1) Brosur
- 2) *Road show* ke sekolah- sekolah
- 3) Informasi dari siswa

Kegiatan promosi bisa dikerjakan melalui media massa seperti: majalah, koran, televisi, papan reklame, gambar tempel, juga lainnya, promosi juga dapat melalui keterlibatan alumni. Hal ini dapat berdampak besar karena masyarakat akan cenderung lebih mempercayai kesaksian pihak- pihak yang terlibat.²⁶ Tetapi,

²⁵Sri Hidayati, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa-Siswi Memilih Sekolah Di Madrasah Aliyah Negeri 1 Banjar”, *Kindai*, (Vol. 18, No. 2022). hlm. 249.

²⁶Imam Faizin, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah”, *Jurnal Madaniyah*, (Vol. 7, No.

media promosi yang dinilai lumayan efektif guna menarik perhatian calon siswa yakni dengan metode *roadshow*. *Roadshow* sebagai aktivitas yang berpindah- pindah antar lokasi agar meraih sasaran yang luas. Metode *roadshow* dinilai lebih efektif dibanding dengan jenis promosi lain dikarenakan dalam *roadshow* mempunyai interaksi interaktif antar tim pelaksana dan siswa, maka siswa- siswi memperoleh informasi yang lengkap mengenai organisasi pendidikan yang disosialisasikan (Wijaya, 2018).²⁷

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan sebagai tahap pencarian yang dimulai dari konteks permasalahan, identifikasi sampai dengan didapatkannya kesimpulan. Keputusan ialah alat untuk memecahkan permasalahan atau peraihian tujuan.²⁸

2 Tahun 2017) hlm. 269.

²⁷Irma Risvana Dewi, dkk., “Strategi Prekrutan Calon Mahasiswa Program Studi Matematika Dengan Metode Roadshow Di MA Abdussatar Kediri”, *Rengganis Jurnal Pengabdian Masyarakat*, (Vol. 2, No. 2, Tahun 2022), hlm. 240.

²⁸Irham Fahmi, *Manajemen Teori, Kasus dan Solusi*, (Bandung: Alfabeta, 2021), hlm. 163.

Ada beberapa pendapat pengertian keputusan menurut para ahli bahwa pengambilan keputusan mempunyai banyak arti antara lain:

- 1) George R. Terry menerangkan bahwa keputusan ialah penentuan suatu alternatif diantara sejumlah solusi lainnya guna menetapkan tujuan serta arah yang hendak diraih.²⁹
- 2) Robert Kreitenr memaparkan bahwa keputusan melibatkan identifikasi dan penentuan pilihan alternatif guna mencapai manfaat yang diinginkan.³⁰
- 3) Juliansyah Noor berpendapat bahwa keputusan merupakan sikap seseorang dalam mengambil kebijakan untuk mencapai tujuan organisasi, yang dicirikan dengan keberanian dan kreatifitas mengambil resiko.³¹

أَحْسِبَ النَّاسَ أَنْ يَبْرُكُوا أَنْ يَقُولُوا ءَامِنًا وَهُمْ لَا يُفْتَنُونَ (٢) وَلَقَدْ

²⁹George R. Terry, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), hlm. 34.

³⁰Robert Kreitenr dan Angelo Kinicki, *Perilaku Organisasi*, (Jakarta: Penerbit Salemba, 2014), hlm. 67.

³¹Juliansyah Noor, *Penelitian Ilmu Manajemen Tinjauan Filosofis dan Praktis*, (Jakarta: Kencana Prenada Group, 2013), hlm. 197.

فَتَنَّا الَّذِينَ مِنْ قَبْلِهِمْ فَلَيَعْلَمَنَّ اللَّهُ الَّذِينَ صَدَقُوا وَلَيَعْلَمَنَّ الْكٰذِبِينَ (٣)
Aḥasiban-nāsu ay yutrakū ay yaqūlū āmannā wa
hum lā yuftanūn(a). Wa laqad fatannal-lazīna min
qablihim falaya‘lamannallāhul-lazīna ṣadaqū wa
laya‘lamannal-kāzibīn(a).

Apakah mereka mengira bahwa mereka akan dibiarkan (hanya dengan) berkata, "Kami telah beriman," sedangkan mereka tidak diuji?. Sungguh, Kami benar-benar telah menguji orang-orang sebelum mereka, Allah pasti mengetahui orang-orang yang benar dan pasti mengetahui para pendusta. (Q.S al- Ankabut/ 29: 2- 3).

Ayat ini memberikan gambaran bahwasanya setiap mukmin pasti akan menemui persoalan juga cobaan, serta saat permasalahan datang maka manusia akan diberikan pada proses pengambilan keputusan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi.

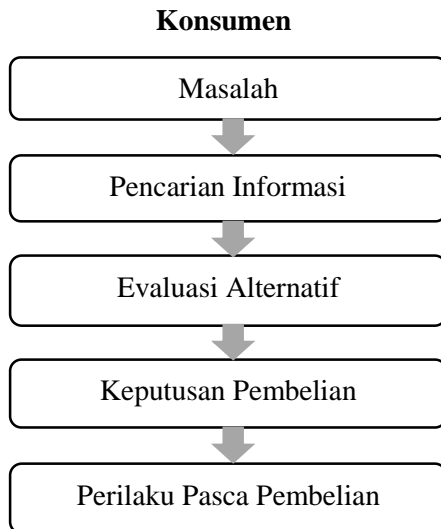
Keputusan pembelian berdasarkan penjelasan dari Schiffman dan Kanuk (Sumarwan, 2012: 230) yaitu penentuan suatu tindakan diantara beberapa alternatif, sementara Armstrong dan Kotler (2001: 178) menyebutkan bahwa definisi keputusan pembelian ialah pilihan

pembeli tentang merek apa yang hendak dibeli. Oleh karena itu bisa dianggap bahwa keputusan pembelian sebagai tahap penentuan dari sejumlah pilihan merek yang tersedia.

b. Proses Pengambilan Keputusan

Proses keputusan pembelian terbagi atas sejumlah tahap yakni: identifikasi kebutuhan, penggalian informasi, penilaian alternatif, putusan pembelian, serta tindakan sesudah pembelian (Kotler dan Armstrong, 2001: 179).

Tahap Proses Keputusan Pembelian



Gambar 2.2 Tahap Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Armstrong

Tahap pembuatan putusan diawali saat pelanggan mengenali sebuah kebutuhan atau permasalahan. Pelanggan yang terstimulasi akan mencoba mencari informasi lebih banyak berdasarkan karakter pembeli dan kategori produk. Pelanggan bisa mendapat informasi dari berbagai sumber. Mereka menilai pilihan yang terkait dengan kegunaan yang diinginkan, selanjutnya memperkecil pilihannya sampai menentukan satu pilihan. Adapun dua faktor yang bisa memengaruhi putusan pembelian. Pertama, pendapat juga perilaku dari orang lain, seperti teman dekat. Kedua, faktor situasional yang tidak bisa diperkirakan, seperti penghasilan. Sikap sesudah pembelian ialah tahap dalam proses keputusan pembelian yang mana pelanggan melakukan tindakan berikutnya sesudah membeli, menurut tingkat ketidakpuasan atau kepuasan mereka.³²

³²Asyidatur Rosmaniar, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Menengah Kejuruan Swasta Di Surabaya”, *KINERJA: JEBM*, (Vol. 16 No. 1, Tahun 2019) hlm. 26.

B. Kajian Pustaka Relevan

1. Jurnal dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa dalam Memilih Sekolah di SMAN 1 Pulung” yang diteliti oleh Naning Sri Rahayu dan Evi Muafiah (2022). Penelitian ini bertujuan agar melihat keberadaan juga sebesar apa pengaruh empat variabel dari teori bauran pemasaran terhadap keputusan siswa untuk bersekolah di SMA Negeri 1 Pulung yang diungkapkan oleh Philip Kotler, secara individual atau bersamaan. Terdapat persamaan jurnal tersebut dengan penelitian yang hendak diadakan yakni sama-sama menganalisa sebesar apa bauran pemasaran 4p mempengaruhi keputusan siswa dalam menentukan sekolah. Ketidaksamaannya yakni pada jenjang pendidikan yang menjadi objek penelitian serta pada uji F atau secara bersamaan. Berikut ini hasil dari penelitian ini yakni:
 - a. Produk secara individual memberi pengaruh pada keputusan siswa memilih sekolah di SMAN 1 Pulung.
 - b. Secara individual tidak ditemukan pengaruh antara harga dengan keputusan siswa memilih sekolah di SMAN 1 Pulung.

- c. Secara individual ditemukan pengaruh antara tempat dengan keputusan siswa memilih sekolah di SMAN 1 Pulung.
 - d. Secara individual ditemukan pengaruh antara promosi dengan keputusan siswa memilih sekolah di SMAN 1 Pulung.
 - e. Secara simultan/ bersamaan produk, harga, tempat dan promosi mempengaruhi keputusan siswa memilih sekolah di SMAN 1 Pulung.
2. Jurnal berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Menengah Kejuruan Swasta Di Surabaya” yang diteliti oleh Asyidatur Rosmaniar (2019). Persamaan jurnal tersebut dengan penelitian yang hendak diadakan yakni sama-sama menganalisa pengaruh bauran pemasaran jasa pada keputusan siswa secara individual. Perbedaannya terletak pada teknik pengambilan sampel, uji F atau secara simultannya serta jenjang pendidikan yang menjadi objek penelitian. Adapaun hasil dari penelitian ini ialah harga, promosi, produk, bukti fisik, dan lokasi terhadap keputusan siswa memilih sekolah mempunyai pengaruh signifikan dan positif. Variabel orang serta proses secara positif mempengaruhi

keputusan siswa memilih SMK namun tidak signifikan. Adapun hasil dari uji F (simultan) diperoleh hasil bahwa variabel harga, promosi, produk, orang, tempat, proses dan bukti fisik secara bersamaan terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan.

3. Jurnal dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa- Siswi Memilih Sekolah Di Madrasah Aliyah Negeri 1 Banjar” yang diteliti oleh Sri Hidayati (2022). Persamaannya yakni sama-sama menganalisis pengaruh dari bauran pemasaran terhadap keputusan siswa menentukan sekolah. Perbedaan jurnal diatas dengan penelitian hendak diadakan yakni pada jenjang pendidikan yang menjadi objek penelitian, pengambilan sampel, serta variabel pada bauran pemasaran. Hasil dari penelitian ini yaitu:

- a. Secara individual variabel *product* yang positif mempengaruhi keputusan siswa- siswi memilih sekolah.
- b. Secara positif variabel *promotion* memberi pengaruh secara individual terhadap keputusan siswa- siswi memilih sekolah di MAN 1 Banjar.
- c. Variabel *price* secara individual tidak

- mempengaruhi keputusan siswa- siswi memilih sekolah di MAN 1 Banjar.
- d. Ditemukan pengaruh positif variabel *place* terhadap keputusan siswa- siswi memilih sekolah di MAN 1 Banjar secara individual.
 - e. Tidak ditemukan pengaruh variabel *physical evidence* secara individual terhadap keputusan siswa- siswi memilih sekolah di MAN 1 Banjar.
 - f. Variabel *people* secara individual memberi positif terhadap keputusan siswa- siswi memilih sekolah di MAN 1 Banjar.
 - g. Secara bersamaan diperoleh hasil bahwa *marketing mix* memberi pengaruh positif terhadap keputusan siswa- siswi memilih sekolah di MA Negeri 1 Banjar.
 - h. Secara individual ditemukan pengaruh antara variabel *process* dengan keputusan siswa- siswi memilih sekolah di MAN 1 Banjar.
4. Jurnal dengan judul “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa dalam Memilih Madrasah Aliyah Negeri Tuban” yang diteliti oleh Supriyani dan Heryanto Susilo (2016). Penelitian bertujuan melihat pengaruh bauran pemasaran yang mencakup harga, produk, bukti fisik,

dan lokasi secara simultan dan individual terhadap keputusan siswa dalam memilih MAN Tuban. Adapun untuk persamaannya yakni sama- sama menganalisis sebesar apa pengaruh bauran lokasi, harga, dan pemasaran produk terhadap keputusan siswa dalam menentukan sekolah. Perbedaannya terletak pada jenjang pendidikan yang menjadi objek penelitian, teknik sampel yang digunakan, serta pada uji F atau secara simultannya. Adapun hasilnya ialah variabel harga dan produk terhadap keputusan siswa memilih MAN Tuban tidak memberi pengaruh, dan variabel bukti fisik serta lokasi memberi pengaruh terhadap keputusan siswa memilih MAN Tuban. Secara bersamaaan harga, produk, bukti fisik, dan lokasi memberi pengaruh pada keputusan siswa memilih MAN Tuban.

5. Jurnal dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis *Entrepreneur* (Study Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya)” yang diteliti oleh Wahyu Abdillah dan Andry Herawati (2018) tujuan penelitian ini guna menganalisa pengaruh bauran pemasaran (7P), mencakup *promotion*, *people*, *product*, *price*, *proses*, dan *physical evidence*, baik

secara individual ataupun bersamaan serta variabel yang paling banyak terhadap pembuatan putusan siswa dalam menentukan sekolah berbasis *entrepreneur*. Persamaannya yaitu sama-sama menganalisis pengaruh secara individual dari bauran pemasaran harga, lokasi, produk, promosi terhadap pembuatan keputusan siswa dalam menentukan sekolah. Perbedaannya terletak pada pengambilan sampel, jenjang pendidikan sebagai objek penelitian, teknik pengambilan sampel, variabel pada bauran pemasaran, serta pada uji F atau secara simultannya. Adapun hasil dari penelitian ini yaitu: *place*, *promotion*, *price*, *physical evidence*, *product*, *people* dan *process* secara bersamaan terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah memberi pengaruh positif. Sementara secara parsial, hanya variabel *physical evidence* dan variabel *process* yang memberi pengaruh ada keputusan siswa dalam memilih sekolah.

6. Jurnal dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga, Sarana, dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Memilih Sekolah Pada Sekolah Alam Tangerang” yang diteliti oleh Ani Rakhmanita (2015). Tujuan penelitian ini guna menganalisa pengaruh bauran

pemasaran, mencakup promosi, lokasi, harga, sarana prasarana baik secara individual atau bersamaan terhadap pembuatan keputusan siswa dalam memilih sekolah. Persamaan yang ada yakni saling menganalisis pengaruh secara individual dari bauran pemasaran harga, lokasi, promosi terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah. Perbedaannya terletak pada jenjang pendidikan yang menjadi objek penelitian, pengambilan sampel, variabel pada bauran pemasaran, serta pada uji F atau secara simultannya. Adapun hasil dari penelitian ini yakni Secara bersamaan promosi, harga, bukti fisik, dan tempat secara memberi pengaruh bermakna terhadap keputusan orang tua murid memilih sekolah alam Tangerang. Variabel lokasi dan variabel promosi secara individual tidak memberi pengaruh bermakna terhadap keputusan orang tua murid menentukan sekolah alam Tangerang. Variabel sarana mempunyai pengaruh terbesar pada keputusan orang tua murid memilih sekolah.

7. Jurnal dengan judul “Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Di SMK N 1 Manado” yang

diteliti Glendy Tangkilisan, dkk., (2014). Tujuannya agar melihat pengaruh produk, promosi, orang, lokasi, harga, proses, dan bukti fisik terhadap keputusan siswa dalam memilih SMK N 1 Manado. Persamaannya yakni sama-sama menganalisis pengaruh dari bauran pemasaran terhadap pembuatan keputusan siswa dalam menentukan sekolah. Perbedaannya terletak pada jenjang pendidikan yang menjadi objek penelitian, teknik pengambilan sampel, uji F atau secara simultannya, serta variabel pada bauran pemasaran. Berikut ini hasil dari penelitian ini yakni:

- a. Produk memberi pengaruh secara bermakna terhadap keputusan siswa dalam memilih SMK 1 Manado.
- b. Lokasi tidak memiliki pengaruh yang bermakna terhadap keputusan siswa dalam memilih SMK 1 Manado.
- c. Proses tidak memiliki pengaruh yang bermakna terhadap keputusan siswa dalam memilih SMK 1 Manado.
- d. Harga tidak memiliki pengaruh yang bermakna terhadap keputusan siswa dalam memilih SMK 1 Manado.

- e. Promosi tidak memiliki pengaruh yang bermakna terhadap keputusan siswa dalam memilih SMK 1 Manado.
 - f. Secara bersamaan harga, lokasi, produk, orang, bukti fisik, promosi, dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa dalam memilih SMK 1 Manado.
 - g. Faktor orang memiliki pengaruh yang bermakna terhadap keputusan siswa dalam memilih SMK 1 Manado.
 - h. Bukti fisik tidak memiliki pengaruh yang bermakna terhadap keputusan siswa dalam memilih SMK 1 Manado.
8. Skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Sekolah Menengah Atas (SMA) Yayasan Pendidikan Islam Darussalam Cimanggis-Ciputat” yang diteliti oleh Muhammad Syarif Hidayatulloh (2015). Persamaan jurnal tersebut dengan penelitian yang hendak diadakan yakni sama-sama menganalisis pengaruh dari bauran pemasaran terhadap pemilihan keputusan siswa dalam menentukan sekolah. Perbedaannya terletak pada teknik pengambilan sampel, jenjang pendidikan yang

menjadi objek penelitian, uji F atau secara simultannya, serta variabel pada bauran pemasaran. Adapun hasil yang didapatkan ialah variabel harga, promosi, produk, bukti fisik, proses, lokasi, dan orang secara bersamaan memberi pengaruh bermakna terhadap keputusan konsumen (siswa) dalam memilih sekolah SMA Darussalam Ciputat. Secara individual hanya variabel bukti fisik yang mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih sekolah secara bermakna, berarti harga, promosi, produk, lokasi, proses, dan orang tidak memberi pengaruh yang bermakna terhadap keputusan pelanggan dalam memilih SMA Darussalam Ciputat.

9. Skripsi dengan judul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah MA Raden Intan Air Hitam Lampung Barat 2018” yang diteliti oleh Nurul Kharomatul Lail (2018). Penelitian ini bertujuan agar melihat pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan siswa memilih sekolah MA Raden Intan Lampung Barat 2018. Persamaannya yaitu sama-sama menganalisis pengaruh dari bauran pemasaran terhadap pembuan keputusan siswa dalam menentukan sekolah. Perbedaannya terletak pada teknik pengambilan sampel, objek penelitian, uji F

atau secara simultannya. Adapun hasil dari penelitian ini yaitu secara individual variabel lokasi, harga, produk, dan promosi ditemukan pengaruh terhadap keputusan siswa memilih MA Raden Intan. Secara simultan terdapat pengaruh pada variabel promosi, harga, produk, dan lokasi terhadap keputusan siswa memilih MA Raden Intan.

10. Skripsi dengan judul “Pengaruh Faktor- Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Di SMP Islam Al- Azhar 15 Cilacap” yang diteliti oleh Chaerul Rofik (2019). Tujuan penelitian ini guna menggambarkan serta menganalisa pengaruh variabel *promotion, price, product, people, process, place, dan physical evidence*, sebagai sejumlah faktor bauran pemasaran terhadap keputusan siswa memilih sekolah, baik secara bersamaan atau individual. Persamaan jurnal tersebut dengan penelitian yang hendak diadakan yakni menganalisis pengaruh dari bauran pemasaran terhadap pembuatan keputusan siswa dalam menentukan sekolah. Perbedaannya terletak pada teknik pengambilan sampel, uji F atau secara simultannya, serta variabel pada bauran pemasaran. Terdapat hasil dari penelitian ini ialah secara simultan

variabel produk, harga, bukti fisik, proses, orang, lokasi, dan promosi secara bersamaan memberi pengaruh yang bermakna terhadap keputusan siswa dalam bersekolah di SMA Darussalam Ciputat. Secara parsial yang berpengaruh signifikan hanya variabel bukti fisik yaitu memiliki angka signifikan 0,001, berarti harga, promosi, produk, orang, lokasi, dan proses secara tidak signifikan memberi pengaruh pada keputusan pelanggan dalam menentukan SMA Darussalam.

- a. Secara parsial variabel *product* me terhadap keputusan smberi pengaruh positif bermaknaiswa memilih sekolah di SMP IT Al- Azhar 15 Cilacap.
- b. Secara parsial faktor *price* tidak mempengaruhi keputusan siswa memilih sekolah di SMP IT Al- Azhar 15 Cilacap secara positif.
- c. Secara parsial faktor *place* memberi pengaruh positif bermakna terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMP IT Al- Azhar 15 Cilacap.
- d. Secara parsial faktor *promotion* memberi pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMP IT Al- Azhar 15 Cilacap.
- e. Secara parsial faktor *people* memberi pengaruh

- positif tidak signifikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMP IT Al- Azhar 15 Cilacap.
- f. Secara parsial faktor *process* berpengaruh positif terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMP IT Al- Azhar 15 Cilacap.
 - g. Secara parsial faktor *physical evidence* memberi pengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMP IT Al- Azhar 15 Cilacap.
 - h. Secara bersamaan faktor *promotion, place, product, price, physical evidence, people*, dan *process* memberi pengaruh pada variabel keputusan siswa memilih sekolah di SMP IT Al- Azhar 15 Cilacap.

Berlandaskan tinjauan literatur di atas, mayoritas penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi dampak variabel bauran pemasaran, baik itu bauran pemasaran 4P maupun 7P, terhadap keputusan konsumen dalam memilih jurusan pendidikan atau sekolah, dengan menerapkan analisa statistik. Temuan dari sejumlah penelitian sebelumnya membuktikan bahwa teori bauran pemasaran secara umum berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam memilih jurusan atau lembaga pendidikan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dijabarkan, fokus utama penelitian tersebut cenderung pada jenjang pendidikan SMA/SMK. Sehingga, peneliti hendak mengadakan penelitian pengaruh variabel bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap keputusan pelanggan dalam memilih lembaga pendidikan swasta pada jenjang MTs. Harapannya, penelitian ini dapat menjadi tambahan kontribusi untuk melengkapi sejumlah penelitian sebelumnya yang telah dilakukan, serta membuka peluang untuk memperluas pemahaman mengenai sejumlah faktor yang memberi pengaruh pada keputusan pelanggan dalam konteks pendidikan.

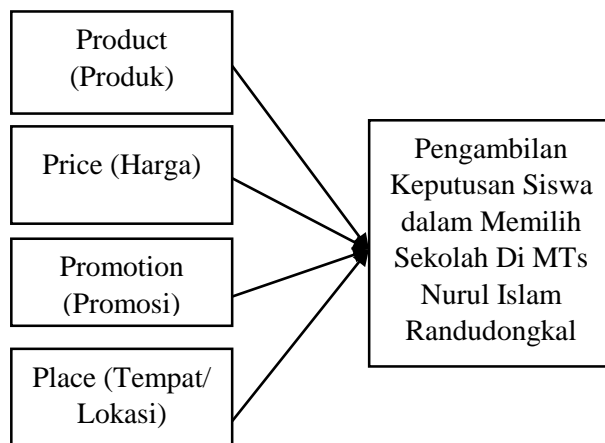
C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah rancangan konseptual mengenai bagaimana sejumlah faktor yang sudah diadakan identifikasi sebagai permasalahan juga kekhawatiran penting terkait dengan teori.³³ Mengacu pada tinjauan teori penelitian sebelumnya serta landasan teori dan masalah yang sudah diungkapkan, sebagai dasar rumusan hipotesis, adapun disajikan model kerangka

³³Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 91.

berpikir pengaruh antar landasan teori dan variabel penelitian serta hasil penelitian sebelumnya. Penelitian ini dilakukan guna melihat pengaruh antar variabel bebas dengan variabel terikat, yang menjadi variabel terikat adalah Pengambilan Keputusan Siswa dalam Memilih Sekolah (Y) dan variabel bebas yaitu Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4). Gambaran dari kerangka berpikir pada penelitian ini bisa diilustrasikan dalam sebuah bagan yang ditunjukkan di bawah ini.

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Di MTs Nurul Islam Randudongkal



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

1. Produk

Produk menurut Kotler (2014: 76) ialah seluruh konsep proses ataupun objek yang mana memberi nilai kegunaan kepada pelanggan. Berdasarkan penelitian dari Naning Sri Rahayu dan Evi Muafiah bahwasanya produk mempengaruhi keputusan siswa bersekolah di SMAN 1 Pulung. Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Asyidatur Rosmaniar yang mana produk juga secara bermakna mempengaruhi keputusan siswa bersekolah di SMK Surabaya. Serupa dengan penelitian yang diadakan Sri Hidayati yang menerangkan bahwa variabel produk mempunyai pengaruh positif secara individual terhadap keputusan siswa- siswi dalam memilih sekolah. Penelitian lain oleh Glendy Tangkilisan, dkk,. juga menjelaskan bahwa produk secara signifikan mempengaruhi keputusan siswa bersekolah SMK 1 Manado. Selaras akan penelitian dari Nurul Kharomatul Lail menyatakan bahwa faktor produk memberi pengaruh pada keputusan siswa memilih MA Raden Intan. Sejenis dengan penelitian terdahulu oleh Chaerul Rofik yang mana produk juga secara individual memberi pengaruh positif terhadap

keputusan siswa bersekolah di SMP IT Al- Azhar 15 Cilacap. Oleh karena itu peneliti mengambil hipotesis bahwa produk mempengaruhi pengambilan keputusan siswa dalam menentukan sekolah.

***H₀*: tidak terdapat pengaruh produk pada pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah di MTs Nurul Islam Randudongkal.**

***H_a*: terdapat pengaruh produk pada pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah di MTs Nurul Islam Randudongkal.**

2. Harga

Harga sebagaimana penjelasan dari Kotler dan Armstrong (2014: 312) ialah sejumlah uang yang dibebankan pada sebuah layanan, barang, ataupun jumlah nilai uang yang ditukar pelanggan karena kegunaan yang didapat dalam memakai jasa atau barang tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu dari Asyidatur Rosmaniar bahwasanya harga terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan siswa dalam memilih SMK Surabaya. Penelitian lainnya dari Nurul Kharomatul Lail yang mana harga juga mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih MA Raden Intan. Oleh karena itu, peneliti mengambil hipotesis bahwa harga

mempengaruhi keputusan siswa dalam menentukan sekolah.

***H₀*: tidak terdapat pengaruh harga pada pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah di MTs Nurul Islam Randudongkal.**

***H_a*: terdapat pengaruh harga pada pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah di MTs Nurul Islam Randudongkal.**

3. Promosi

Promosi menurut Kotler (2014 : 76) mencakup beberapa cara untuk memberikan kegunaan layanan kepada konsumen potensial. Berdasarkan penelitian dari Naning Sri Rahayu dan Evi Muafiah bahwasanya promosi mempengaruhi keputusan siswa bersekolah di SMAN 1 Pulung. Penelitian lainnya juga diadakan oleh Asyidatur Rosmaniar yang mana promosi juga secara signifikan mempengaruhi keputusan siswa dalam menentukan SMK Surabaya. Serupa dengan penelitian yang diadakan Sri Hidayati yang menerangkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif secara individual terhadap keputusan siswa- siswi dalam memilih sekolah. Sejenis dengan penelitian lain Chaerul Rofik menyatakan bahwa faktor promosi

secara individual memberi pengaruh pada keputusan siswa bersekolah di SMP IT Al- Azhar 15 Cilacap. Sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Nurul Kharomatul Lail yang mana promosi juga memberi pengaruh pada keputusan siswa dalam memilih Madrasah Aliyah Raden Intan. Oleh karena itu peneliti mengambil hipotesis bahwa promosi mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih sekolah.

***H₀*: tidak terdapat pengaruh promosi pada pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah di MTs Nurul Islam Randudongkal.**

***H_a*: terdapat pengaruh promosi pada pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah di MTs Nurul Islam Randudongkal.**

4. Lokasi

Lokasi menurut Kotler (2014 : 76) ialah gabungan tempat serta putusan terhadap saluran distribusi. Penelitian terdahulu dari Naning Sri Rahayu dan Evi Muafiah ditemukan bahwa lokasi memberi pengaruh pada keputusan siswa bersekolah di SMAN 1 Pulung. Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Asyidatur Rosmaniar yang mana lokasi juga secara bermakna memberi pengaruh pada keputusan

siswa dalam memilih SMK Surabaya. Serupa dengan penelitian Sri Hidayati yang menerangkan bahwa variabel lokasi secara individual positif mempengaruhi keputusan siswa- siswi dalam menentukan sekolah. Penelitian lain oleh Supriyani dan Heryanto Susilo juga menjelaskan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih MAN Tuban. Selaras dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Nurul Kharomatul Lail yang mana lokasi juga memberi pengaruh pada keputusan siswa bersekolah di MA Raden Intan. Sejenis dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Chaerul Rofik menyatakan bahwa faktor lokasi secara individual memberi pengaruh pada keputusan siswa bersekolah di SMP IT Al-Azhar 15 Cilacap. Oleh karena itu peneliti mengambil hipotesis bahwa lokasi mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih sekolah.

***H₀*: tidak terdapat pengaruh lokasi pada pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah di MTs Nurul Islam Randudongkal.**

***H_a*: terdapat pengaruh lokasi pada pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah di MTs Nurul Islam Randudongkal.**

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini, metode yang dipergunakan ialah penelitian kuantitatif, yang mencakup aktivitas penghimpunan, pengolahan, analisa serta penyajian data berdasarkan jumlah, dilaksanakan secara obyektif dalam menguji hipotesis atau menyelesaikan permasalahan.³⁴ Penelitian ini sebagai jenis penelitian *Ex-Post Facto*, di mana penelitian diadakan berdasarkan kejadian yang sudah ada, menggambarkan variabel penelitian tanpa adanya manipulasi subjek, atau mengungkap data yang tersedia. Disamping itu, penelitian ini pula dikategorikan sebagai penelitian kasual korelatif, yang tujuannya untuk membuktikan pengaruh dari variabel bebas pada variabel dependen.³⁵

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

³⁴Nikolaus Duli, *Metode Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 3.

³⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 27-28.

Penelitian ini diadakan di MTs Nurul Islam Randudongkal, untuk memberikan gambaran umum tentang MTs Nurul Islam Randudongkal, berikut beberapa informasi terkait:

a. Profil MTs Nurul Islam Randudongkal

Tabel 3.1 Profil Madrasah

Identitas Madrasah	
Nama Madrasah	MTs Nurul Islam Randudongkal
NPSN	20364630
NSM	212332707013
Alamat	Jl. Jend. Soedirman Timur No. 417 Randudongkal – Pemalang
Kode Pos	52353
Akreditasi	A
Status Madrasah	Swasta
Nama Yayasan	Yayasan "Al Islam"

b. Visi dan Misi MTs Nurul Islam Randudongkal

1) Visi

“Terwujudnya peserta didik yang unggul dalam prestasi, terampil dan kuat dalam akidah”

2) Misi

a) Membina siswa yang menjunjung tinggi

hukum dan berakhlakul karimah dalam konteks habluminallah wa habluminannas

- b) Memberi peluang yang luas dan kemudahan belajar kepada masyarakat
- c) Menumbuhkan budaya membaca bagi siswa dan guru
- d) Mendidik siswa sampai bisa bertakwa dan beriman secara benar, dan bisa membentuk intelektual yang mengutamakan moral.
- e) Mengembangkan potensi kemampuan menurut kebutuhan masyarakat.
- f) Menciptakan kondisi dan situasi pembelajaran yang efektif, produktif dan kondusif.
- g) Melatih beribadah kepada seluruh komponen masyarakat dan madrasah dan kedisiplinan dalam belajar mengajar.
- h) Memaksimalkan motivasi berprestasi pada semua warga Masyarakat.
- i) Memaksimalkan Prestasi akademik lulusan

j) Memaksimalkan prestasi Ekstrakurikuler.

3) Struktur Organisasi MTs Nurul Islam Randudongkal

Tabel 3.2 Struktur Organisasi

Nama Guru	Jabatan
Muktar Aminin. S.Pd.	Kepala Sekolah
Moch. Anis Afandi, S.Pd.	Waka Kurikulum
Agung Anis Suwahdi, S.Pd.	Waka Kesiswaan
Iskandar, S.Ag., M.Pd.I.	Waka Sarpras
Jumadi, B.A	Waka Humas
Khotijah. S.Pd.	Wali Kelas VII A
Anisa Fauziyah, S.Pd.	Wali Kelas VII B
Novia Shofwatun B, S.Pd.	Wali Kelas VII C
Inggit Yolanda H, S.Pd.	Wali Kelas VII D
Listio, S.Pd.	Wali Kelas VII E
Ulin Khaeroni, S.Pd.	Wali Kelas VII F
Iwan Prayitno, S,Pd.	Wali Kelas VIII A
Ichsan Nurochim, S.Sos.	Wali Kelas VIII B
Humairo Mufidah, S.Pd.I	Wali Kelas VIII C
Yekti Anindyawawati, S.Pd.	Wali Kelas VIII D
Taufik Fadhilah, S.Pd.	Wali Kelas VIII E
Saadsah, S.Ag.	Wali Kelas IX A

Hindun Mufrikhatin, S.Pd.	Wali Kelas IX B
Siti Fatro'ah, S.Pd.I.	Wali Kelas IX C
Tri Utami, S.Pd.	Wali Kelas IX D
Ragil Samsul M, S.Pd.	Wali Kelas IX E

4) Data Peserta Didik MTs Nurul Islam Randudongkal

Jumlah siswa MTs Nurul Islam Randudongkal pada tahun ajaran 2023/2024 adalah 603 siswa yang terbagi dalam 16 rombongan belajar.

2. Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini mulai dari tanggal 21 Agustus – 02 September 2023.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi yaitu daerah generalisasi yang mencakup subyek atau objek dengan kuantitas serta ciri khusus tertentu yang telah peneliti tetapkan guna dijadikan fokus studi, yang selanjutnya menjadi acuan dalam menyimpulkan sebuah kesimpulan. Populasi tidak hanya melibatkan jumlah individu dalam suatu objek atau subyek yang diteliti, melainkan memuat

setiap sifat juga karakteristik dari subyek atau objek tersebut. Oleh karena itu, populasi dapat menggunakan satu orang saja karena individu tersebut mewakili beberapa karakteristik, seperti gaya bicara, cara bergaul, disiplin, atau lainnya.³⁶ Dengan demikian, populasi yang menjadi fokus pada penelitian ini yaitu siswa-siswi MTs Nurul Islam Randudongkal pada tahun ajaran 2023/2024.

*Tabel 3.3 Populasi Penelitian MTs Nurul Islam
Randudongkal Tahun Ajaran 2023/2024*

No.	Kelas	Jumlah Populasi
1.	VII A	35
2.	VII B	35
3.	VII C	35
4.	VII D	35
5.	VII E	35
6.	VII F	36
7.	VIII A	41
8.	VIII B	41
9.	VIII C	41
10.	VIII D	41

³⁶Sandu Sitojo dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publisng, 2015), hlm. 63.

11.	VIII E	42
12.	IX A	37
13.	IX B	37
14.	IX C	37
15.	IX D	37
16.	IX E	38
	Jumlah	603

2. Sampel

Sampel sebagai sebagian dari karakteristik serta jumlah yang populasi miliki. Apabila populasi berskala besar dan tidak memungkinkan untuk dipelajari secara menyeluruh oleh peneliti karena kendala seperti terbatasnya waktu, dana, juga tenaga, maka peneliti bisa memanfaatkan sampel dari populasi. Oleh karena itu, pemilihan sampel harus dilakukan dengan cermat untuk memastikan bahwa yang diambil mewakili.³⁷ Dengan banyaknya populasi sejumlah 603 orang, perhitungan jumlah sampel yang hendak dipergunakan dapat diadakan dengan memakai rumus Slovin, yakni:

³⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm.80.

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

Dimana:

N : Jumlah Populasi

e : toleransi kesalahan (*error margin*)

n : Jumlah sampel minimal

dengan perhitungan:

$$\begin{aligned}n &= \frac{603}{1 + 603(0,1)^2} \\ &= \frac{603}{1 + 603(0,01)} \\ &= \frac{603}{1 + 6,03} \\ &= \frac{603}{7,03} \\ &= 85,77 = 86\end{aligned}$$

Jadi dalam penelitian ini sejumlah 86 orang menjadi jumlah sampel yang diambil.

Proses pemilihan sampel diadakan memakai teknik *cluster random sampling*, sebuah metode sampling daerah yang dipergunakan ketika objek penelitian atau sumber data mempunyai cakupan yang sangat luas.³⁸ Untuk menetapkan representasi sampel

³⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D*,

dari semua kelas, peneliti memakai rumus alokasi proporsional. Berikut adalah rumusnya:

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

Keterangan:

n_i = besarnya sampel pada bagian ke-i

n = besar ukuran sampel

N_i = besarnya populasi pada bagian ke-i

N = besarnya populasi keseluruhan

Dengan memakai rumus alokasi proporsional, bisa ditentukan banyaknya sampel yang hendak dipilih untuk setiap kelas berikut ini:

*Tabel 3.4 Sampel Penelitian MTs Nurul Islam Randudongkal
Tahun Ajaran 2023/2024*

No.	Kelas	Jumlah Populasi	Perhitungan	Sampel
1.	VII A	35	$\frac{35}{603} \times 86 = 4,99$	5
2.	VII B	35	$\frac{35}{603} \times 86 = 4,99$	5
3.	VII C	35	$\frac{35}{603} \times 86 = 4,99$	5
4.	VII D	35	$\frac{35}{603} \times 86 = 4,99$	5

(Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 81.

5.	VII E	35	$\frac{35}{603} \times 86 = 4,99$	5
6.	VII F	36	$\frac{36}{603} \times 86 = 5,13$	5
7.	VIII A	41	$\frac{41}{603} \times 86 = 5,84$	6
8.	VIII B	41	$\frac{41}{603} \times 86 = 5,84$	6
9.	VIII C	41	$\frac{41}{603} \times 86 = 5,84$	6
10.	VIII D	41	$\frac{41}{603} \times 86 = 5,84$	6
11.	VIII E	42	$\frac{42}{603} \times 86 = 5,99$	6
12.	IX A	37	$\frac{37}{603} \times 86 = 5,27$	5
13.	IX B	37	$\frac{37}{603} \times 86 = 5,27$	5
14.	IX C	37	$\frac{37}{603} \times 86 = 5,27$	5
15.	IX D	37	$\frac{37}{603} \times 86 = 5,27$	5
16.	IX E	38	$\frac{38}{603} \times 86 = 5,41$	6
	Jumlah	603	85,9	86

Angka- angka diatas didapatkan dari hasil pembulatan perhitungan menggunakan rumus slovin, untuk aturan pembulatan bilangan pecahan desimal ialah jika angka yang hendak dibulatkan kurang dari 5 maka dibulatkan ke bawah, sebaliknya jika angka

yang akan dibulatkan itu lebih dari atau sama dengan 5 maka dibulatkan keatas. Contoh pertama, 4,99 menjadi 5 karena oleh peneliti dibulatkan keatas, kemudian dengan aturan angka didepannya bertambah 1 dan yang berada dibelakangnya dihilangkan. Contoh kedua, 5,27 menjadi 5 karena oleh peneliti dibulatkan kebawah, dengan aturan angka didepannya tetap dan yang berada di belakang dihilangkan.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian yaitu merujuk pada ciri-ciri atau sifat-sifat sebuah objek penelitian, yang sesuai dengan persoalan yang hendak diteliti. Penelitian selanjutnya diadakan terhadap karakteristik tersebut, dan penting untuk memastikan bahwa variabel tersebut mempunyai angka yang beragam antar objeknya.³⁹ Variabel yaitu semua aspek yang diperoleh melalui informasi mengenai sebuah hal dari hasil penelitian, kemudian dianalisis untuk mendapatkan hasil penelitian dan menyimpulkan dari

³⁹Solimun dkk, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Perspektif Sistem*, (Malang: UB Press, 2018), hlm. 31.

proses penelitian tersebut. Variabel yang dipakai pada penelitian ini yakni:

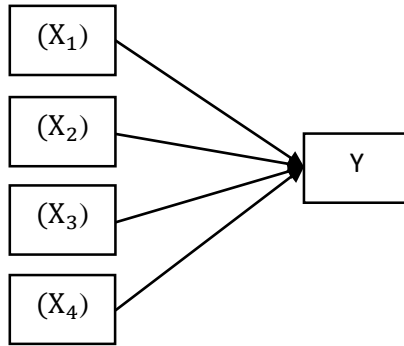
a. *Independent Variable* (variabel bebas)

Variabel bebas (X) ialah variabel yang memiliki pengaruh atau menjadi penyebab munculnya variabel terikat. Variabel bebasnya ialah produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), lokasi (X_4).

b. *Dependent Variabel* (variabel Terikat)

Variabel terikat (Y) ialah variabel yang menjadi hasil dari keberadaan atau terpengaruh variabel bebas.⁴⁰ Variabel terikat pada penelitian ini, (Y) ialah pengambilan keputusan siswa dalam memilih MTs Nurul Islam Randudongkal. Dalam kerangka penelitian ini, adapun empat variabel bebas serta satu variabel terikat.

⁴⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 39.



Gambar 3.1 Hubungan Variabel Bebas dan Variable Terikat

2. Indikataor Penelitian

Yakni variabel yang dapat diaplikasikan untuk menilai situasi dengan mengukur perubahan antar waktu.⁴¹

Tabel 3.5 Indikator Penelitian

No.	Variabel	Indikator	No. butir soal
1.	Produk (X ₁)	1.1 Tingkat Pelayanan 1.2 Status Akreditasi Sekolah 1.3 Ekstra Kurikuler ⁴²	1, 2 3, 4 5, 6

⁴¹Pinto Setya Mustafa dkk, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Tindakan Kelas dalam Pendidikan Olahraga*, (Malang: FIK UNM, 2020), hlm. 34.

⁴²Muhammad Syarif Hidayatulloh, "Analisis Pengaruh

2.	Harga (X_2)	2.1 Biaya SPP 2.2 Biaya Uang Gedung 2.3 Biaya Daftar Ulang ⁴³	7, 8 9, 10 11, 12
3.	Promosi (X_3)	3.1 Brosur 3.2 Road show ke sekolah- sekolah 3.3 Informasi dari siswa ⁴⁴	13, 14 15, 16 17, 18
4.	Lokasi (X_4)	4.1 Akses (Jarak tempuh) 4.2 Tempat parkir 4.3 Visibilitas ⁴⁵	19, 20 21, 22 23, 24

Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Sekolah Menengah Atas (SMA) Yayasan Pendidikan Islam Darussalam Cimanggis- Ciputat”, *Skripsi*, (Jakarta: Program Sarjana UIN Syarif Hidayatullah, 2015), hlm. 39.

⁴³Nurul Kharomatul Lail, “Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi) Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Madrasah Aliyah Raden Intan Air Hitam Lampung Barat”, *Skripsi*, (Bandar Lampung: Program Sarjana Universitas Lampung, 2018), hlm. 43.

⁴⁴Ulfa Indah Wati, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Siswa Memilih SMA Barunawati Surabaya”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, (Vol. 4, No. 1, Tahun 2015), hlm. 7.

⁴⁵Chaerul Rofik, “Pengaruh Faktor- Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Di SMP Islam Al- Azhar 15 Cilacap”, *Tesis*, (Purwokerto: Program

5.	Pengambilan	5.1 Evaluasi Alternatif	25, 26
	Keputusan	5.2 Keputusan	27, 28
	(Y)	pembelian	
		5.3 Perilaku pasca pembelian ⁴⁶	29, 30

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Berdasarkan pada sumbernya, ada dua jenis data, yakni data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer ialah informasi atau data yang didapat langsung dari objek yang diteliti melalui cara pengumpulan data. Perolehan data ini yaitu dari menyebar angket pada responden. Data ini merupakan data mentah dari respon yang diberikan oleh responden terkait variabel penelitian ini.

b. Data Sekunder

Pascasarjana IAIN Purwokerto, 2019), hlm. 63.

⁴⁶Asri Fitri Yurdila, “Analisis Faktor Determinan Yang Mempengaruhi Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Sekolah Di SMP N 1 Karangreja”, *Skripsi*, (Semarang: Program Sarjana UIN Walisongo, 2021), hlm. 36.

Data sekunder ialah Informasi data yang dihasilkan dari objek penelitian dikenal sebagai data sekunder secara tidak langsung. Sumber data ini dari beberapa pihak yang terkait dengan penelitian ini.

2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yaitu sebuah tahap sistematis agar menghasilkan data untuk penelitian. Peneliti menerapkan dua teknik untuk penghimpunan data, yakni:

a. Kuesioner (Angket)

Kuesioner yaitu suatu metode penghimpunan data yang melibatkan penyampaian sejumlah pernyataan atau pertanyaan tertulis agar dijawab oleh responden.⁴⁷ Dalam angket yang hendak dibagikan pada responden, ada sejumlah pernyataan atau pertanyaan yang berkaitan erat dengan rumusan permasalahan yang ingin diselesaikan. Kuesioner ini disusun dan akan disebar kepada responden untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

⁴⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 142.

Selanjutnya, kuesioner yang akan disebarakan menggunakan skala *Likert*.⁴⁸ Berikut adalah formatnya:

Tabel 3.6 Skala Likert

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

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa setiap opini jawaban mempunyai nilai skor yang tertera sebagaimana, yaitu:

- 1) Sangat Tidak Setuju : skor 1
- 2) Tidak Setuju : skor 2
- 3) Sangat Setuju : skor 5
- 4) Setuju : skor 4
- 5) Sangat Setuju : skor 3

Skala *Likert* dijadikan alat untuk menilai pendapat, sikap, serta penilaian kelompok juga seseorang terhadap fenomena sosial.⁴⁹ Setelah itu,

⁴⁸Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hlm. 25-26.

⁴⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 93.

responden diminta memberi nilai skor. Kuesioner berisi pernyataan yang terkait dengan faktor-faktor yang memengaruhi sampel dalam pembuatan putusan siswa dalam memilih sekolah di MTs Nurul Islam Randudongkal. Jenis kuesioner yang diterapkan pada penelitian ini ialah angket tertutup. Suharsimi Arikunto menerangkan bahwa kuesioner tertutup dijelaskan sebagai "ditampilkan berbentuk yang memungkinkan responden hanya perlu mencentang (√) pada tempat yang sesuai atau kolom".⁵⁰

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik yang dipergunakan untuk menghimpun informasi data tentang sebuah hal juga variabel melalui sumber-sumber seperti dokumen, surat kabar, buku, catatan harian, notulen rapat, majalah, peraturan, dan benda-benda bersejarah.⁵¹ Metode ini dipakai

⁵⁰Chaerul Rofik, "Pengaruh Faktor- Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Di SMP Islam Al- Azhar 15 Cilacap", *Tesis*, (Purwokerto: Program Pascasarjana IAIN Purwokerto, 2019), hlm. 68.

⁵¹Trianto, *Pengantar Penelitian Pendidikan Bagi Pengembangan Profesi Pendidikan dan Tenaga Pendidik*, (Jakarta:

dalam memperoleh gambaran menyeluruh tentang MTs Nurul Islam Randudongkal dan data terkait lainnya. Alasan penggunaan metode dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data adalah: (1) dokumen memiliki kebenaran yang bisa dipertanggungjawabkan; (2) menyediakan data yang lengkap; (3) untuk tambahan data pada penelitian.⁵²

F. Teknik Analisis Data

1. Teknik Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas ialah tingkat ketetapan data yang sudah peneliti kumpulkan dengan data pada objek yang diteliti.⁵³ Validitas juga dapat diartikan sebagai suatu pengukuran yang mengindikasikan sejauh mana instrumen tersebut valid.⁵⁴ Kevalidan suatu instrumen dinyatakan

Kencana, 2010), hlm. 268-269.

⁵²Chaerul Rofik, "Pengaruh Faktor- Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Di SMP Islam Al- Azhar 15 Cilacap", *Tesis*, (Purwokerto: Program Pascasarjana IAIN Purwokerto, 2019), hlm. 68.

⁵³Trianto, *Pengantar Penelitian Pendidikan Bagi Pengembangan Profesi Pendidikan dan Tenaga Pendidikan*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 268-269.

⁵⁴Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm.211.

jika bisa mengungkapkan data sebuah variabel dengan tepat. Untuk menilai validitas kuesioner, harus diuji korelasi guna menentukan hubungan antara nilai semua pertanyaan dengan jumlah nilai angket tersebut.⁵⁵

Untuk menentukan skor setiap item pertanyaan, kriteria penilaian uji validitas digunakan dengan ketentuan apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka butir angket dikatakan valid. Namun, bila angka $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir angket dianggap tidak valid. Item yang tidak sesuai uji validitas akan dihapus serta tidak dipakai dalam pengumpulan data.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu mengukur seberapa jauh hasil pengukuran dengan satu subjek dapat menciptakan data yang seragam. Alat ukur dianggap andal bila jawaban responden pada instrumen tersebut stabil atau konsisten tiap waktunya.⁵⁶ Untuk mengadakan uji reliabilitas,

⁵⁵Bambang Sudaryana dan H.R. Ricky Agusiady, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2022), hlm. 268.

⁵⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan*

digunakan angka koefisien standar *Cronbach Alpha* sebesar 0,60. Dengan kriteria bahwa apabila α bernilai $> 0,60$, alat ukur disebut reliabel, sementara bila nilai $\alpha < 0,60$, instrumen dianggap tidak reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji ini diadakan guna melakukan uji apakah model regresi betul-betul signifikan dan mewakili dengan baik, sehingga diperlukan adanya pengujian asumsi klasik. Beberapa pengujian yang termasuk dalam asumsi klasik mencakup:

a. Uji Normalitas

Pentingnya uji normalitas ialah guna menunjukkan bahwa sampel data bersumber dari populasi yang mempunyai distribusi normal. Pengujian ini melibatkan perbandingan antara data kita dengan data yang terdistribusi normal yang mempunyai standar deviasi dan *mean* sama dengan data yang ada. Pentingnya pengujian ini dapat dilihat dari fakta bahwa itu sebagai sebuah syarat dalam menjalankan *parametric test*. Pada uji normalitas ini, semua

R&D, (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 130.

variabel bebas juga terikat diuji. Uji K-S dipakai pada penelitian ini agar melihat apakah normal atau tidaknya distribusi data. Data ini pun diperbandingkan memakai *Normality Probability Plot*. Ketentuan uji ini sebagai berikut:

- 1) Bila signifikansi bernilai $< 0,05$, maka dapat dianggap bahwa data tidak terdistribusi normal.
- 2) Bila signifikansi bernilai $> 0,05$, maka dapat dianggap bahwa data memberi distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini dipakai guna melihat apakah dalam suatu model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas. Jika terdeteksi adanya multikolinearitas, maka bisa menghapus variabel bebas yang berkolinier. Mendeteksi multikolinearitas pada model regresi bisa diadakan dengan memperhatikan kriteria berikut:

- 1) Tolerance memiliki nilai $\leq 0,10$.
- 2) VIF bernilai ≥ 10 .

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dipakai guna menetapkan apakah terdapat perbedaan varians dari residu antar observasi dalam model regresi. Dalam memeriksa keberadaan heteroskedastisitas dapat diadakan dengan memakai rumus *Rank Spearman*. Uji ini diadakan melalui regresi antara variabel bebas dengan angka residual absolutnya. Bila angka signifikasinya bernilai melebihi 0,05 hal tersebut memperlihatkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas. Bisa diadakan uji yang lain dengan mengetahui apakah terdapat pola khusus pada grafik *scatterplot*, antara SRESID dan ZPRED, disini sumbu Y menunjukkan Y yang telah diperkirakan, sementara residual yang telah *standardized* ditunjukkan oleh sumbu X (Y prediksi-Y sebenarnya).⁵⁷

3. Regresi Linier Berganda

Ini adalah analisis yang melibatkan beberapa variabel bebas dan satu variabel terikat. Teknik ini

⁵⁷Chaerul Rofik, "Pengaruh Faktor- Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Di SMP Islam Al- Azhar 15 Cilacap", *Tesis*, (Purwokerto: Program Pascasarjana IAIN Purwokerto, 2019), hlm. 74-75.

dipergunakan dalam menilai apakah beberapa variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).⁵⁸ Regresi ini sebagai perkembangan dari regresi linier sederhana. Keduanya berfungsi sebagai alat dalam memperkirakan permintaan di masa mendatang, memakai data masa lalu, juga memahami pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.⁵⁹ Hasil dinyatakan dalam bentuk koefisien untuk setiap variabel independen. Uji hipotesis ini dijalankan menggunakan *software* Minitab versi 21 *for windows*. Model regresi yang dipakai guna mengadakan uji hipotesis yakni:

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

Dimana:

Y = pengambilan keputusan

b_2 = koefisien regresi harga

a = bilangan konstanta

⁵⁸Margaretha G. Mona, dkk., "Penggunaan Regresi Linear Berganda untuk Menganalisis Pendapatan Petani Kelapa Studi Kasus: Petani Kelapa Di Desa Beo, Kecamatan Beo Kabupaten Talud", *JdC*, (Vol. 4, No. 2, Tahun 2015), hlm. 197.

⁵⁹Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), hlm. 405.

b_1 = koefisien regresi produk

b_4 = koefisien regresi lokasi

b_3 = koefisien regresi promosi

X_3 = promosi

X_4 = lokasi

X_2 = harga

X_1 = produk

e = standard error

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (parsial)

Mengacu penjelasan dari Santoso Slamet (2014:126) Uji t dipergunakan dalam melakukan uji taraf signifikansi dari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat seara individual.⁶⁰ Uji t diadakan melalui perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} menggunakan kriteria yang dinyatakan berikut ini:

- a. $H_0 : \beta = 0$, berarti secara parsial menunjukkan tidak adanya pengaruh positif dari variabel yang diteliti.

⁶⁰Jihan Suci Lestari, dkk., "Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan, dan Lingkungan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Guru", *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, (Vol. 1, No. 1, Tahun 2019), hlm. 44.

- b. $H_0 : \beta > 0$, berarti dari variabel yang diteliti memiliki pengaruh positif.

Derajat kepercayaan 95% digunakan pada penelitian ini atau tingkat signifikansi 0,05 dengan ketentuan penilaian yaitu:

- 1) Apabila nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$, maka menolak H_a dan menerima hipotesis H_0 , yang memiliki arti tidak ditemukan pengaruh yang bermakna dari setiap variabel bebas pada terikat secara individual.
- 2) Apabila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka menolak hipotesis H_0 dan menerima hipotesis H_a , berarti membuktikan ditemukan pengaruh yang bermakna dari tiap variabel bebas terikat secara individual terhadap variabel.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Data Demografi Responden

Responden pada penelitian ini yakni semua siswa MTs Nurul Islam Randudongkal. Sumber data didapatkan dari penyebaran secara langsung kuesioner kepada responden. Berdasarkan akumulasi jumlah populasi yang terdiri dari 603 responden kemudian karena luasnya sumber data yang diperoleh menjadikan peneliti menerapkan teknik pemilihan sampel dengan *cluster random sampling* yang mana diperoleh sampel sebanyak 86 responden.

4.1 Distribusi Sampel 1

Klasifikasi	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang disebar	86	100%
Kuesioner yang terkumpul	86	100%
Kuesioner yang dapat diolah	86	100%
Kuesioner yang tidak digunakan	0	0%

Sumber: Data Primer diolah 2023

Tabel 4.1 memperlihatkan banyaknya angket dibagikan pada 86 responden dan terkumpul semuanya

sebanyak 86 serta tidak diperolehnya kuesioner yang tidak bisa digunakan.

Untuk mendeskripsikan responden peneliti membaginya dalam 8 klasifikasi, yaitu berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan orang tua, produk sekolah, biaya, jarak, transportasi yang digunakan, kemandirian siswa, serta promosi sekolah.

a) Responden Berdasarkan Umur

Terkait umur pada penelitian ini berdasarkan kuesioner yang disebarkan ke 86 responden di MTs Nurul Islam Randudongkal bisa terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur Responden	Frekuensi	Persentase
1.	11- 15	85	99%
2.	16- 20	1	1%
Jumlah		86	100%

Sumber: Data Primer diolah 2023

Mengacu pada tabel 4.2 bisa ditarik kesimpulan bahwa mayoritas dari responden berusia antara 11- 15 tahun dengan persentase 99%. Yang mana umur tersebut tergolong usia

ideal untuk melanjutkan jenjang Sekolah Menengah Pertama.

b) Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Menurut angket yang disebarakan pada 86 siswa dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki- laki	33	38%
2.	Perempuan	53	62%
Jumlah		86	100%

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berlandaskan tabel 4.3 diatas, bisa dipahami bahwa responden dengan jenis kelamin laki- laki jumlahnya 33 responden atau 38% dan sejumlah 53 responden atau 62% perempuan. Bisa disimpulkan sebagian besar responden ialah dengan jenis kelamin perempuan.

c) Responden berdasarkan Pekerjaan Orang Tua

Menurut angket yang disebarakan kepada 86 siswa dapat diketahui berikut ini:

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan Orang Tua

No.	Pekerjaan Orang Tua	Frekuensi	Persentase
1.	PNS	5	6%

2.	TNI/ POLRI	0	0%
3.	Wiraswasta	27	31%
4.	Petani	10	12%
5.	Lainnya	44	51%
Jumlah		86	100%

Sumber: Data Primer diolah 2023

Mengacu pada tabel 4.4 bisa ditarik kesimpulan bahwasanya sebagian besar pekerjaan orang tua dari responden ialah beragam.

d) Responden Berdasarkan Produk Sekolah

Terkait produk sekolah pada penelitian ini berdasarkan kuesioner yang disebarkan ke 86 responden di MTs Nurul Islam Randudongkal bisa diamati pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Produk Sekolah

No.	Produk Sekolah	Frekuensi	Persentase
1.	Alumninya	6	7%
2.	Gurunya	6	7%
3.	Sekolahnya	58	67%
4.	Lainnya	16	19%
Jumlah		86	100%

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berlandaskan tabel 4.5 memperlihatkan bahwasanya terdapat 58 responden yang memilih sekolah sebagai daya Tarik utama dalam pengambilan keputusan melanjutkan jenjang Sekolah Menengah Pertama dengan persentase sebesar 67%.

e) **Responden Berdasarkan Biaya Pendidikan**

Pada penelitian ini mengenai biaya pendidikan menurut kuesioner yang sudah disebarkan kepada 86 responden bisa diketahui pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Biaya Pendidikan

No.	Biaya Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1.	Murah	9	10%
2.	Sedang	60	70%
3.	Mahal	17	20%
Jumlah		86	100%

Sumber: Data Primer diolah 2023

Menurut hasil data kuesioner didapatkan bahwa 70% responden menganggap bahwa biaya pendidikan di MTs Nurul Islam Randudongkal relatif sedang dengan frekuensi 60 anak dari 86 responden yang dibagikan.

f) Responden Berdasarkan Jarak

Tidak bisa dipungkiri bahwa jarak sekolah yang dekat dengan rumah dapat membuat anak menghemat waktu sehingga meminimalisir keterlambatan baik itu ketika berangkat maupun ketika pulang sekolah. Terkait jarak pada penelitian ini berdasarkan kuesioner yang disebarkan ke 86 responden di MTs Nurul Islam Randudongkal bisa diamati pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Jarak

No.	Jarak	Frekuensi	Persentase
1.	< 5 km	34	40%
2.	≤ 5- 10 km	36	42%
3.	≥ 10 km	16	18%
Jumlah		86	100%

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berlandaskan hasil data pada tabel 4. 7 membuktikan bahwasanya sebagian dari responden memiliki jarak dari rumah ke sekolah kurang lebih sekitar 5-10 km dengan persentase sekitar 42%.

g) Responden Berdasarkan Transportasi yang Digunakan

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan kepada 86 siswa bisa dilihat berikut ini:

Tabel 4.8 Responden Berdasarkan Transportasi

No.	Transportasi yang digunakan	Frekuensi	Persentase
1.	Motor	30	35%
2.	Mobil	1	1%
3.	Angkutan Umum	43	50%
4.	Jalan Kaki	12	14%
Jumlah		86	100%

Sumber: Data Primer diolah 2023

Mengacu pada tabel 4.8 membuktikan bahwa terdapat 30 responden yang menggunakan motor dengan persentase 35%, kemudian untuk mobil hanya ada 1 responden dengan persentase 1%, selanjutnya untuk angkutan umum terdapat 43 responden dengan persentase sebesar 50%, dan yang terakhir ada sekitar 14% dengan frekuensi 12 untuk pejalan kaki. Oleh karena itu transportasi yang banyak digunakan responden didominasi oleh angkutan umum.

h) Responden Berdasarkan Kemandirian

Berdasarkan hasil data kuesioner didapatkan bahwasanya sebagian besar yang bersekolah di MTs Nurul Islam secara mandiri berangkat sendiri ke Sekolah.

i) Responden Berdasarkan Promosi Sekolah

Berdasarkan data yang didapat dari angket yang sudah dibagikan kepada 86 responden didapatkan hasil berikut ini:

Tabel 4.9 Respondeni Berdasarkan Promosi Sekolah

No.	Promosi Sekolah	Frekuensi	Persentase
1.	Brosur	35	40%
2.	Pamflet	5	6%
3.	Sosialisasi	30	35%
4.	Media Sosial	16	19%
Jumlah		86	100%

Sumber: Data Primer diolah 2023

Pada tabel 4. 9 menurut data yang diperoleh pada tabel tersebut dapat ditarik kesimpulan mayoritas responden mengetahui informasi sekolah dari brosur dengan persentase sebanyak 40% atau sekitar 35 responden.

2. Tanggapan Responden

Deskripsi hasil penelitian ialah jawaban dari responden yang sudah mengisi kuesioner terkait “pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah di MTs Nurul Islam Randudongkal”. Deskripsi penelitian ini akan diuraikan dengan rentang skala sebagai berikut:

Kategori Jawaban Responden	
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Kurang Setuju
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Nilai Jenjang Interval (NJI) =

Nilai Tertinggi – Nilai Terendah

Jumlah Kriteria Pertanyaan

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

5

- a. Indeks Minimum : 1
- b. Indeks Maksimum : 5
- c. Interval : $5 - 1 = 4$
- d. Jarak Interval : $(5-1) : 5 = 0,8$

Interval Jawaban	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

a. Variabel Produk

Pengukuran variabel produk pada penelitian ini memakai 3 indikator dibagi menjadi 6 pertanyaan. Hasil respon variabel produk pada siswa di MTs Nurul Islam Randudongkal di bawah:

Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Produk

No.	Item Pertanyaan	SKOR					Total	Rata- rata	Ket.
		1	2	3	4	5			
1.	MTs Nurul Islam Randudongkal menawarkan pelayanan yang baik	2	0	3	40	41	86	4,37	Sangat Setuju

2.	Saya merasa didukung oleh staf sekolah dalam memilih MTs Nurul Islam Randudongkal	0	4	11	48	23	86	4,05	Setuju
3.	Saya memperhatikan status akreditasi sekolah saat mencari informasi mengenai sekolah pilihan saya	1	2	4	54	25	86	4,16	Setuju
4.	Saya memilih MTs Nurul Islam Randudongkal karena sekolah	0	2	5	37	42	86	4,38	Sangat Setuju

	ini memiliki akreditasi baik								
5.	Adanya ekstrakurikuler yang diminati menjadi pertimbangan penting dalam memilih MTs NIRA	0	3	11	28	44	86	4,31	Sangat Setuju
6.	Karena beragamnya ekstrakurikuler yang dimiliki MTs Nurul Islam Randudongkal membuat saya lebih memilih sekolah ini dibanding	0	4	8	28	46	86	4,35	Sangat Setuju

dengan sekolah lain									
Rata- rata skor variabel produk (X1)								4,27	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasar tabel 4.10 hasil dari tanggapan mengenai produk kesimpulannya bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan skor rerata 4,27. Bisa terlihat pada tabel, indikator status akreditasi sekolah pada pernyataan “Saya memilih MTs Nurul Islam Randudongkal karena sekolah ini memiliki akreditasi baik” mempunyai angka maksimum dengan rerata 4,38. Adapun angka minimum dengan rerata 4,05 yaitu pada indikator tingkat pelayanan dengan pernyataan “Saya merasa didukung oleh staf sekolah dalam memilih MTs Nurul Islam Randudongkal”.

b. Variabel Harga

Variabel harga dinilai dengan 3 indikator yang terbagi dalam 6 pernyataan. Hasil respon terhadap variabel harga yang telah dilaksanakan di MTs Nurul Islam Randudongkal ialah:

Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Harga

No.		SKOR	Total	Ket.
-----	--	------	-------	------

	Item Pertanyaan	1	2	3	4	5		Rata - rata	
1.	Saya mempertimbangkan biaya SPP sebelum memilih MTs Nurul Islam Randudongkal	2	8	23	41	12	86	3,62	Setuju
2.	Biaya SPP yang dibebankan oleh sekolah sesuai dengan kualitas sekolah	2	3	19	46	16	86	3,83	Setuju
3.	Biaya uang gedung menjadi salah satu pertimbangan utama dalam proses pemilihan MTs	2	6	30	32	16	86	3,63	Setuju

	Nurul Islam Randudongkal								
4.	Saya memutuskan memilih MTs Nurul Islam karena biaya uang gedung terjangkau	2	2	10	45	27	86	4,08	Setuju
5.	Biaya daftar ulang sekolah murah	1	5	12	42	26	86	4,01	Setuju
6.	Saya cenderung memilih sekolah yang biaya daftar ulangnya lebih murah meskipun memiliki reputasi yang kurang terkenal	4	16	31	23	12	86	3,27	Kurang Setuju
Rata- rata skor variabel harga (X2)								3,74	Setuju

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasar tabel 4.11 hasil dari tanggapan mengenai harga kseimpulannya bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan skor rerata 3,74. Bisa terlihat pada tabel, indikator biaya uang gedung pada pernyataan “Saya memutuskan memilih MTs Nurul Islam karena biaya uang gedung terjangkau” mempunyai angka paling tinggi dengan rerata 4,08. Adapun skor minimum dengan rerata 3,27 yakni pada indikator biaya dagtar ulang dengan pernyataan “Saya cenderung memilih sekolah yang biaya daftar ulangnya lebih murah meskipun memiliki reputasi yang kurang terkenal”.

c. Variabel Promosi

Variabel promosi dinilai dengan 3 indikator yang terbagi atas 6 pernyataan. Hasil respon atas variabel harga yang telah diadakan di MTs Nurul Islam Randudongkal ialah berikut ini:

Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Promosi

No.	Item Pertanyaan	SKOR					Total	Rata - rata	Ket.
		1	2	3	4	5			

1.	Saya memilih MTs Nurul Islam Randudongkal karena melihat brosur	4	5	13	44	20	86	3,83	Setuju
2.	Brosur sekolah sangat membantu saya memilih MTs Nurul Islam Randudongkal	2	5	12	44	23	86	3,94	Setuju
3.	Roadshow sekolah merupakan cara yang efektif untuk mempromosikan keunggulan MTs Nurul Islam Randudongkal	0	3	14	39	30	86	4,12	Setuju

4.	Saya memilih MTs Nurul Islam Randudongkal berdasarkan informasi yang diberikan dalam roadshow sekolah	1	4	11	48	22	86	4,00	Setuju
5.	Saya memilih MTs Nurul Islam Randudongkal berdasarkan informasi dari siswa lain	1	7	22	40	16	86	3,73	Setuju
6.	Ajakan dari siswa lain membuat saya memilih bersekolah di MTs Nurul	2	12	18	37	17	86	3,64	Setuju

Islam Randudongkal								
Rata- rata skor variabel promosi (X3)							3,88	Setuju

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasar tabel 4.12 hasil dari tanggapan responden mengenai promosi kesimpulannya bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan skor rerata 3,88. Bisa terlihat pada tabel, indikator roadshow sekolah pada pernyataan “Roadshow sekolah merupakan cara yang efektif untuk mempromosikan keunggulan MTs Nurul Islam Randudongkal” mempunyai angka maksimum dengan rerata 4,12. Adapun skor minimum dengan rerata 3,64 yaitu pada indikator informasi siswa dengan pernyataan “Ajakan dari siswa lain membuat saya memilih bersekolah di MTs Nurul Islam Randudongkal”.

d. Variabel Lokasi

Variabel lokasi dinilai memakai 3 indikator yang terbagi atas 6 pernyataan. Hasil respon terhadap variabel harga yang telah diadakan di MTs Nurul Islam Randudongkal ialah:

Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai Lokasi

No.	Item Pertanyaan	SKOR					Total	Rata - rata	Ket.
		1	2	3	4	5			
1.	MTs Nurul Islam memiliki lokasi strategis	2	2	11	38	33	86	4,14	Setuju
2.	Lokasi MTs Nurul Islam Randudongkal mudah dijangkau dengan transportasi umum	1	1	14	33	37	86	4,21	Sangat Setuju
3.	MTs Nurul Islam Randudongkal memiliki lokasi parkir yang luas	1	5	26	37	17	86	3,74	Setuju
4.	MTs Nurul Islam Randudongkal menyediakan fasilitas parkir yang aman dan	1	6	13	44	22	86	3,93	Setuju

	terorganisir dengan baik								
5.	Saya memutuskan memilih MTs Nurul Islam Randudongkal karena sekolah tersebut jelas keberadaanya	2	0	8	39	37	86	4,27	Sangat Setuju
6.	Lokasi MTs Nurul Islam Randudongkal mudah dilihat dari tepi jalan	2	3	29	32	20	86	3,76	Setuju
Rata- rata skor variabel Lokasi (X4)								4,01	Setuju

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasar tabel 4.13 hasil dari penilaian responden mengenai lokasi simpulannya bahwa mayoritas jawaban responden yaitu setuju dengan skor rerata 4,01. Bisa terlihat pada tabel, indikator visibilitas pada pernyataan “Saya memutuskan memilih MTs Nurul Islam Randudongkal karena sekolah tersebut jelas keberadaanya” mempunyai skor maksimum dengan rerata 4,27. Adapun nilai

paling rendah dengan rerata 3,74 yaitu pada indikator tempat parkir dengan pernyataan “MTs Nurul Islam Randudongkal memiliki lokasi parkir yang luas”.

e. Variabel Pengambilan Keputusan

Variabel pengambilan keputusan dinilai dengan 3 indikator yang terbagi dalam 6 pernyataan. Hasil respon terhadap variabel harga yang telah diadakan di MTs Nurul Islam Randudongkal ialah:

Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai Pengambilan Keputusan

No.	Item Pertanyaan	SKOR					Total	Rata - rata	Ket.
		1	2	3	4	5			
1.	Setelah melalui seleksi dari beberapa alternatif pilihan sekolah, saya memutuskan memilih MTs Nurul Islam Randudongkal	1	1	8	42	34	86	4,24	Sangat Setuju

2.	Ada beberapa pilihan sekolah yang lain namun saya memutuskan tetap memilih MTs Nurul Islam Randudongkal	2	1	14	40	29	86	4,08	Setuju
3.	Memilih MTs Nurul Islam Randudongkal sebagai tempat menuntut ilmu adalah keputusan yang tepat	1	1	2	41	41	86	4,40	Sangat Setuju
4.	Saya memilih MTs Nurul Islam Randudongkal untuk mendapatkan karir pendidikan yang lebih baik merupakan	2	0	2	41	41	86	4,38	Sangat Setuju

	keputusan yang tepat								
5.	Saya merasa puas bersekolah di MTs Nurul Islam Randudongkal	1	1	8	33	43	86	4,35	Sangat Setuju
6.	Saya merekomendasikan MTs Nurul Islam Randudongkal kepada teman maupun kerabat	0	2	5	34	45	86	4,42	Sangat Setuju
Rata- rata skor variabel pengambilan keputusan (Y)								4,31	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasar tabel 4.14 hasil dari tanggapan responden mengenai pengambilan keputusan bisa dibuat simpulan bahwa rerata jawaban responden yaitu sangat setuju dengan rerata angka 4,31. Bisa diketahui pada tabel, indikator perilaku pasca pembelian pada pernyataan “Saya merekomendasikan MTs Nurul Islam Randudongkal kepada teman maupun kerabat”

mempunyai skor masimum dengan rerata 4,42. Terdapat skor paling rendah dengan rerata 4,08 yakni pada indikator evaluasi Alternatif dengan pernyataan “Ada beberapa pilihan sekolah yang lain namun saya memutuskan tetap memilih MTs Nurul Islam Randudongkal”.

3. Analisis Data

Untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas dan menilai pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah di MTs Nurul Islam Randudongkal, peneliti menggunakan program Minitab 21.

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas menjadi tahap awal pengujian sebelum memasuki lebih lanjut pada data penelitian dalam memastikan kevalidan kuesioner dijadikan alat ukur dari variabel penelitian. Kriteria pengambilan keputusan pada pengujian validitas diadakan dengan memakai *Pearson Product Moment* sebagai berikut:

- $r = r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $p\text{-value} < \alpha$ dengan signifikan 0,05, maka pernyataan tersebut valid.
- $r = r_{hitung} < r_{tabel}$ atau $p\text{-value} > \alpha$ dengan signifikan 0,05, maka pernyataan tersebut tidak valid.

Pengujian instrumen Penelitian pada 86 responden dengan derajat signifikan 5% maka dihasilkan r_{tabel} 0,1786. Penelitian ini melakukan uji validitas yang berbantuan software Minitab versi 21 *for windows*. Hasil uji validitasnya yaitu:

Tabel 4.15 Uji Validitas Variabel XI

Item	Nilai r_{hitung}/ P-Value	Nilai r_{tabel}	Ket. Validitas
P.1	0,717/ 0,000	0,1786	Valid
P.2	0,703/ 0,000	0,1786	Valid
P.3	0,730/ 0,000	0,1786	Valid
P.4	0,703/ 0,000	0,1786	Valid
P.5	0,719/ 0,000	0,1786	Valid
P.6	0,800/ 0,000	0,1786	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2023

Tabel 4.16 Uji Validitas Variabel X2

Item	Nilai r_{hitung} / P-Value	Nilai r_{tabel}	Ket. Validitas
P.1	0,590/ 0,000	0,1786	Valid
P.2	0,553/ 0,000	0,1786	Valid
P.3	0,661/ 0,000	0,1786	Valid
P.4	0,672/ 0,000	0,1786	Valid
P.5	0,554/ 0,000	0,1786	Valid
P.6	0,540/ 0,000	0,1786	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2023

Tabel 4.17 Uji Validitas Variabel X3

Item	Nilai r_{hitung} / P-Value	Nilai r_{tabel}	Ket. Validitas
P.1	0,710/ 0,000	0,1786	Valid
P.2	0,741/ 0,000	0,1786	Valid
P.3	0,656/ 0,000	0,1786	Valid
P.4	0,687/ 0,000	0,1786	Valid
P.5	0,569/ 0,000	0,1786	Valid
P.6	0,602/ 0,000	0,1786	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2023

Tabel 4.18 Uji Validitas Variabel X4

Item	Nilai r_{hitung} / P-Value	Nilai r_{tabel}	Ket. Validitas
P.1	0,708/ 0,000	0,1786	Valid
P.2	0,745/ 0,000	0,1786	Valid

P.3	0,744/ 0,000	0,1786	Valid
P.4	0,749/ 0,000	0,1786	Valid
P.5	0,662/ 0,000	0,1786	Valid
P.6	0,790/ 0,000	0,1786	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2023

Tabel 4.19 Uji Validitas Variabel Y

Item	Nilai r_{hitung} / P-Value	Nilai r_{tabel}	Ket. Validitas
P.1	0,708/ 0,000	0,1786	Valid
P.2	0,813/ 0,000	0,1786	Valid
P.3	0,789/ 0,000	0,1786	Valid
P.4	0,708/ 0,000	0,1786	Valid
P.5	0,759/ 0,000	0,1786	Valid
P.6	0,580/ 0,000	0,1786	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berlandaskan hasil uji validitas tersebut, simpulannya bahwa r_{hitung} semua variabel melebihi angka r_{tabel} . Sehingga, bisa dinyatakan valid mengenai indikator dari variabel produk, harga, lokasi, promosi, dan pengambilan keputusan. Dalam penggunaan

minitab, apabila $p\text{-value} < 0,05$ maka suatu item dianggap valid.⁶¹

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai guna menguji kestabilan serta kehandalan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui setiap pernyataan kuesioner yang dipakai benar- benar reliable sebagai sumber data. Peneliti pada pengujian ini menerapkan teori *Cronbach's Alpha* yang bernilai batas 0,6000. Dalam uji reliabilitas, peneliti menerapkan bantuan *software* Minitab versi 21 *for windows*. Adapun untuk hasil uji reliabilitasnya yakni:

Tabel 4.20 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	><	Standar Reliabilitas	Keputusan
Pengambilan Keputusan (Y)	0,8220	>	0,60	Reliabel
Produk (X1)	0,8231	>	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,6293	>	0,60	Reliabel

⁶¹Pardomuan Robinson Sihombing dan Ade Marsinta Arsani, *Aplikasi Minitab Untuk Statistisi Pemula*, (Depok: Gemala, 2022), hlm. 103.

Promosi (X3)	0,7380	>	0,60	Reliabel
Lokasi (X4)	0,8284	>	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah 2023

Bila angka *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,60 maka angket dianggap tidak *reliable*. Namun apabila angka *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60 maka angket dianggap *reliable*. Bisa diketahui dari hasil uji reliabilitas tersebut memiliki angka *Cronbach's Alpha* setiap indikator melebihi standar reliabilitas. Dapat disimpulkan bahwa pernyataan variabel harga, lokasi, promosi, produk, dan pengambilan keputusan dinyatakan reliabel.

b. Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini regresi linier berganda diadakan guna mendapat deskripsi bagaimana variabel bebas meliputi produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan lokasi (X4) mempengaruhi variabel terikat yaitu pengambilan keputusan (Y) dengan tingkat signifikansi 0,05. Hasil analisis memakai program Minitab 21 *for windows* seperti dibawah ini.

Gambar 4.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients

Term	Coef	SE Coef	T-Value	P-Value	VIF
Constant	5.92	1.58	3.75	0.000	
X1 (Produk)	0.3475	0.0881	3.94	0.000	2.64
X2 (Harga)	-0.1925	0.0687	-2.80	0.006	1.53
X3 (Promosi)	0.2309	0.0714	3.23	0.002	2.00
X4 (Lokasi)	0.4154	0.0785	5.29	0.000	2.75

Sumber: Data Primer diolah 2023

Mengacu pada gambar 4.1 tersebut, bisa diuraikan persamaan regresi linier berganda berikut ini:

Gambar 4.2 Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda

Regression Equation

$$Y (\text{Pengambilan Keputusan}) = 5.92 + 0.3475 X1 (\text{Produk}) - 0.1925 X2 (\text{Harga}) + 0.2309 X3 (\text{Promosi}) + 0.4154 X4 (\text{Lokasi})$$

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasar persamaan regresi linier berganda tersebut bisa diterangkan berikut ini:

- 1) Nilai konstanta memiliki angka yang positif senilai 5,92. Tanda positif membuktikan pengaruh yang searah antara variabel terikat dengan bebas. Hal demikian menandakan

bahwasanya jika seluruh variabel bebas yakni produk, harga, promosi, dan lokasi nilainya 0 persen atau tidak berubah, maka nilai pengambilan keputusan siswa ialah 5,92.

- 2) Variabel produk (X1) mempunyai angka koefisien regresi senilai 0,3475. Angka ini menunjukkan pengaruh positif, yang mana bisa diartikan berpengaruh antara variabel produk dan pengambilan keputusan. Berarti bila terdapat kenaikan variabel produk senilai 1% maka akan menaikkan pengambilan keputusan senilai 0,3475, dengan anggapan variabel yang lain konsisten.
- 3) Variabel harga (X2) mempunyai nilai koefisien regresi yakni senilai -0,1925. Angka ini memperlihatkan bahwa variabel harga memberi pengaruh negatif pada pengambilan keputusan. Berarti bila terdapat kenaikan variabel harga senilai 1% maka akan menurunkan pengambilan keputusan senilai -0,1925, dengan anggapan variabel yang lain konsisten.
- 4) Variabel promosi (X3) memiliki nilai koefisien regresi yang positif yakni senilai

0,2309. Hal tersebut membuktikan bila promosi meningkat 1% maka pengambilan keputusan akan meningkat senilai 0,2309 dengan anggapan variabel bebas yang lain konsisten.

- 5) Angka koefisien regresi untuk variabel lokasi (X4) senilai 0,4154. Angka ini membuktikan pengaruh positif, yang mana bisa diartikan berpengaruh antara variabel lokasi dan pengambilan keputusan. Berarti bila variabel lokasi naik 1% maka akan meningkatkan pengambilan keputusan senilai 0,4154, dengan anggapan variabel yang lain tetap konsisten.

c. Uji Hipotesis

1) Uji t

Sebelum menentukan angka t, maka perlu menetapkan tingkat signifikasinya terlebih dahulu. Pada penelitian ini, peneliti memakai tingkat signifikan $\alpha = 5\%$. Dilihat pada tabel t, untuk nilai t dalam derajat kebebasan ($df = n-2$) ialah 84, dengan taraf signifikan = 5% sebesar 1,663.

Pada penelitian ini diperoleh $t_{\text{tabel } 5\%} = 1,663$. Lalu ditambahkan pada kaidah uji

signifikansi yakni jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak signifikan, tetapi bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka signifikan. Bila angka signifikansi/ p-value $> 0,05$ maka tidak signifikan dan dikatakan signifikan bila angka signifikansi/ p-value $< 0,05$. Sesudah angka t_{tabel} diketahui maka tahap berikutnya yaitu menginput data di Minitab 21 *for windows*. Data yang membuktikan hasil uji parsial diketahui pada output tabel *coefficients*. Tabel dibawah sebagai hasil output *coefficients* yang dipakai pada uji t:

Tabel 4.21 Hasil Uji t

Term	Coef	SE Coef	T-Value	P-Value
Constant	5,92	1,58	3,75	0,000
X1 (Produk)	0,3475	0,0881	3,94	0,000
X2 (Harga)	-0,1925	0,0687	-2,80	0,006
X3 (Promosi)	0,2309	0,0714	3,23	0,002
X4 (Lokasi)	0,4154	0,0785	5,29	0,000

Sumber: Data Primer diolah 2023

Mengacu pada tabel tersebut bisa dibuat simpulan berikut ini:

- a) Mengacu pada tabel uji-t di atas variabel produk (X1) mempunyai angka t_{hitung} dan t_{tabel} senilai ($3,94 > 1,663$) dan dengan angka $p-value$ $0,000 < 0,05$. Maka menerima H_a dan menolak H_0 yang berarti “secara positif dan signifikan produk mempengaruhi pengambilan keputusan siswa dalam memilih MTs Nurul Islam Randudongkal”.
- b) Menurut tabel uji-t di atas variabel harga (X2) mempunyai angka t_{hitung} dan t_{tabel} senilai ($-2,80 > 1,663$) dan dengan nilai $p-value$ $0,006 < 0,05$. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti “secara negatif dan signifikan harga mempengaruhi pengambilan keputusan siswa dalam memilih MTs Nurul Islam Randudongkal”.
- c) Menurut tabel uji-t di atas variabel promosi (X3) mempunyai angka t_{hitung} dan t_{tabel} senilai ($3,23 > 1,663$) dan dengan nilai $p-value$ $0,002 < 0,05$. Maka H_a diterima dan menolak H_0 yang artinya

“secara signifikan dan positif ditemukan pengaruh promosi terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih MTs Nurul Islam Randudongkal”.

- d) Berdasarkan tabel uji-t di atas variabel lokasi (X4) mempunyai angka t_{hitung} dan t_{tabel} senilai ($5,29 > 1,663$) dan dengan angka $p-value$ $0,000 < 0,05$. Maka menerima H_a dan H_0 ditolak yang artinya “lokasi secara positif dan signifikan memberi pengaruh pada pengambilan keputusan siswa dalam memilih MTs Nurul Islam Randudongkal.”

d. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

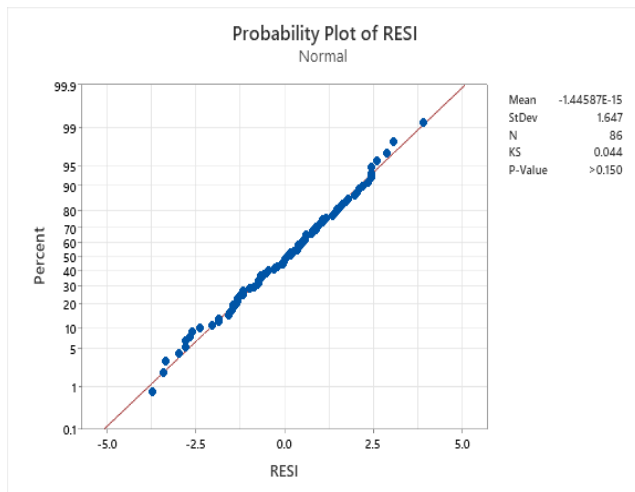
Landasan dari pembuatan keputusan pada uji normalitas ialah bisa diketahui dari penyebaran titik pada garis diagonal dari grafik, diantaranya:

- a) Bila penyebaran data jauh serta tidak sesuai arah garis diagonal, maka data tidak berdistribusi normal atau asumsi

normalitas tidak terpenuhi oleh model regresi.

- b) Bila data didaerah garis diagonal tersebar serta sesuai dengan garis diagonal, maka data memberi distribusi normal atau asumsi normalitas terpenuhi oleh model regresi.

Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data Primer diolah 2023

Jika dilihat dari grafik tersebut, mayoritas titik- titik disini sudah mengikuti garis diagonal. Sehingga, bisa dibuat simpulan bahwa data yang diolah terdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji ini dipakai guna mengetahui apakah dijumpai hubungan antar variabel bebas. Model regresi yang baik tidak mempunyai keterkaitan antar variabel bebas. Agar mengetahui keberadaan multikolinearitas yaitu dengan menggunakan nilai VIF. Apabila angka $VIF < 10$ maka pada model regresi antar variabel bebas tidak ditemukan multikolinearitas. Adapun hasil perhitungan dengan penggunaan Minitab 21 *for windows*.

Gambar 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients

Term	Coef	SE Coef	T-Value	P-Value	VIF
Constant	5.92	1.58	3.75	0.000	
X1 (Produk)	0.3475	0.0881	3.94	0.000	2.64
X2 (Harga)	-0.1925	0.0687	-2.80	0.006	1.53
X3 (Promosi)	0.2309	0.0714	3.23	0.002	2.00
X4 (Lokasi)	0.4154	0.0785	5.29	0.000	2.75

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berlandaskan tabel tersebut dilihat bahwa setiap variabel memiliki angka VIF < 10. Maka bisa dibuat simpulan bahwa pada model regresi ini tidak ditemukan multikolinieritas antar variabel bebas. Maka, uji multikolinearitas terpenuhi.

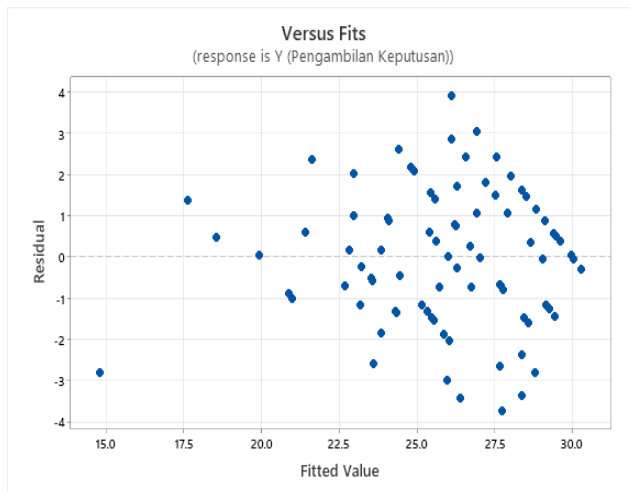
3) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini diadakan guna mengetahui apakah pada suatu model regresi ditemukan ketidaksamaan varians dari residual antar pengamatan. Apabila varians dari residual antar pengamatan tetap, maka dianggap homoskedastisitas. Bila varians tidak sama, maka disebut heterokedastisitas. Tidak terjadinya heterokedastisitas merupakan model regresi yang baik. Ketentuan analisisnya ialah:

- a) Bila terbentuk pola tertentu, baik itu seperti titik- titik yang menghasilkan sebuah pola tertentu yang teratur mempunyai gelombang, menyempit maupun melebar maka bisa disimpulkan terdapat heteroskedastisitas.

b) Bila tidak adanya pola yang jelas, kemudian penyebaran titik- titik pada sumbu Y diatas serta dibawah angka 0, maka bisa disimpulkan tidak terdapat heteroskedastisitas. Analisis data ini memakai Minitab 21 *for windows*, dapat terlihat pada gambar “Versus Fits” dibawah ini.

Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer diolah 2023

Berlandaskan grafik 4.5 tersebut, bisa terlihat sejumlah titik yang tersebar secara random, tidak menciptakan pola yang jelas,

serta penyebarannya pada sumbu Y baik itu dibawah ataupun diatas angka 0. Maka dari itu bisa dibuat simpulan bahwa pada model regresi tidak ada gejala heteroskedastisitas, maka memenuhi uji heteroskedastisitas.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah dilakukan penyajian data serta perhitungan secara statistik guna menerangkan secara rinci menurut rumusan permasalahan, maka bisa disajikan kajian secara mendalam pada pembahasan menurut hasil perhitungan yakni:

a. Produk

Berlandaskan tabel persentase distribusi jawaban responden tentang variabel produk, mayoritas siswa sangat menyetujui keberadaan produk yang menjadi pengaruh pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah.

Angka $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang diperoleh pada uji-t yakni $3,94 > 1,663$ dengan hasil *p-value* 0,000 yang artinya di bawah nilai α yaitu 0,05. Hal demikian memperlihatkan bahwa ditemukan pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap pengambilan keputusan.

Hasil tersebut membuktikan bahwa bertambah baiknya produk yang disediakan oleh sekolah sebagaimana indikator yang termuat pada variabel produk yakni tingkat pelayanan yang memuaskan serta status akreditasi sekolah yang baik disertai beberapa aktivitas ekstrakurikuler yang dilaksanakan menjadi pelengkap kreativitas dan keaktifan siswa dalam bermain sambil belajar di MTs Nurul Islam Randudongkal.

Penelitian ini selaras dengan penelitian Chaerul Rofik (2019), jurnal penelitian Glendy Tangkilisan, dkk., (2014), serta Sri Hidayati (2022) yang memperoleh hasil bahwa menyatakan dalam penelitiannya bahwa produk secara individual berperangaruh secara signifikan terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah. Menurut Baker dikutip oleh David Wijaya mengemukakan bahwa ada salah satu unsur penting dalam produk jasa yakni jasa sekunder.⁶² Pada jasa sekunder dalam penawaran

⁶²Muhammad Syarif Hidayatulloh, “Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Sekolah Menengah Atas (SMA) Yayasan Pendidikan Islam Darussalam Cimanggis- Ciputat”, *Skripsi*, (Jakarta: Program Sarjana UIN Syarif Hidayatullah, 2015), hlm. 15.

nyata, produk yang ditawarkan adalah Akreditasi dan ekstrakurikuler, sedangkan dalam penawaran tambahan ada tingkat pelayanan. Ekstrakurikuler ini menarik bagi siswa karena dapat memberikan kesempatan pada anak untuk mengembangkan bakat minat serta keterampilan yang dimilikinya. Beragamnya ekstrakurikuler dengan didukung tingkat pelayanan yang memuaskan menjadikan variabel produk yang dimiliki MTs Nurul Islam Randudongkal ini berpengaruh dalam menarik siswa untuk menentukan sekolah. Dengan begitu teori yang dikemukakan oleh Baker terbukti.

b. Harga

Berlandaskan tabel persentase distribusi jawaban responden tentang variabel harga, mayoritas siswa menyetujui adanya harga yang menjadi pengaruh pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah.

Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang diperoleh pada uji-t yakni $-2,80 > 1,663$ dengan hasil *p-value* 0,006 yang berarti di bawah nilai α yaitu 0,05. Hal demikian membuktikan bahwa harga secara signifikan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.

Hasil ini membuktikan bahwa semakin baik kebijakan harga yang ditetapkan oleh sekolah MTs Nurul Islam Randudongkal seperti indikator yang terdapat pada variabel harga yakni biaya SPP yang terjangkau, biaya daftar ulang, dan biaya Uang gedung, dapat mempengaruhi keputusan siswa untuk memilih menempuh pendidikan di MTs Nurul Islam Randudongkal. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan David Wijaya mengenai dua jenis input satuan pendidikan yakni biaya satuan pendidikan investasi modal pembangunan dan biaya satuan pendidikan operasi lancar. Hasil yang sama didapat dari penelitian Asyidatur Rosmaniar (2019), Nurul Kharomatul Lail (2018) dan Ani Rakhmanita (2015). Yang menyatakan bahwa secara individual keputusan siswa dalam memilih sekolah dipengaruhi variabel harga.

Dilihat dari fenomena yang terjadi sekarang ini dimana orang tua pasti mengharapkan pendidikan yang baik bagi anaknya namun dengan tetap melihat pertimbangan jumlah biaya yang perlu dihabiskan untuk sekolah. Harga pada bidang pendidikan sebagai biaya yang perlu dibayarkan oleh siswa untuk kegiatan penyelenggaraan pendidikan. Pada jajaran SMP/ MTS

anak- anak masih di bawah tanggung jawab orang tuanya, dengan begitu biaya yang ditarifkan sekolah merupakan tanggung jawab orang tua. Maka kemungkinan harga mempengaruhi pengambilan keputusan siswa, orang tua cukup memiliki andil yang besar dalam mempengaruhi keputusan anaknya. Dengan begitu terbukti bahwa harga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah di MTs Nurul Islam Randudongkal.

c. Promosi

Berlandaskan tabel persentase distribusi jawaban responden tentang variabel promosi, mayoritas siswa menyetujui adanya promosi yang menjadi pengaruh pengambilan putusan siswa dalam memilih sekolah.

Pada uji-t diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,23 > 1,663$ dengan hasil *p-value* 0,002 yang artinya di bawah angka α yakni 0,05. Hal demikian menunjukkan bahwa promosi secara signifikan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.

Hasil tersebut membuktikan semakin baiknya promosi yang diadakan sekolah MTs Nurul Islam Randudongkal seperti indikator yang ada pada variabel promosi yakni roadshow sekolah, penyebaran brosur,

serta perolehan informasi dari alumni maupun siswa lain mempengaruhi keputusan siswa dan penambahan jumlah minat untuk memilih MTs Nurul Islam Randudongkal dalam menempuh pendidikan SMP. Hasil ini selaras dengan jurnal penelitian Sri hidayati (2022) yang menerangkan bahwa secara individual promosi memberi pengaruh positif terhadap keputusan siswa memilih sekolah. Selain itu Asyidatur Rosmaniar (2019) dan Chaerul Rofik (2019) juga menjelaskan bahwa promosi secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan siswa memilih sekolah. Kotler menerangkan bahwa promosi meliputi beberapa cara dalam menyampaikan kegunaan layanan pada konsumen potensial. Keberadaan bauran promosi yang baik akan mampu memberi pengaruh pada siswa dalam memilih sekolah meskipun persaingan antar sekolah yang ketat khususnya sekolah swasta. Dengan begitu, hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Purwanto mengenai tiga indikator penting dalam promosi diantaranya brosur, roadshow sekolah, dan informasi dari siswa terbukti bahwa berpengaruh terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah di MTs Nurul Islam Randudongkal.

d. Lokasi

Mengacu pada tabel persentase distribusi jawaban responden tentang variabel lokasi, mayoritas siswa setuju dengan adanya lokasi yang menjadi pengaruh pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah.

Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada uji-t diperoleh yakni $5,29 > 1,663$ dengan hasil *p-value* 0,000 yang berarti di bawah angka α yakni 0,05. Hal demikian menunjukkan bahwa kualitas lokasi secara signifikan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.

Variabel lokasi secara positif mempengaruhi pengambilan keputusan siswa memilih MTs Nurul Islam Randudongkal. Hasil tersebut membuktikan bertambah baiknya lokasi atau tempat berdirinya sekolah dapat mempengaruhi keputusan siswa untuk menentukan menempuh pendidikan di MTs Nurul Islam Randudongkal. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Alma mengenai pemilihan lokasi, pada penelitian ini terbukti bahwa variabel lokasi meliputi akses, tempat parkir, dan visibilitas berpengaruh terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah di MTs Nurul Islam Randudongkal. Hasil yang sama ditemukan pada penelitian oleh Chaerul Rofik (2019) yang

menerangkan bahwa lokasi secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan siswa memilih sekolah. Hasil yang sama dari penelitian Asyidatur Rosmaniar (2019), Supriyani dan Heryanto Susilo (2016), dan Nurul Kharomatul Lail (2018) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan siswa memilih sekolah. Disamping itu, penelitian tentang variabel lokasi terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih MTs Nurul Islam Randudongkal ini sudah menunjukkan teori Bennet yang menyatakan bahwasanya tempat layanan yang akan dipakai dalam melayani konsumen ialah kunci dari aktivitas pemasaran, untuk itu keputusan tentang lokasi ataupun tempat layanan yang akan dipakai diperlukan adanya kajian yang matang dan dalam, supaya lokasi pelayanan dalam memberikan jasa dapat memberi kepuasan serta kenyamanan maka bisa mendorong nilai tambah untuk konsumen.

C. Keterbatasan Penelitian

Tentu saja pada penelitian ini masih ditemukan keterbatasan juga kekurangan, antara lain yaitu:

1. Objek yang menjadi fokus penelitian hanya terbatas pada siswa, yang mana orang tua sebetulnya pun bisa menjadi objek penelitian.
2. Masih adanya jawaban responden yang tidak stabil, dikarenakan minimnya ketelitian responden dalam mengisi pernyataan yang terdapat pada angket.
3. Banyaknya responden yang hanya 86 tentu saja masih kurang dalam menunjukkan kondisi yang sebetulnya, sebab keterbatasan tenaga serta waktu peneliti.
4. Untuk mengambil informasi, biasanya responden tidak membuktikan pendapat dari responden yang sebetulnya, hal tersebut dikarenakan adanya ketidaksamaan pandangan, pendapat serta faktor lain dalam pengisian angket oleh responden.

Namun demikian, keterbatasan maupun kendala tersebut tidak membuat penelitian ini terhambat, namun membangkitkan semangat peneliti dalam mengerjakan penelitian ini hingga pada proses penyusunan skripsi. Sehingga penelitian ini bisa menjadi dasar awal untuk penelitian berikutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisa data dan pengujian hipotesis berkaitan dengan pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah di MTs Nurul Islam Randudongkal, maka peneliti membuat simpulan hasil penelitian, berikut ini:

1. Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah di MTs Nurul Islam Randudongkal. Dengan perolehan koefisien regresi senilai 0,3475 dan Nilai t_{hitung} sebesar 3,94.
2. Harga secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah di MTs Nurul Islam Randudongkal. Dengan perolehan koefisien regresi senilai -0,1925 dan Nilai t_{hitung} sebesar -2,80.
3. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah di MTs Nurul Islam

Randudongkal. Dengan perolehan koefisien regresi senilai 0,2309 dan Nilai t_{hitung} sebesar 3,23.

4. Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah di MTs Nurul Islam Randudongkal. Dengan perolehan koefisien regresi senilai 0,4154 dan Nilai t_{hitung} sebesar 5,29.

B. Saran

Sesudah menjalankan penelitian di MTs Nurul Islam Randudongkal mengenai pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah, peneliti dapat memberikan sejumlah saran yang harapannya memberi manfaat pimpinan sekolah ataupun pihak terkait. Berikut beberapa saran yang bisa disampaikan:

1. Bagi Kepala Sekolah
 - a. Pada penerapan strategi bauran pemasaran, sebaiknya lebih fokus dengan apa yang sedang tren di lembaga pendidikan. diharapkan hal ini mampu meningkatkan kepuasan siswa sebagai konsumen jasa pendidikan.
 - b. Penting bagi waka kesiswaan ataupun waka humas untuk secara cermat memahami seluruh konsep dari

bauran pemasaran dalam konteks lembaga pendidikan. Karena dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, sekolah bisa menarik minat siswa sebagai pelanggan, sehingga secara tidak langsung dapat mendorong mereka untuk mempromosikan MTs Nurul Islam Randudongkal kepada orang lain.

- c. Dianjurkan agar dapat mengembangkan strategi pemasaran tambahan guna meningkatkan loyalitas konsumen, mengingat bahwa penerapan strategi bauran pemasaran belum sepenuhnya berhasil memaksimalkan loyalitas pelanggan.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Faktor yang mempengaruhi secara signifikan dan positif dalam proses pengambilan keputusan siswa memilih MTs Nurul Islam Randudongkal, seperti yang teridentifikasi pada penelitian ini hanya mencakup empat variabel, yakni harga, produk, lokasi serta promosi, sementara masih terdapat sejumlah faktor lainnya yang berpotensi memberi pengaruh pada pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah di MTs Nurul Islam Randudongkal yang masih memerlukan penelitian lebih lanjut.

C. Kata Penutup

Alhamdulillah dengan selesainya penelitian dan penyusunan skripsi ini, tentunya masih terlepas dari kata sempurna bagi sebuah karya seorang manusia biasa. Penulis sadar akan kekurangan pada penelitian ini, sehingga penulis berharap akan dukungan melalui kritik dan saran untuk memperbaikinya di kemudian. Ucapan terimakasih turut serta penulis haturkan dengan kerendahan hati, kepada seluruh pihak yang sudah mendukung serta terlibat pada penelitian ini. Semoga skripsi ini bermanfaat, baik untuk pembaca pada umumnya maupun bagi penulis secara khusus. Sekian terima kasih.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari dan Ratih Hurriyati (ed), *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung, Alfabeta, 2018.
- Abdillah, Wahyu Andry Herawati, “Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya)”, *JIABI*, Vol. 2 No. 2, 2018.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Dewi, Irma Risvana dkk., “Strategi Prekrutan Calon Mahasiswa Program Studi Matematika Dengan Metode Roadshow Di MA Abdussatar Kediri”, *Rengganis Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 2, No. 2, 2022.

- Duli, Nikolaus, *Metode Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*, Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Fahmi, Irham, *Manajemen Teori, Kasus dan Solusi*, Bandung: Alfabeta, 2021.
- Faizin, Imam, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah”, *Jurnal Madaniyah*, Vol. 7, No. 2, 2017.
- Fitriyah, Nikmatul, “Pengaruh Kelompok Acuan dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Tulis Jetis Pada Toko Amri Jaya Sidoarjo”, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol. 1 No. 3, 2013.
- Garum dan Syahrul Ar, *Manajemen Bisnis Pendidikan*, Cetakan I Kendal: Asyara Media Indonesia, 2020.
- Hidayat, Ara dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, Dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasah*, Yogyakarta: Kaukaba, 2012.
- Hidayati, Sri “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa-Siswi Memilih Sekolah Di Madrasah Aliyah Negeri 1 Banjar”, *Kindai*, Vol. 18, No. 2022.
- Hidayatulloh, Muhammad Syarif, “Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen

- Dalam Memilih Sekolah Menengah Atas (SMA) Yayasan Pendidikan Islam Darussalam Cimanggis-Ciputat”, *Skripsi*, Jakarta: Program Sarjana UIN Syarif Hidayatullah, 2015.
- Irawan, Immanuel Candra, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Wali Murid Memilih Sekolah Dasar”, *Journal Of Business and Banking*, Vol. 7, No. 2, 2017.
- Kharomatul Lail, Nurul “Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi) Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Madrasah Aliyah Raden Intan Air Hitam Lampung Barat”, *Skripsi*, Bandar Lampung: Program Sarjana Universitas Lampung, 2018.
- Khasanah, Afidatun, “Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden”, *Jurnal eL- Tarbawi*, Vol. VIII, No. 2, 2015.
- Kreitenr, Robert dan Angelo Kinicki, *Perilaku Organisasi*, Jakarta: Penerbit Salemba, 2014.
- Lestari, Jihan Suci, dkk., “Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan, dan Lingkungan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Guru”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1, 2019.

- Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2014.
- Muhaimin, *Manajemen Pendidikan : Aplikasi Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/ Madrasah, Cetak ke-5* Jakarta: Prenada Media Group, 2015.
- Mona, Margaretha G., dkk., “Penggunaan Regresi Linear Berganda untuk Menganalisis Pendapatan Petani Kelapa Studi Kasus: Petani Kelapa Di Desa Beo, Kecamatan Beo Kabupaten Talud”, *JdC*, Vol. 4, No. 2, 2015.
- Mustafa, Pinto Setya, dkk, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Tindakan Kelas dalam Pendidikan Olahraga*, Malang: FIK UNM, 2020.
- Noor, Juliansyah *Penelitian Ilmu Manajemen Tinjauan Filosofis dan Praktis*, Jakarta: Kencana Prenada Group, 2013.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 tahun 2008, *wajib belajar*, pasal 1 ayat (6).
- Rofik, Chaerul, “Pengaruh Faktor- Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Di SMP

- Islam Al- Azhar 15 Cilacap”, *Tesis*, Purwokerto: Program Pascasarjana IAIN Purwokerto, 2019.
- Rohmitriasih dan Hendyat Soetopo, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan”, dalam *Jurnal Manajemen Pendidikan* Volume 24, Nomor 5, 2015.
- Rosmaniar, Asyidatur, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Menengah Kejuruan Swasta Di Surabaya”, *KINERJA: JEBM*, Vol. 16 No. 1, 2019.
- Sudaryana, Bambang dan H.R. Ricky Agusiady, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2022.
- Sihombing, Pardomuan Robinson dan Ade Marsinta Arsani, *Aplikasi Minitab Untuk Statistisi Pemula*, Depok: Gemala, 2022.
- Siregar, Syofian *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, Jakarta: Bumi Aksara, 2013, hlm. 405.
- Sitoyo, Sandu dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* Yogyakarta: Literasi Media Publisng, 2015.

- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2018.
- Solimun, dkk, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Perspektif Sistem*, Malang: UB Press, 2018.
- Supriyani, Heryanto Susilo, “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Madrasah Aliyah Negeri Tuban”, *Jurnal Dinamika Manajemen Pendidikan*, Vol. 1 No. 1, 2016.
- Terry, George R., *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Trianto, *Pengantar Penelitian Pendidikan Bagi Pengembangan Profesi Pendidikan dan Tenaga Pendidikan*,
- Wati, Ulfa Indah “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Siswa Memilih SMA Barunawati Surabaya”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 4, No. 1, Tahun 2015.
- Yurdila, Asri Fitri, “Analisis Faktor Determinan Yang Mempengaruhi Keputusan Orang Tua Dalam Memilih

Sekolah Di SMP N 1 Karangreja”, *Skripsi*, Semarang:
Program Sarjana UIN Walisongo, 2021.

Zimmerer, Thomas W., dkk., *Kewirausahaan dan Manajemen
Usaha Kecil*, Jakarta: Salemba Empat, 2008. Jakarta:
Kencana, 2010.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : Kuesioner (Angket)

ANGKET PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN SISWA DALAM MEMILIH SEKOLAH DI MTS NURUL ISLAM RANDUDONGKAL

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Kelas :

Umur/ Jenis Kelamin :Tahun/ Lk Pr

Pekerjaan Orang Tua : PNS

TNI/ POLRI

Wiraswasta

Petani

Lainnya

Apa yang membuat anda tertarik pada sekolah ini:

Alumninya Gurunya Sekolahnya

.....

Menurut anda sekolah ini memiliki harga:

Murah Sedang Mahal

Jarak lokasi rumah ke sekolah: < 5 km

≤ 5- 10 km

≥ 10 km

Berangkat ke sekolah menggunakan kendaraan:

Motor Mobil Angkutan Umum Jalan Kaki

Berangkat ke sekolah diantar: Ya Tidak

Mendapat informasi sekolah ini dari mana:

Brosur Pamflet Sosialisasi Media Sosial

Keterangan: *checkboxlist* (✓) pada kotak

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Isilah daftar identitas anda yang telah disediakan diatas.
2. Bacalah setiap pernyataan angket dengan teliti, kemudian jawablah menurut anda yang paling sesuai dengan kenyataan dan keadaan yang sebenarnya.
3. Isilah jawaban pernyataan dengan memberi tanda *checkboxlist* (✓) pada kolom jawaban yang telah tersedia di samping kolom pernyataan dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju

- S = Setuju
 KS = Kurang Setuju
 TS = Tidak Setuju
 STS = Sangat Tidak Setuju

4. Mohon untuk diisi semua tanpa ada yang terlewat pada setiap kolom jawaban.
5. Selanjutnya atas bantuan dan ketersediaan anda dalam pengisian angket ini, maka peneliti sampaikan terimakasih.

C. PERTANYAAN PENELITIAN

Contoh pengerjaan:

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Lokasi MTs Nurul Islam Randudongkal Strategis	✓				

Produk (X1)

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Tingkat Pelayanan						
1.	MTs Nurul Islam Randudongkal menawarkan pelayanan yang baik					
2.	Saya merasa didukung oleh staf					

	sekolah dalam memilih MTs Nurul Islam Randudongkal					
Status Akreditasi Sekolah						
1.	Saya memperhatikan status akreditasi sekolah saat mencari informasi mengenai sekolah pilihan saya					
2.	Saya memilih MTs Nurul Islam Randudongkal karena sekolah ini memiliki akreditasi baik					
Ekstrakurikuler						
1.	Adanya ekstrakurikuler yang diminati menjadi pertimbangan penting dalam memilih MTs Nurul Islam Randudongkal					
2.	Karena beragamnya ekstrakurikuler yang dimiliki MTs Nurul Islam Randudongkal membuat saya lebih memilih sekolah ini dibanding dengan sekolah lain					

Harga (X2)

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Biaya SPP						
1.	Saya mempertimbangkan biaya SPP sebelum memilih MTs Nurul Islam Randudongkal					
2.	Biaya SPP yang dibebankan oleh sekolah sesuai dengan kualitas sekolah					
Biaya Uang Gedung						
1.	Biaya uang gedung menjadi salah satu pertimbangan utama dalam proses pemilihan MTs Nurul Islam Randudongkal					
2.	Saya memutuskan memilih MTs Nurul Islam karena biaya uang gedung terjangkau					
Biaya Daftar Ulang						
1.	Biaya daftar ulang sekolah murah					
2.	Saya cenderung memilih sekolah yang biaya daftar ulangnya lebih murah					

Promosi (X3)

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Brosur						
1.	Saya memilih MTs Nurul Islam Randudongkal karena melihat brosur MTs Nurul Islam Randudongkal					
2.	Brosur sekolah sangat membantu saya memilih MTs Nurul Islam Randudongkal					
Roadshow Sekolah						
1.	Roadshow sekolah merupakan cara yang efektif untuk mempromosikan keunggulan MTs Nurul Islam Randudongkal					
2.	Saya memilih MTs Nurul Islam Randudongkal berdasarkan informasi yang diberikan dalam roadshow sekolah					
Informasi Siswa						
1.	Saya memilih MTs Nurul Islam					

	Randudongkal berdasarkan informasi dari siswa lain					
2.	Ajakan dari siswa lain membuat saya memilih bersekolah di MTs Nurul Islam Randudongkal					

Lokasi (X4)

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Akses						
1.	MTs Nurul Islam memiliki lokasi strategis					
2.	Lokasi MTs Nurul Islam Randudongkal mudah dijangkau dengan transportasi umum					
Tempat Parkir						
1.	MTs Nurul Islam Randudongkal memiliki lokasi parkir yang luas					
2.	MTs Nurul Islam Randudongkal menyediakan fasilitas parkir yang aman dan terorganisir dengan baik					
Visibilitas						
1.	Saya memutuskan memilih MTs					

	Nurul Islam Randudongkal karena sekolah tersebut jelas keberadaannya					
2.	Lokasi MTs Nurul Islam Randudongkal mudah dilihat dari tepi jalan					

Pengambilan Keputusan (Y)

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Evaluasi Alternatif						
1.	Setelah melalui seleksi dari beberapa alternatif pilihan sekolah, saya memutuskan memilih MTs Nurul Islam Randudongkal					
2.	Ada beberapa pilihan sekolah yang lain namun saya memutuskan tetap memilih MTs Nurul Islam Randudongkal					
Keputusan Pembelian						
1.	Memilih MTs Nurul Islam Randudongkal sebagai tempat menuntut ilmu adalah keputusan					

	yang tepat					
2.	Saya memilih MTs Nuru Islam Randudongkal untuk mendapatkan karir pendidikan yang lebih baik merupakan keputusan yang tepat					
Perilaku Pasca Pembelian						
1.	Saya merasa puas bersekolah di MTs Nurul Islam Randudongkal					
2.	Saya merekomendasikan MTs Nurul Islam Randudongkal kepada teman maupun kerabat					

LAMPIRAN 2 : Data Tabulasi Jawaban Responden

Jawaban Responden Variabel Produk (X1)

Responden	Produk						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	4	3	4	5	3	4	23
2	4	4	4	5	5	5	27
3	5	4	5	5	5	5	29
4	4	4	4	4	3	4	23
5	4	4	4	4	3	4	23
6	5	2	4	4	3	3	21
7	5	3	4	4	3	4	23
8	5	5	5	5	5	5	30
9	4	4	5	4	4	4	25
10	4	4	4	5	3	4	24

11	4	3	3	4	5	3	22
12	4	3	4	4	4	4	23
13	4	4	4	4	3	3	22
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	2	5	5	5	5	26
16	5	5	3	4	5	3	25
17	4	4	5	4	3	5	25
18	4	5	4	4	4	4	25
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	4	5	5	4	26
21	1	2	2	2	3	2	12
22	4	4	4	4	3	3	22
23	1	3	4	4	2	2	16
24	4	2	2	4	4	2	18
25	5	3	4	5	5	5	27
26	5	5	5	5	5	5	30
27	4	3	1	2	2	2	14
28	3	3	4	3	3	3	19
29	5	4	4	5	5	5	28
30	4	4	4	5	5	5	27
31	5	4	4	4	5	5	27
32	4	4	4	4	5	5	26
33	4	4	3	5	5	5	26
34	5	4	3	3	4	5	24
35	5	4	4	5	5	5	28
36	5	4	4	3	4	4	24
37	5	4	5	5	5	5	29
38	4	4	4	4	5	5	26
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	5	4	4	5	5	27
41	5	5	4	5	5	5	29
42	5	5	5	5	5	3	28
43	5	4	4	4	5	5	27
44	4	4	4	5	2	3	22

45	5	5	5	5	5	5	30
46	4	5	5	4	5	5	28
47	4	5	5	4	5	5	28
48	4	3	5	5	5	4	26
49	5	4	5	5	5	4	28
50	5	4	4	4	5	4	26
51	3	4	4	4	5	5	25
52	4	4	4	4	5	5	26
53	5	4	4	4	5	5	27
54	5	4	4	5	4	4	26
55	3	4	4	4	5	5	25
56	5	4	4	5	5	5	28
57	5	5	4	5	5	5	29
58	5	5	4	4	4	5	27
59	5	5	4	4	4	5	27
60	4	5	4	5	4	5	27
61	4	4	4	4	4	5	25
62	4	4	4	4	4	4	24
63	5	4	5	5	4	4	27
64	5	5	5	5	4	5	29
65	5	5	5	5	4	5	29
66	4	4	4	4	4	4	24
67	5	4	4	5	5	4	27
68	4	4	4	5	4	5	26
69	5	5	5	5	4	5	29
70	4	4	4	3	5	5	25
71	5	5	5	5	5	5	30
72	5	4	4	3	5	5	26
73	4	4	4	4	4	4	24
74	4	4	5	5	4	5	27
75	4	4	4	4	4	4	24
76	5	4	4	5	5	4	27
77	5	4	4	5	5	4	27
78	5	4	5	5	5	5	29

79	4	3	4	5	4	4	24
80	4	3	4	4	4	5	24
81	5	5	5	5	4	4	28
82	5	4	5	5	5	5	29
83	5	5	5	5	5	5	30
84	5	5	5	5	5	5	30
85	5	5	5	5	4	5	29
86	5	5	4	5	5	4	28

Jawaban Responden Variabel Harga (X2)

Responden	Harga						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	4	3	3	4	3	5	22
2	4	4	4	4	4	3	23
3	4	5	4	5	4	2	24
4	4	3	4	4	4	2	21
5	4	3	4	4	4	2	21
6	2	3	3	4	3	3	18
7	4	4	4	4	4	4	24
8	5	5	5	5	5	5	30
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	4	3	4	4	23
11	4	4	3	4	4	5	24
12	2	4	4	4	4	4	22
13	5	3	5	5	4	5	27
14	3	4	4	4	4	3	22
15	5	4	3	3	4	3	22
16	4	4	5	5	4	5	27
17	2	4	2	4	2	2	16
18	4	4	4	4	4	4	24
19	5	4	5	3	3	3	23
20	3	4	3	4	5	1	20

21	5	1	1	1	1	5	14
22	4	4	5	4	4	4	25
23	3	3	5	2	2	2	17
24	4	4	2	4	4	4	22
25	4	3	4	4	4	3	22
26	4	4	5	5	3	3	24
27	1	3	2	2	4	2	14
28	4	4	3	3	4	4	22
29	1	3	2	4	4	4	18
30	2	4	3	4	4	2	19
31	3	3	3	5	4	3	21
32	2	4	3	4	5	3	21
33	2	2	2	4	5	2	17
34	4	4	5	4	4	2	23
35	4	5	4	5	4	1	23
36	3	2	3	3	4	3	18
37	3	3	1	1	5	3	16
38	2	4	4	4	4	2	20
39	3	4	4	4	4	2	21
40	3	5	3	4	5	3	23
41	3	5	3	4	5	3	23
42	5	5	4	4	2	1	21
43	5	5	4	4	5	5	28
44	3	3	4	4	3	3	20
45	3	4	3	5	5	4	24
46	3	2	2	5	5	5	22
47	2	4	3	4	5	2	20
48	4	1	4	3	2	4	18
49	4	5	4	5	5	4	27
50	3	4	3	5	5	4	24
51	5	3	4	4	4	4	24
52	4	3	3	4	4	3	21
53	4	3	4	5	4	3	23
54	4	4	3	4	4	4	23

55	5	3	4	4	4	4	24
56	3	5	3	3	4	1	19
57	3	4	3	5	5	3	23
58	3	4	4	5	3	3	22
59	4	4	4	5	4	3	24
60	3	4	3	4	4	2	20
61	3	4	3	4	5	3	22
62	4	4	3	4	3	3	21
63	4	4	5	4	5	4	26
64	4	3	3	5	5	5	25
65	4	5	5	4	4	3	25
66	4	4	3	4	3	3	21
67	4	3	3	3	2	2	17
68	4	5	4	4	4	3	24
69	5	4	4	5	4	3	25
70	4	4	5	3	4	4	24
71	4	5	5	5	5	4	28
72	4	4	5	3	4	4	24
73	3	4	4	4	3	3	21
74	3	4	3	4	3	3	20
75	4	4	4	4	4	4	24
76	3	4	3	4	3	2	19
77	3	4	3	4	3	2	19
78	4	4	4	5	5	3	25
79	3	4	3	5	5	3	23
80	4	5	4	5	5	4	27
81	4	4	5	5	5	3	26
82	4	5	4	5	4	4	26
83	4	5	5	5	5	3	27
84	5	3	3	5	5	5	26
85	5	4	5	5	5	5	29
86	4	5	4	5	5	5	28

Jawaban Responden Variabel Promosi (X3)

Responden	Promosi						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	1	3	3	4	1	1	13
2	3	3	4	4	3	3	20
3	4	5	5	5	4	2	25
4	4	3	3	4	2	4	20
5	2	2	4	4	3	2	17
6	4	4	3	3	4	4	22
7	4	4	3	3	4	4	22
8	5	5	5	5	5	5	30
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	2	4	1	4	2	17
12	2	2	4	4	4	2	18
13	4	4	4	4	3	4	23
14	4	4	4	4	4	4	24
15	3	4	4	4	4	5	24
16	5	4	4	5	5	5	28
17	2	2	4	4	2	2	16
18	3	4	4	4	4	4	23
19	4	4	4	4	5	5	26
20	4	5	5	4	3	2	23
21	1	1	2	2	4	4	14
22	4	4	3	3	4	3	21
23	2	2	2	2	2	2	12
24	4	4	2	2	4	4	20
25	3	4	4	5	3	3	22
26	4	4	4	4	4	4	24
27	1	1	4	4	5	5	20
28	3	3	3	3	4	4	20
29	4	4	5	5	5	5	28
30	5	5	4	4	2	2	22

31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	4	4	2	3	21
33	4	4	5	4	4	4	25
34	5	5	4	4	3	4	25
35	4	5	4	4	5	4	26
36	3	4	4	4	4	4	23
37	3	3	3	3	5	5	22
38	5	5	5	4	3	3	25
39	4	4	4	4	2	2	20
40	5	5	5	5	3	3	26
41	5	5	5	5	3	3	26
42	5	4	5	4	2	2	22
43	3	3	4	4	5	5	24
44	4	5	3	3	3	2	20
45	4	5	5	5	4	5	28
46	4	4	4	5	5	4	26
47	3	3	4	3	4	3	20
48	2	3	5	2	5	4	21
49	4	4	5	5	4	4	26
50	5	4	4	4	3	3	23
51	5	4	4	4	4	3	24
52	1	3	5	4	3	3	19
53	5	5	5	5	5	5	30
54	5	3	5	4	4	4	25
55	3	4	3	3	3	3	19
56	5	5	5	4	3	1	23
57	5	5	5	5	4	4	28
58	4	4	4	4	3	3	22
59	5	4	4	5	3	3	24
60	4	4	4	4	3	3	22
61	4	4	3	4	4	5	24
62	4	4	4	4	4	4	24
63	5	5	4	4	4	5	27
64	4	4	5	5	4	4	26

65	4	4	5	5	3	2	23
66	4	4	4	4	4	4	24
67	5	5	4	4	3	4	25
68	4	4	5	5	3	3	24
69	4	4	5	5	4	5	27
70	3	3	3	3	3	4	19
71	5	5	5	4	5	4	28
72	3	3	3	4	4	4	21
73	4	4	3	3	4	3	21
74	4	4	3	3	4	3	21
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	5	4	4	4	25
77	4	4	5	4	4	4	25
78	5	5	5	5	4	4	28
79	4	5	4	4	4	4	25
80	4	5	4	4	4	4	25
81	5	5	5	5	5	5	30
82	3	4	5	4	3	5	24
83	4	4	5	5	4	4	26
84	4	5	4	4	5	5	27
85	4	4	5	5	5	4	27
86	4	5	5	5	5	5	29

Jawaban Responden Variabel Lokasi (X4)

Responden	Lokasi						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	4	4	2	2	4	4	20
2	4	4	4	4	4	4	24
3	5	5	4	5	5	3	27
4	4	4	3	3	4	3	21
5	5	4	5	4	5	5	28
6	4	4	3	3	4	3	21

7	3	3	3	3	4	4	20
8	5	5	5	5	5	5	30
9	4	3	3	3	4	3	20
10	4	3	3	4	4	3	21
11	1	5	4	3	1	3	17
12	4	4	2	4	4	4	22
13	4	4	3	3	4	4	22
14	4	4	4	4	4	4	24
15	5	5	3	3	5	3	24
16	5	5	4	5	4	5	28
17	4	4	4	4	5	4	25
18	4	4	3	4	3	4	22
19	5	5	3	3	4	3	23
20	4	4	4	4	4	3	23
21	1	1	1	1	5	1	10
22	5	4	4	2	4	4	23
23	4	2	2	2	3	3	16
24	2	4	4	2	4	4	20
25	3	3	3	4	3	3	19
26	5	5	3	4	5	3	25
27	3	4	3	2	1	1	14
28	4	4	3	3	4	3	21
29	5	5	4	4	5	5	28
30	5	5	4	4	5	5	28
31	4	5	4	4	5	5	27
32	5	3	4	4	4	2	22
33	5	5	3	4	3	3	23
34	5	4	4	3	5	4	25
35	4	4	3	4	4	5	24
36	5	3	2	2	4	2	18
37	4	5	3	3	5	3	23
38	4	4	2	4	4	3	21
39	4	4	3	4	4	4	23
40	5	5	3	4	5	4	26

41	5	5	3	4	5	4	26
42	5	5	5	5	5	5	30
43	5	5	5	5	5	5	30
44	2	3	3	4	3	2	17
45	5	5	4	4	5	4	27
46	4	5	5	4	5	4	27
47	3	3	3	3	4	3	19
48	5	3	4	4	5	4	25
49	5	4	4	5	5	4	27
50	4	4	5	5	4	3	25
51	3	3	4	4	3	3	20
52	5	5	5	5	4	4	28
53	5	5	4	4	5	5	28
54	4	5	4	4	4	3	24
55	3	4	4	4	4	3	22
56	5	5	4	4	5	4	27
57	5	4	4	4	5	5	27
58	4	4	4	4	4	4	24
59	4	4	4	4	4	4	24
60	5	5	3	5	4	3	25
61	4	5	4	4	5	4	26
62	4	4	4	4	4	3	23
63	4	5	5	5	5	5	29
64	4	5	5	5	5	4	28
65	4	5	5	5	4	4	27
66	4	4	4	4	5	3	24
67	3	3	4	5	5	4	24
68	4	5	4	5	4	3	25
69	5	5	4	4	5	5	28
70	4	4	4	4	4	4	24
71	5	5	4	5	5	5	29
72	4	5	5	4	4	5	27
73	4	3	3	3	3	3	19
74	4	4	4	4	3	4	23

75	4	4	4	4	4	4	24
76	3	4	3	4	4	4	22
77	3	4	3	4	4	4	22
78	4	5	4	4	4	5	26
79	3	3	5	5	5	3	24
80	3	3	5	5	5	3	24
81	5	5	5	5	5	4	29
82	4	4	3	5	4	3	23
83	5	5	4	4	5	5	28
84	5	5	5	5	5	5	30
85	5	5	5	5	5	5	30
86	5	5	5	5	5	5	30

**Jawaban Responden Variabel Pengambilan Keputusan
(Y)**

Responden	Pengambilan Keputusan						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	4	1	4	4	3	4	20
2	4	4	4	4	4	4	24
3	5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	4	5	4	3	23
5	4	4	5	5	5	4	27
6	3	4	4	4	4	4	23
7	4	4	4	4	3	3	22
8	5	5	5	5	5	5	30
9	4	3	3	4	4	4	22
10	4	4	4	4	5	4	25
11	5	3	2	1	4	5	20
12	4	4	4	4	4	4	24
13	3	4	4	4	4	4	23
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	5	4	4	5	5	27

16	5	5	4	5	5	5	29
17	4	4	5	5	4	4	26
18	4	4	4	4	4	4	24
19	5	4	4	4	5	4	26
20	4	3	4	4	4	4	23
21	3	1	1	1	1	5	12
22	3	3	4	3	4	5	22
23	1	4	4	4	3	3	19
24	2	4	4	4	2	4	20
25	3	3	4	5	5	5	25
26	4	4	4	5	4	4	25
27	3	2	4	4	4	2	19
28	4	4	4	4	3	5	24
29	5	5	5	5	5	5	30
30	4	4	4	4	5	4	25
31	5	5	5	5	5	5	30
32	4	5	5	3	5	5	27
33	5	5	4	5	4	4	27
34	4	4	4	4	5	5	26
35	5	5	5	5	4	5	29
36	4	4	4	4	3	2	21
37	5	5	5	5	5	5	30
38	5	4	4	4	4	5	26
39	4	4	5	5	5	4	27
40	4	4	4	5	5	5	27
41	4	3	5	4	5	5	26
42	4	4	5	5	5	5	28
43	5	5	5	4	5	5	29
44	4	3	4	4	4	3	22
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	5	5	5	4	5	29
47	4	4	4	4	3	4	23
48	5	4	3	5	5	4	26
49	5	4	5	5	4	4	27

50	4	3	4	4	4	5	24
51	4	3	4	5	4	4	24
52	5	5	5	5	5	5	30
53	5	5	5	4	4	5	28
54	5	3	4	4	5	5	26
55	3	4	4	4	4	4	23
56	5	5	5	5	5	5	30
57	4	4	5	5	5	5	28
58	4	5	5	5	5	5	29
59	4	4	5	5	4	5	27
60	5	5	5	4	4	5	28
61	4	5	5	4	5	4	27
62	4	4	4	4	4	4	24
63	5	4	4	5	5	4	27
64	5	5	5	5	5	5	30
65	4	4	5	4	3	4	24
66	4	4	4	4	4	5	25
67	5	4	4	4	5	5	27
68	4	4	5	5	5	5	28
69	5	5	5	4	5	5	29
70	4	3	4	4	4	4	23
71	5	5	5	5	5	5	30
72	4	3	4	4	4	4	23
73	4	4	5	5	3	4	25
74	4	4	4	4	5	3	24
75	4	4	4	4	4	4	24
76	5	5	5	5	4	5	29
77	5	5	5	5	4	5	29
78	5	4	5	4	5	4	27
79	4	4	5	5	5	4	27
80	4	4	5	5	5	4	27
81	5	5	5	5	5	5	30
82	5	5	5	5	5	5	30
83	3	3	5	5	5	5	26

84	5	5	5	5	5	5	30
85	5	5	5	5	5	5	30
86	5	5	5	5	5	5	30

LAMPIRAN 3 : Hasil Pengujian Menggunakan Minitab 21

1) Uji Validitas Instrumen

Pairwise Pearson Correlations

Sample 1	Sample 2	N	Correlation	95% CI for ρ	P-Value
P2	P1	86	0.451	(0.264, 0.605)	0.000
P3	P1	86	0.359	(0.159, 0.530)	0.001
P4	P1	86	0.450	(0.263, 0.604)	0.000
P5	P1	86	0.442	(0.254, 0.598)	0.000
P6	P1	86	0.436	(0.248, 0.593)	0.000
X1 (Produk)	P1	86	0.717	(0.596, 0.806)	0.000
P3	P2	86	0.457	(0.272, 0.610)	0.000
P4	P2	86	0.337	(0.134, 0.512)	0.002
P5	P2	86	0.347	(0.146, 0.521)	0.001
P6	P2	86	0.489	(0.309, 0.635)	0.000
X1 (Produk)	P2	86	0.703	(0.578, 0.797)	0.000
P4	P3	86	0.596	(0.439, 0.717)	0.000
P5	P3	86	0.308	(0.103, 0.488)	0.004
P6	P3	86	0.531	(0.360, 0.668)	0.000
X1 (Produk)	P3	86	0.730	(0.613, 0.816)	0.000
P5	P4	86	0.374	(0.177, 0.543)	0.000
P6	P4	86	0.388	(0.192, 0.554)	0.000
X1 (Produk)	P4	86	0.703	(0.577, 0.796)	0.000
P6	P5	86	0.603	(0.448, 0.722)	0.000
X1 (Produk)	P5	86	0.719	(0.598, 0.808)	0.000
X1 (Produk)	P6	86	0.800	(0.709, 0.866)	0.000

Pairwise Pearson Correlations

Sample 1	Sample 2	N	Correlation	95% CI for ρ	P-Value
P2	P1	86	0.108	(-0.106, 0.313)	0.323
P3	P1	86	0.455	(0.268, 0.608)	0.000
P4	P1	86	0.129	(-0.085, 0.332)	0.236
P5	P1	86	-0.052	(-0.261, 0.162)	0.635
P6	P1	86	0.404	(0.210, 0.567)	0.000
X2 (Harga)	P1	86	0.590	(0.432, 0.713)	0.000
P3	P2	86	0.383	(0.187, 0.551)	0.000
P4	P2	86	0.388	(0.192, 0.554)	0.000
P5	P2	86	0.343	(0.141, 0.517)	0.001
P6	P2	86	-0.129	(-0.331, 0.086)	0.238
X2 (Harga)	P2	86	0.553	(0.387, 0.685)	0.000
P4	P3	86	0.342	(0.141, 0.517)	0.001
P5	P3	86	0.075	(-0.139, 0.283)	0.491
P6	P3	86	0.111	(-0.103, 0.316)	0.307
X2 (Harga)	P3	86	0.661	(0.522, 0.766)	0.000
P5	P4	86	0.447	(0.260, 0.602)	0.000
P6	P4	86	0.169	(-0.045, 0.368)	0.120
X2 (Harga)	P4	86	0.672	(0.537, 0.774)	0.000
P6	P5	86	0.220	(0.009, 0.413)	0.042
X2 (Harga)	P5	86	0.554	(0.388, 0.686)	0.000
X2 (Harga)	P6	86	0.540	(0.371, 0.675)	0.000

Pairwise Pearson Correlations

Sample 1	Sample 2	N	Correlation	95% CI for ρ	P-Value
P2	P1	86	0.771	(0.669, 0.845)	0.000
P3	P1	86	0.374	(0.176, 0.543)	0.000
P4	P1	86	0.381	(0.184, 0.549)	0.000
P5	P1	86	0.117	(-0.098, 0.321)	0.285
P6	P1	86	0.132	(-0.083, 0.334)	0.227
X3 (Promosi)	P1	86	0.710	(0.587, 0.802)	0.000
P3	P2	86	0.421	(0.230, 0.581)	0.000
P4	P2	86	0.477	(0.295, 0.626)	0.000
P5	P2	86	0.108	(-0.106, 0.313)	0.321
P6	P2	86	0.151	(-0.063, 0.352)	0.165
X3 (Promosi)	P2	86	0.741	(0.628, 0.824)	0.000
P4	P3	86	0.674	(0.539, 0.775)	0.000
P5	P3	86	0.174	(-0.040, 0.372)	0.110
P6	P3	86	0.094	(-0.120, 0.300)	0.389
X3 (Promosi)	P3	86	0.656	(0.516, 0.762)	0.000
P5	P4	86	0.095	(-0.119, 0.301)	0.385
P6	P4	86	0.208	(-0.004, 0.402)	0.055
X3 (Promosi)	P4	86	0.687	(0.556, 0.785)	0.000
P6	P5	86	0.708	(0.584, 0.800)	0.000
X3 (Promosi)	P5	86	0.569	(0.406, 0.697)	0.000
X3 (Promosi)	P6	86	0.602	(0.448, 0.722)	0.000

Pairwise Pearson Correlations

Sample 1	Sample 2	N	Correlation	95% CI for ρ	P-Value
P2	P1	86	0.538	(0.368, 0.673)	0.000
P3	P1	86	0.268	(0.060, 0.454)	0.012
P4	P1	86	0.351	(0.150, 0.524)	0.001
P5	P1	86	0.494	(0.315, 0.639)	0.000
P6	P1	86	0.464	(0.279, 0.615)	0.000
X4 (Lokasi)	P1	86	0.708	(0.583, 0.800)	0.000
P3	P2	86	0.468	(0.285, 0.619)	0.000
P4	P2	86	0.459	(0.273, 0.611)	0.000
P5	P2	86	0.277	(0.069, 0.461)	0.010
P6	P2	86	0.546	(0.377, 0.679)	0.000
X4 (Lokasi)	P2	86	0.745	(0.634, 0.827)	0.000
P4	P3	86	0.664	(0.526, 0.768)	0.000
P5	P3	86	0.340	(0.138, 0.515)	0.001
P6	P3	86	0.523	(0.350, 0.662)	0.000
X4 (Lokasi)	P3	86	0.744	(0.632, 0.826)	0.000
P5	P4	86	0.365	(0.166, 0.535)	0.001
P6	P4	86	0.446	(0.259, 0.601)	0.000
X4 (Lokasi)	P4	86	0.749	(0.638, 0.829)	0.000
P6	P5	86	0.472	(0.290, 0.622)	0.000
X4 (Lokasi)	P5	86	0.662	(0.524, 0.767)	0.000
X4 (Lokasi)	P6	86	0.790	(0.694, 0.858)	0.000

Pairwise Pearson Correlations

Sample 1	Sample 2	N	Correlation	95% CI for ρ	P-Value
P2	P1	86	0.517	(0.342, 0.657)	0.000
P3	P1	86	0.341	(0.139, 0.515)	0.001
P4	P1	86	0.304	(0.099, 0.485)	0.004
P5	P1	86	0.478	(0.296, 0.626)	0.000
P6	P1	86	0.437	(0.248, 0.594)	0.000
Y (Pengambilan Keputusan)	P1	86	0.708	(0.583, 0.800)	0.000
P3	P2	86	0.635	(0.488, 0.746)	0.000
P4	P2	86	0.489	(0.310, 0.635)	0.000
P5	P2	86	0.469	(0.286, 0.620)	0.000
P6	P2	86	0.382	(0.185, 0.549)	0.000
Y (Pengambilan Keputusan)	P2	86	0.813	(0.726, 0.874)	0.000
P4	P3	86	0.705	(0.579, 0.797)	0.000
P5	P3	86	0.506	(0.329, 0.648)	0.000
P6	P3	86	0.275	(0.067, 0.460)	0.010
Y (Pengambilan Keputusan)	P3	86	0.789	(0.693, 0.858)	0.000
P5	P4	86	0.481	(0.300, 0.629)	0.000
P6	P4	86	0.114	(-0.100, 0.318)	0.297
Y (Pengambilan Keputusan)	P4	86	0.708	(0.583, 0.800)	0.000
P6	P5	86	0.364	(0.165, 0.534)	0.001
Y (Pengambilan Keputusan)	P5	86	0.759	(0.652, 0.836)	0.000
Y (Pengambilan Keputusan)	P6	86	0.580	(0.420, 0.705)	0.000

2) Uji Reliabilitas Instrumen

➤ Produk

Cronbach's Alpha

Alpha
0.8231

➤ Harga

Cronbach's Alpha

Alpha
0.6293

➤ Promosi

Cronbach's Alpha

Alpha
0.7380

➤ Lokasi

Cronbach's Alpha

Alpha
0.8284

➤ Pengambilan Keputusan

Cronbach's Alpha

Alpha
0.8220

3) Persamaan Regresi

Regression Equation

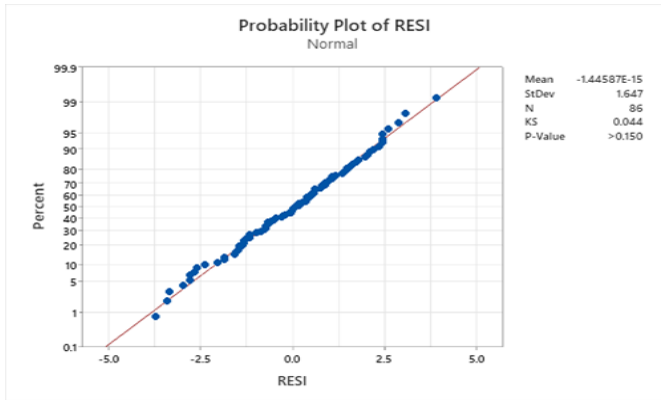
$$Y (\text{Pengambilan Keputusan}) = 5.92 + 0.3475 X1 (\text{Produk}) - 0.1925 X2 (\text{Harga}) + 0.2309 X3 (\text{Promosi}) + 0.4154 X4 (\text{Lokasi})$$

4) Uji t (Parsial)

Coefficients

Term	Coef	SE Coef	T-Value	P-Value	VIF
Constant	5.92	1.58	3.75	0.000	
X1 (Produk)	0.3475	0.0881	3.94	0.000	2.64
X2 (Harga)	-0.1925	0.0687	-2.80	0.006	1.53
X3 (Promosi)	0.2309	0.0714	3.23	0.002	2.00
X4 (Lokasi)	0.4154	0.0785	5.29	0.000	2.75

5) Uji Normalitas

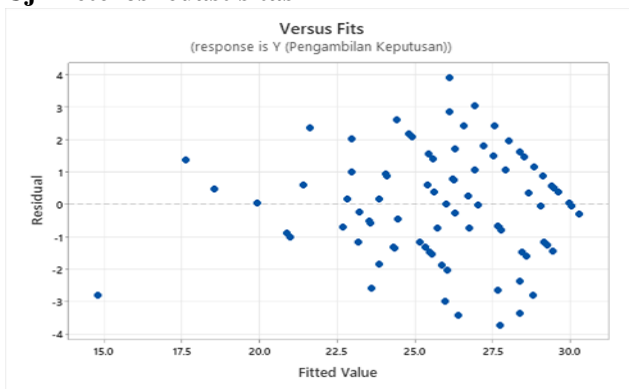


6) Uji Multikolinearitas

Coefficients

Term	Coef	SE Coef	T-Value	P-Value	VIF
Constant	5.92	1.58	3.75	0.000	
X1 (Produk)	0.3475	0.0881	3.94	0.000	2.64
X2 (Harga)	-0.1925	0.0687	-2.80	0.006	1.53
X3 (Promosi)	0.2309	0.0714	3.23	0.002	2.00
X4 (Lokasi)	0.4154	0.0785	5.29	0.000	2.75

7) Uji Heteroskedastisitas



LAMPIRAN 4 : Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jl. Prof. Dr. Hamka Km 2 (024) 7601295 Fax. 7615387 Semarang 50185
Website: <http://fitk.walisongo.ac.id>

Nomor : 3408/Un.10.3/D1/TA.00.01/08/2023

Semarang, 12 Agustus 2023

Lamp : -

Hal : Mohon Izin Riset

a.n. : Nadia Ika Septiani

NIM : 1903036039

Yth. Bapak Muktar Aminin, S.Pd.

Kepala MTs Nurul Islam Randudongkal

Assalamu'alaikum Wr.Wb.,

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

Nama : Nadia Ika Septiani

NIM : 1903036039

Alamat : Desa Mejugong, RT 004/ RW 003, Kec. Randudongkal, Kab. Pemalang

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap
Pengambilan Keputusan Siswa dalam Memilih Sekolah di MTs Nurul
Islam Randudongkal

Pembimbing : Syaiful Bakhri, M.MSI

Sehubungan dengan hal tersebut mohon kiranya yang bersangkutan diberikan izin riset dan dukungan data dengan tema/judul skripsi sebagaimana tersebut diatas selama dua minggu, mulai tanggal 21 Agustus 2023 sampai dengan tanggal 02 September 2023.

Demikian atas perhatian dan terkabulnya permohonan ini disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alikum Wr.Wb.

a.n. Dekan,

Dekan Bidang Akademik



UD JUNAEDI

Tembusan :

Dekan FITK UIN Walisongo Semarang (sebagai laporan)

LAMPIRAN 5 : Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian



YAYASAN PENDIDIKAN SOSIAL DAN DAKWAH AL-ISLAM
MTs. NURUL ISLAM RANDUDONGKAL
STATUS : TERAKREDITASI A

Badan Hukum NO. AHU.5092.AH.01.04. Tahun 2010

Jl.Jenderal Soedirman Timur No.417 Randudongkal Telp.(0284) 582772 Pemalang 52353
Website : <http://mts NurulIslamrdk.blogspot.com> e-mail : mts NurulIslam_rdk@yahoo.co.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 14/MTs.NI/068/IX/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini, Kepala MTs. Nurul Islam Randudongkal menerangkan bahwa :

Nama : NADIA IKA SEPTIANI
NIM : 1903036039
Alamat : Mejagong, RT.004/003 Kec. Randudongkal Kab. Pemalang
Program Studi : Menejemen Pendidikan
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
Tahun Akademik : 2023/2024

Dengan ini menerangkan mahasiswa tersebut telah melaksanakan penelitian/riset di Madrasah Tsanawiyah Nurul Islam Randudongkal pada :

Hari : Senin - Sabtu
Tanggal : 21 Agustus sd. 2 September 2023
Kelas : VII, VIII dan IX

Penelitian/riset ini digunakan untuk sebagai pembuatan Skripsi dengan judul "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa dalam Memilih Sekolah di MTs. Nurul Islam Randudongkal*"

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenar-benarnya.

Randudongkal, 3 September 2023
Kepala Madrasah



Muktan Aminin, S.Pd
NIP. 197601102005011002

LAMPIRAN 6 : Dokumentasi Penelitian





LAMPIRAN 7 : Surat Penunjukan Pembimbing Skripsi



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

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus II, Ngalyan, Telp. 7601295 Fax. 7615387, Semarang 50185

Nomor : 238/Un.10.3/IJ/DA.04.09/01/2023

Semarang, 19 Januari 2023

Lamp : -

Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

Kepada Yth

Syaiful Bakhri, M.MSI

Assalamualaikum Wr. Wb.

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

Nama : Nadia Ika Septiani

NIM : 1903036039

Judul : *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Siswa Dalam Mengambil Keputusan Memilih Sekolah Di MTs Nurul Islam Randudongkal*


Dan menunjuk :

1. Pembimbing : Syaiful Bakhri, M.MSI

Demikian penunjukan pembimbing skripsi ini disampaikan dan atas kerjasama yang diberikan kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikumWr. Wb.

A.n. Dekan,
Ketua Jurusan MPI



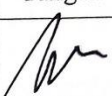



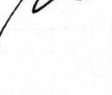



Fatkuraji, M. Pd.
NIP: 197704152007011032

Tembusan disampaikan kepada Yth:

1. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang
2. Mahasiswa yang bersangkutan

LAMPIRAN 8 : Progress Report Bimbingan Skripsi

PROGRESS REPORT

Tanggal	Catatan	Tanda Tangan
13/2023 /03	Perbaiki Judul, Latar belakang, Rumusan Masalah.	
3/2023 /04	Perbaiki BAB II	
6/2023 /07	Perbaiki BAB I - III	
18/2023 /07	Perbaiki Latar belakang, Teori, Kajian Pustaka, Hipotesis, Indikator Penelitian.	
9/2023 /08	Pembuatan Angket, Acc Proposal, Melanjutkan penelitian.	
12/2023 /09	Perbaiki BAB IV	
3/2023 /10	Perbaiki Uji t dan BAB IV	
31/2023 /10	Perbaiki BAB V / Kesimpulan.	

LAMPIRAN 9 : Nilai Bimbingan Skripsi



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

Hal : Nilai Bimbingan Skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Kami beritahukan bahwa setelah membimbing skripsi saudara:

Nama : Nadia Ika Septiani

NIM : 1903036039

Judul : Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa dalam Memilih Sekolah Di MTs Nurul Islam Randudongkal

Maka nilai naskah skripsinya adalah: *90*

Catatan Khusus Pembimbing:

Dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya

Demikian agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pembimbing,

Syaiful Bakhri, M.MSI
NIP. 198810302019031011

RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama Lengkap : Nadia Ika Septiani
Tempat & Tanggal Lahir : Pemalang, 12 September
2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat Rumah : Desa Mejagong, RT 004/
RW 003, Kec.
Randudongkal, Kab.
Pemalang
No. HP : 085225262030
E-mail : nadiaika09@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a) TK Islam Al- Husna Mejagong
 - b) MI Nurul Huda Mejagong
 - c) MTs Nurul Islam Randudongkal
 - d) MAN Pemalang
 - e) UIN Walisongo Semarang
2. Pendidikan Non Formal
 - a) TPQ An-Nahdliyin Mejagong

- b) Ponpes Bahrul Ulum Pemalang
- c) PPPTQ Al- Hikmah Tugurejo, Semarang