

**PENGARUH STRATEGI MARKETING MIX TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH
MTS AL WATHONIYYAH**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan S.I
dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam



oleh:

NUR HIDAYAH
NIM: 1403036024

**FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2018**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Hidayah
NIM : 1403036024
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH STRATEGI *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH MTS AL WATHONIYYAH

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

Semarang, 19 Juli 2018
Pembuat pernyataan,

Nur Hidayah
NIM: 1403036024



KEMENTERIAN AGAMA R.I.
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS ILMU TARBİYAH DAN KEGURUAN
Jl. Prof. Dr. Hamka Km 2 (024)7601295 Fax. 7615387
Telp. 024-7601295 Fax. 7615387 Semarang 50185

PENGESAHAN

Naskah Skripsi berikut ini:

Judul : **Pengaruh Strategi *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam memilih MTs Al Wathoniyyah**

Nama : Nur Hidayah
NIM : 1403036024
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Program : S.1
Studi

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

Semarang, 27 Juli 2018

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang,


Drs. Wahyudi, M.Pd.
NIP.19680314 199503 1 001

Sekretaris Sidang,


Dr. Fatmaji, M.Pd.
NIP.19970415 200701 1 032

Penguji III,


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



Penguji IV,


M. Rikza, S.Pd.I, M.SI
NIP.198003202007 101001

Pembimbing I,


Dr. Fatmaji, M.Pd.
NIP.19970415 200701 1 032

Pembimbing II,


Drs. Wahyudi, M.Pd.
NIP.19680314 199503 1 001

NOTA DINAS

Semarang, 19 Juli 2018

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

Assalamu"alaikum wr. wb.

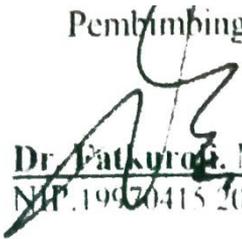
Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan:

Judul : **Pengaruh Strategi *Marketing Mix* terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih MTs Al Wathoniyyah**
Penulis : Nur Hidayah
NIM : 1403036024
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Program Studi : S.I

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

Wassalamu"alaikum wr.wb.

Pembimbing I,


Dr. Fatmurofi, M.Pd.
NIP.19970415 200701 1 032

NOTA DINAS

Semarang, 19 Juli 2018

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

Assalamu"alaikum wr. wb.

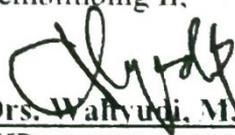
Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan,
arahan dan koreksi naskah skripsi dengan:

Judul : **Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap
Keputusan Konsumen Dalam Memilih MTs
Al Wathoniyyah**
Penulis : Nur Hidayah
NIM : 1403036024
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Program Studi : S.I

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

Wassalamu"alaikum wr.wb.

Pembimbing II,



Drs. Wahyudi, M.Pd.

NIP.19680314 199503 1 001

MOTTO

وَاخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ
ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا

Dan rendahkanlah dirimu terhadap mereka berdua dengan penuh kesayangan dan ucapkanlah: "Wahai Tuhanku, kasihilah mereka keduanya, sebagaimana mereka berdua telah mendidik aku waktu kecil". (Q.S Al Isra 15:24)¹

¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Tafsirnya*, (Jakarta: Pustaka Amani, 2005), hlm. 387.

ABSTRAK

Nur Hidayah, 2018, “Pengaruh Strategi *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih MTs Al Wathoniyyah”.Skripsi Program Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Pembimbing I Dr. Fatkuroji, M. Pd., Pembimbing II Drs. Wahyudi, M.Pd.

kata kunci : Produk,Harga, Tempat, Promosi Jasa Pendidikan

Saat ini persaingan antar madrasah sangatlah ketat untuk menarik keputusan konsumen agar memilih madrasah yang sesuai, setiap madrasah memiliki strategi pemasaran yang beragam dengan produk yang berkualitas, menawarkan harga pendidikan yang terjangkau, pemilihan lokasi yang strategis, dan promosi yang menarik khususnya di MTs Al Wathoniyyah. Rumusan masalah penelitian ini yaitu seberapa besar pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi jasa pendidikan secara parsial dan bersama-sama terhadap keputusan konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyyah?

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Responden penelitian berjumlah 81 siswa. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dan dianalisis menggunakan teknik analisis regresi sederhana dan analisis regresi ganda. Dari hasil perhitungan produk pendidikan terhadap keputusan konsumen sebesar 17,2%, harga pendidikan terhadap keputusan konsumen sebesar 16,3%, lokasi pendidikan terhadap keputusan konsumen sebesar 20,3 %, tempat pendidikan terhadap keputusan konsumen sebesar 17%. Produk, harga, tempat dan promosi pendidikan secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen sebesar 14,62% (signifikan). Disarankan pihak MTs Al Wathoniyyah: membuat program- program baru yang lebih unggul dibanding dengan madrasah lain, layanan ekstrakurikuler yang baik, meningkatkan layanan tempat parkir, memberikan potongan biaya kepada siswa yang berprestasi unggul, melakukan perencanaan yang kuat serta memilih strategi yang tepat dan taktik mengenai pemasaran dalam jasa pendidikan.

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

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

ا	A	ط	ṭ
ب	B	ظ	ẓ
ت	T	ع	‘
ث	ṡ	غ	G
ج	J	ف	F
ح	ḥ	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Z	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
ش	Sy	ء	’
ص	ṡ	ي	Y
ض	ḍ		

Bacaan madd :

ā : a panjang

i : i panjang

ū : u panjang

Bacaan diftong

au = أو

ai = أي

iy = إي

KATA PENGANTAR

Assalamu"alaikum wr. wb

Bismillahirrohmanirrohim

Dengan menyebut Asma Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. *Alhamdulillah*, Penulis panjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT., atas limpahan rahmat, taufik, hidayah, serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul *Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyah*.

Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa risalah Islam, yang telah menuntun kita dari zaman jahiliyah hingga zaman seperti sekarang ini serta yang kita nanti-nantikan syafaatnya kelak di yaumul qiyamah.

Skripsi ini merupakan tugas dan syarat yang wajib dipenuhi guna memperoleh gelar sarjana strata satu (SI) di Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang.

Peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini telah mendapatkan banyak bantuan baik moril maupun materiil dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Rektor UIN Walisongo Prof. Dr. H. Muhibbin, M. Ag.
2. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Dr. H. Rahardjo, M. Ed. St.
3. Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Dr. Fahrurozi, M.Ag.

4. Sekretaris Jurusan dan Seluruh Dosen Manajemen Pendidikan Islam.
5. Dosen Pembimbing I Dr. Fatkuroji, M. Pd yang telah banyak memberikan arahan dan dukungan kepada peneliti.
6. Dosen Pembimbing II Drs. Wahyudi, M. Pd yang telah banyak memberikan arahan dan dukungan kepada peneliti.
7. Dosen, pegawai, dan seluruh civitas akademika di lingkungan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang.
8. Kepala Madrasah Tsanawiyah Al Wathoniyah, Waka Kurikulum, Staf TU dan seluruh Staf administrasi yang telah banyak membantu terselesainya penelitian ini.
9. Kedua orang tuaku (Ibu Tasmiah dan Bapak Rochayat) dan kakakku (Dur Rohman dan Mujiati shodiq) yang selalu memberikan dukungan, baik moril maupun materiil yang tulus dan ikhlas berdoa dalam setiap langkah perjalanan hidupku.
10. Teman-teman PPL SMKN 4 Semarang, KKN Posko 7 Desa Mranggen yang selalu memberi motivasi terselesainya skripsi ini.
11. Semua teman-teman MPI angkatan 2014 khususnya MPI A susah senang kita bersama. Tak lupa juga kepada semua teman-teman yang telah banyak memberikan motivasi dan semangat serta tempat bertukar pikiran maupun informasi dalam penulisan skripsi ini.
12. Semua pihak yang tiada dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis sehingga dapat diselesaikannya skripsi ini.

Pada akhirnya penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena itu mohon saran dan pendapat yang konstruktif demi perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini mampu memberikan manfaat dan mendapat ridho Allah, *amin ya robbal ,,alamin.*

Wassalamu"alaikum Wr.Wb

Semarang, 19 Juli 2018

Penulis

Nur Hidayah

NIM : 1403036024

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS	iv
MOTTO	vi
ABSTRAK.....	vii
TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1. Tujuan Penelitian	7
2. Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Deskripsi Teori	10
B. Kajian Pustaka Relevan.....	29
C. Kerangka Berfikir.....	36
D. Rumusan Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	41

	B. Tempat dan Waktu Penelitian	42
	C. Populasi dan Sampel Penelian	42
	D. Variabel dan Indikator Penelitian	44
	E. Teknik Pengumpulan Data	48
	F. Teknik Analisis Data	50
BAB IV	DESKRIPSI DAN PEMBAHASAN	
	A. Deskripsi Hasil Penelitian	65
	B. Pembahasan.....	82
	C. Keterbatasan Penelitian.....	131
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan	132
	B. Saran	135

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Hasil Perhitungan antara X_1 dan Y	140
Lampiran 2 : Hasil Perhitungan antara X_2 dan Y	142
Lampiran 3 : Hasil Perhitungan antara X_3 dan Y	144
Lampiran 4 : Hasil Perhitungan antara X_4 dan Y	146
Lampiran 5 :Tabel Distribusi r	148
Lampiran 6 :Tabel Distribusi F	149
Lampiran 7 :Tabel Distribusi t	153
Lampiran 8 : Uji Validitas Produk (X_1).....	154
Lampiran 9 : Uji Validitas Harga (X_2)	155
Lampiran 10 : Uji Validitas Tempat (X_3).....	156
Lampiran 11 : Uji Validitas Promosi(X_4).....	157
Lampiran 12 : Uji Validitas Keputusan Kosumen (Y)	158
Lampiran 13 :Uji Reabilitas.	160
Lampiran 14 :Angket Penelitian.....	162
Lampiran 15 : Surat penunjukan Pembimbing.....	166
Lampiran 16 : Surat Bukti telah melakukan penelitian	167
Lampiran 17 : Surat Bebas Kuliah	168
Lampiran 18 : Daftar Riwayat Hidup.....	169

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Tahap – Tahap Proses Keputusan Kosumen...	27
Gambar 2.2 : Kerangka Berfikir.....	37

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 : Populasi	41
Tabel 3.2 : Sampel.....	43
Tabel 3.3 : Operasional dan Indikator Variabel Penelitian.....	45
Tabel 3.4 : Skala Likert	48
Tabel 3.5 : Validitas X_1	52
Tabel 3.6 : Validitas X_2	52
Tabel 3.7 : Validitas X_3	53
Tabel 3.8 : Validitas X_4	54
Tabel 3.9 : Validitas Y.....	54
Tabel 4.1 : Mean dan Standar Deviasi X_1	65
Tabel 4.2 : Distribusi Jawaban Responden Program studi	65
Tabel 4.3 : Distribusi Jawaban Responden Terakreditasi “A”.	66
Tabel 4.4 : Distribusi Jawaban Responden Persentase kelulusan. 67	
Tabel 4.5 : Distribusi Jawaban Responden Pelayanan Admin.	67
Tabel 4.6 : Mean dan Standar Deviasi X_2	69
Tabel 4.7 : Distribusi Jawaban Responden Waktu Pembayaran. ...	69
Tabel 4.8 : Distribusi Jawaban Responden Daftar Ulang	70
Tabel 4.9 : Distribusi Jawaban Responden Biaya SPP.....	71
Tabel 4.10 : Distribusi Jawaban Responden Uang Gedung.....	71
Tabel 4.11 : Mean dan Standar Deviasi X_3	73
Tabel 4.12 : Distribusi Jawaban Responden Tempat beribadah.	73
Tabel 4.13 : Distribusi Jawaban Responden Parkir yang luas	74
Tabel 4.14 : Distribusi Jawaban Responden Parkir yang rapi	75

Tabel 4.15 : Distribusi Jawaban Responden Adanya GOR	75
Tabel 4.16 : Distribusi Jawaban Responden Kelas yang nyaman.	76
Tabel 4.17 : Mean dan Standar Deviasi X_4	78
Tabel 4.18 : Distribusi Jawaban Media cetak.....	78
Tabel 4.19 : Distribusi Jawaban Kalender.....	79
Tabel 4.20 : Distribusi Jawaban Responden Presentasi	79
Tabel 4.21 : Distribusi Jawaban Responden Kejuaraan	80
Tabel 4.22 : Distribusi Jawaban Responden Pendaftaran.....	81
Tabel 4.23 : SPSS Korelasi hasil perhitungan antara X_1 dan Y	84
Tabel 4.24 : Koefisien Korelasi X_1 dan Y	84
Tabel 4.25 : Tingkat Koefisien Korelasi X_1 dan Y	84
Tabel 4.26 : Uji Signifikan X_1	88
Tabel 4.27: Uji T (Parsial) X_1	90
Tabel 4.28 : koefisien determinasi (<i>R square</i>) X_1	90
Tabel 4.29 : SPSS Korelasi hasil perhitungan antara X_2 dan Y	94
Tabel 4.30 : Koefisien Korelasi X_2 dan Y	94
Tabel 4.31 : Tingkat Koefisien Korelasi X_2 dan Y	94
Tabel 4.32 : Uji Signifikan X_2	99
Tabel 4.33: Uji T (Parsial) X_2	100
Tabel 4.34 : koefisien determinasi (<i>R square</i>) X_2	101
Tabel 4.35 : SPSS Korelasi hasil perhitungan antara X_3 dan Y	104
Tabel 4.36 : Koefisien Korelasi X_3 dan Y	105
Tabel 4.37 : Tingkat Koefisien Korelasi X_3 dan Y	105
Tabel 4.38 : Uji Signifikan X_3	109
Tabel 4.39: Uji T (Parsial) X_3	110

Tabel 4.40 : koefisien determinasi (<i>R square</i>) X_3	111
Tabel 4.41 : SPSS Korelasi hasil perhitungan antara X_4 dan Y	114
Tabel 4.42 : Koefisien Korelasi X_4 dan Y	115
Tabel 4.43 : Tingkat Koefisien Korelasi X_4 dan Y	115
Tabel 4.44 : Uji Signifikan X_4	119
Tabel 4.45 : Uji T (Parsial) X_4	121
Tabel 4.46 : koefisien determinasi (<i>R square</i>) X_4	121
Tabel 4.47 : Analisis Regresi Linear Berganda.....	123
Tabel 4.48 : Uji Signifikan X_1, X_2, X_3, X_4	127
Tabel 4.49 : Koefisien Determinasi X_1, X_2, X_3, X_4	128

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya dunia pendidikan, tiap-tiap lembaga sekolah senantiasa bersaing demi terwujudnya pelayanan pendidikan yang memuaskan, terciptanya pelayanan pendidikan yang baik tidak lain ialah untuk mewujudkan lembaga pendidikan yang unggul yang senantiasa *eksis* di mata masyarakat, lembaga pendidikan yang berkualitas selain memiliki pelayanan yang baik dan memuaskan para konsumen pendidikan, juga diwajibkan memiliki strategi *marketing mix* yang mumpuni. Globalisasi telah mendorong persaingan yang kompetitif dalam dunia pemasaran pendidikan, dan menjadi pertimbangan dimana para siswa harus memiliki sekolah lanjutan seperti SMP, SMPIT, dan MTs yang dirasa sesuai dengan maksud dan tujuan yang hendak dicapai.

Dalam era globalisasi telah mendorong banyaknya persaingan dalam setiap lembaga pendidikan meskipun banyak kompetitor akan membawa konsekuensi bagi MTs Al Wathoniyyah agar dapat bertahan dan mencapai target yang telah direncanakan. Sebanyak apapun pesaing maka tetap bersikap amanah dan jujur dalam menjalankan bisnis, seperti halnya

berdagang atau jual beli baik yang berupa barang maupun jasa.¹ Sebagaimana yang sudah difirmankan oleh Allah didalam Al- Quran surat Hud/11;85 :

وَيَا قَوْمِ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۗ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْدُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

“Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan dimuka bumi dengan membuat kerusakan.(Q.S Hud ayat 85)

Sebagai kaum muslim diharuskan untuk berhati-hati dalam menyempurnakan timbangan dan takaran secara adil dan sama tanpa menambah dan mengurangi. Tidak menganiaya orang lain mengenai hak-hak mereka, yang mencakup hak pribadi maupun hak orang banyak, berupa barang yang ditakar, ditimbang, dihitung, dibatasi dengan batas-batas lahiriah, hak-hak materi atau makna.²

Jika ditarik dalam ranah pendidikan maka dalam perusahaan atau lembaga pendidikan harus menjaga kejujuran, keadilan, dan amanah dalam sebuah transaksi antar pelanggan. Selain itu juga mampu menjamin produk, tempat, harga, dan promosi secara baik. Jamainan yang dimaksud dalam ranah pendidikan dapat mencakup kualitas sekolah. Seperti: akreditasi madrasah, fasilitas, program

¹ Nur Faizah Rahmawati, “Pengaruh marketing mix terhadap minat mahasiswa masuk fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.” Skripsi UIN Walisongo Semarang: 2016, hlm.7

² Ahmad musthafa al maraghi, terjemah Tafsir Al- Maraghi, (Semarang: Karya Toha Putra) hlm. 131-134

pembelajaran, dan lain-lain. Suatu lembaga baik apabila proses dan metode untuk memilih sekolah tersebut.

Salah satu contoh lembaga penyedia jasa pendidikan adalah MTs Al Wathoniyyah kota Semarang, sekolah yang terletak di jalan Kyai H. Abdurrosyid Tlogosari Wetan Pedurungan Semarang ini merupakan salah satu sekolah swasta yang cukup diminati masyarakat sekitar. Karena sekolah tersebut menerapkan perpaduan antara pendidikan formal dan informal. Daya tarik dari sekolah ini adalah lokasinya yang merupakan bagian dari pondok pesantren salafiyah yang terkenal di kota Semarang, yaitu pondok pesantren Al-Itqon. Pola kehidupan dan pergaulan bebas anak remaja yang dimulai meningkat akibat dari adanya modernisasi inilah yang merupakan faktor pendukung utama sekolah berbasis agama banyak diminati masyarakat hingga saat ini. Di era saat ini pengetahuan umum saja tidak cukup, perlu diimbangi pendalaman agama dan moral yang baik pula.

MTs Al Wathoniyyah merupakan salah satu madrasah Tsanawiyah swasta dari tahun ke tahun banyak diminati oleh siswa. Akan tetapi ada beberapa permasalahan yang dirasakan oleh siswa MTs Al Wathoniyyah diantaranya kebersihan lingkungan yang kurang terjaga, tempat parkir yang kurang tertata rapi, biaya yang murah namun fasilitas tidak memadai, dan kurangnya jangkauan informasi melalui jejaring sosial yang lebih luas, sehingga dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih sekolah khususnya MTs Al Wathoniyyah.³

³ Hasil wawancara salah satu siswa MTs Al Wathoniyyah Semarang, pada

Penelitian tentang strategi *marketing mix* sudah banyak dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Aditya Santoso dan Hari Santoso Sungkari dengan judul “The Analysis Of The Impact Of Marketing Mix Toward Software Purchase Intention In Relation To Software Piracy In Indonesia” *The analysis of product, price, place ad promotion influence to software purchase intetion. This influence results obtained by regression analysis which showing a significant level of .000 and which is below the maximum error tolerance limit of 0.05.*⁴

Hasil mengungkapkan bahwa penelitian ini yang mempengaruhi keputusan pembeli dalam perangkat lunak dengan pengaruh yang kuat yaitu harga dengan tingkatan korelasi (.013) dan tempat dengan tingkat korelasi (.0.00) sedangkan keputusan pembeli dalam perangkat lunak dengan pengaruh yang lemah yaitu produk dengan tingkat korelasi (.903) dan promosi dengan tingkat korelasi (.592) yang berada di bawah batas toleransi kesalahan maksimum 0.05

Sedangkan yang dilakukan oleh Natchanan Ammarit yang berjudul “Factors Influencing Bangkokian Adults ,, Decision making in Choosing an English Language School”.*The Level of*

tanggal 24 Januari 2018, pukul 12.30 WIB

⁴ Aditya Santoso dan Hari Santoso Sungkari dengan judul “The

Analysis Of The Impact Of Marketing Mix Toward Software Purchase Intention In Relation To Software Piracy In Indonesia”, *Journal of Business Strategy and Executin* vol.6.

*Correlation Indicates that Decision-Making In Choosioing an English Language School has a Positively Strong Relationship with Product and Promotion, A Positively Moderate Relationship with Price and Place.*⁵

Hasil mengungkapkan temuan penelitian ini mengatakan bahwa yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih sekolah bahasa Inggris dengan pengaruh yang kuat yaitu produk dengan tingkat korelasi (.222) dan promosi dengan tingkat korelasi (.279) sedangkan keputusan konsumen dalam memilih sekolah bahasa Inggris dengan pengaruh lemah yaitu harga dengan korelasi (-.005) dan tempat dengan korelasi (-.006) yaitu produk dengan tingkat korelasi (.903) dan promosi dengan tingkat korelasi (.592) yang berada di bawah batas toleransi kesalahan maksimum 0.05

Sedangkan yang dilakukan oleh Natchanan Ammarit yang berjudul “Factors Influencing Bangkokian Adults ,, Decision making in Choosing an English Language School”.*The Level of Correlation Indicates that Decision-Making In Choosioing an English Language School has a Positively Strong Relationship with Product and Promotion, A Positively Moderate Relationship*

⁵ Natchanan Ammarit yang berjudul “Factors Influencing Bangkokian Adults Decision making in Choosing an English Language School”. *International Research E-Journal on Business and Economics* (Vol.2,No.2, tahun 2016) hlm.11

*with Price and Place.*⁶

Hasil mengungkapkan temuan penelitian ini mengatakan bahwa yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih sekolah bahasa Inggris dengan pengaruh yang kuat yaitu produk dengan tingkat korelasi (.222) dan promosi dengan tingkat korelasi (.279) sedangkan keputusan konsumen dalam memilih sekolah bahasa Inggris dengan pengaruh lemah yaitu harga dengan korelasi (-.005) dan tempat dengan korelasi (-.006) Dari pembahasan di atas dapat dijadikan penelitian bahwa pengaruh strategi *marketing mix* diatas masih menunjukkan hasil yang berbeda. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian agar mampu menguraikan pengaruh strategi *marketing mix* terhadap konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyyah Semarang.

Daya tarik pelanggan terhadap MTs Al Wathoniyyah tiga tahun terakhir ini mengalami ketidak stabilan dalam memilih sekolah tersebut. Pada tahun 2017/2018 siswa MTs Al Wathoniyyah berjumlah 192 siswa, tahun ajaran 2016/2017 berjumlah 165 siswa, dan untuk tahun ajaran 2015/2016 berjumlah 179 siswa.⁷

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, bahwa pemilihan sekolah yang akan menjadi keputusan konsumen dipengaruhi

⁶Natchanan Ammarit yang berjudul “Factors Influencing Bangkokian Adults Decision making in Choosing an English Language School”. *International Research E-Journal on Business and Economics* (Vol.2,No.2, tahun 2016) hlm.11

⁷ Wawancara dengan Waka Kesiswaan MTs Al Wathoniyyah Semarang. Bapak Muhsin pada tanggal 24 Januari 2018. Pukul 10.30 WIB

oleh beberapa unsur *marketing mix*. Diambil dari fenomena gap dan riset gap dengan hasil yang berbeda, maka peneliti tertarik untuk mengetahui dan menguji *marketing mix* meliputi produk, harga, tempat, dan promosi apakah berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyyah Semarang yang berbeda. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian agar mampu menguraikan pengaruh strategi *marketing mix* terhadap konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyyah Semarang.

Daya tarik pelanggan terhadap MTs Al Wathoniyyah tiga tahun terakhir ini mengalami ketidak stabilan dalam memilih sekolah tersebut. Pada tahun 2017/2018 siswa MTs Al Wathoniyyah berjumlah 192 siswa, tahun ajaran 2016/2017 berjumlah 165 siswa, dan untuk tahun ajaran 2015/2016 berjumlah 179 siswa.⁸

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, bahwa pemilihan sekolah yang akan menjadi keputusan konsumen dipengaruhi oleh beberapa unsur *marketing mix*. Diambil dari fenomena gap dan riset gap dengan hasil yang berbeda, maka peneliti tertarik untuk mengetahui dan menguji *marketing mix* meliputi produk, harga, tempat, dan promosi apakah berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyyah Semarang .

⁸ Wawancara dengan Waka Kesiswaan MTs Al Wathoniyyah Semarang. Bapak Muhsin pada tanggal 24 Januari 2018. Pukul 10.30 WIB

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang di atas, maka ada beberapa permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini. Permasalahan – permasalahan tersebut adalah :

1. Apakah produk jasa pendidikan berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyyah ?
2. Apakah harga jasa pendidikan berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyyah ?
3. Apakah lokasi pendidikan berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyyah ?
4. Apakah promosi jasa pendidikan berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyyah ?
5. Apakah produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyyah ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui besaran pengaruh *Product* (produk) terhadap keputusan Konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyyah
2. Untuk mengetahui besaran pengaruh *Place* (lokasi) terhadap keputusan Konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyyah

3. Untuk mengetahui besaran pengaruh *Price* (harga) terhadap keputusan Konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyyah
4. Untuk mengetahui besaran pengaruh *Promotion* (promosi) terhadap keputusan Konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyyah
5. Untuk mengetahui besaran produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyyah.

D. Manfaat Penelitian

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

1. Secara Teoritis
 - a. Bagi penulis, sebagai bahan perbandingan antara ilmu yang penulis peroleh selama pembelajaran dikuliah maupun hasil membaca dalam literatur-literatur dengan kenyataan praktis yang ada dalam pemasaran sebuah lembaga sekolah.
 - b. Bagi peneliti lainnya, untuk menambah wawasan tentang *marketing mix* yang ada di Indonesia sehingga dapat dijadikan tambahan referensi saat melakukan penelitian Strategi *Marketing Mix* disebuah lembaga sekolah.
 - c. Bagi pembaca, agar dapat menambah wawasan

pengetahuan tentang strategi *Marketing Mix* sebuah lembaga pendidikan.

2. Secara Praktis

- a. Bagi MTs Al Wathoniyyah, dapat dijadikan sebagai informasi dalam mempertahankan dan memperbaiki *Marketing Mix* di MTs Al Wathoniyyah.
- b. Bagi UIN Walisongo Jurusan Manajemen Pendidikan Islam, dapat menambah wawasan bagi mahasiswa terutama Manajemen Pendidikan Islam sehingga akan lebih paham materi mengenai *Marketing Mix*.

BAB II

LANDASAN TEORI

1. Pengertian Marketing Mix

Pemasaran (Marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dengan cara yang menguntungkan bagi masyarakat. Menurut American Marketing Association (AMA) dalam bukunya Kotler mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.⁹

Buchari Alma menuliskan definisi Marketing Mix menurut Kotler dan Armstrong yaitu, *marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objective in the target market* artinya bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran(marketing mix) yang dapat digunakan oleh lembaga untuk mencapai tujuan pemasaran yang dituju.

Zeithaml and bitner dalam bukunya Alma mengemukakan definisi *Marketing Mix defined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appears as care decisions variabels in any marketing text or marketing plan.* Dalam hal ini bahwa marketing mix jasa pendidikan adalah elemen-elemen organisasi

⁹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta Erlangga, 2009) , hlm.5

pendidikan yang dapat dikontrol oleh organisasi dalam melakukan komunikasi dengan peserta didik dan akan dipakai untuk memuaskan peserta didik. Untuk menunjang keperluan tersebut, lembaga dapat melakukan konsep-konsep *tradisional marketing mix* yang terdiri atas *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Masing –masing dari empat unsur marketing mix tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan segmentasinya.¹⁰

Menurut Alma marketing mix dalam jasa adalah elemen- elemen organisasi pendidikan yang dapat dikontrol oleh organisasi dalam melakukan komunikasi dengan peserta didik dan akan dipakai untuk memuaskan peserta didik. Berdasarkan definisi-definisi dapat disimpulkan bahwa marketing mix dalam ranah pendidikan adalah unsur – unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga lembaga pendidikan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Strategi Marketing Mix

Menurut Ratih ditulis dalam buku Alma secara umum strategi marketing mix jasa pendidikan diterapkan dalam konteks lembaga pendidikan secara keseluruhan, tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tapi juga pemasaran internal untuk memotivasi guru dan karyawan administrasi dan pemasaran interaktif untuk menciptakan keahlian penyedia jasa. Pemasaran dalam bidang pendidikan menghasilkan kepuasan peserta didik dalam lembaga

¹⁰Buchari Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung : Alfabeta, 2008), hlm.154

pendidikan dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit.¹¹

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pelanggan yang dijadikan target oleh lembaga pendidikan. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari marketing mix yang akan diterapkan oleh lembaga pendidikan untuk melayani siswa.¹²

Rencana dari sebuah pemasaran tentu diperlukan sehingga tujuan dari pemasaran akan dicapai. Maka diperlukan cara untuk melakukan pemasaran, dimana strategi pemasaran lebih detail lagi didalamnya menentukan pasar sasaran, menerapkan posisi pemasaran pada level konsumen, campuran dari pemasaran yang dilakukan.

Maka dapat disimpulkan Strategi Marketing Mix dalam pendidikan adalah kumpulan variabel – variabel yang dapat dipergunakan dalam lembaga pendidikan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.

3. Unsur – unsur Marketing Mix

3.1 Product (produk)

a) Pengertian Produk

Produk jasa dalam Marketing Mix menurut Kotler yang di kutip oleh Alma merupakan “segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dan digunakan sebagai alat

¹¹ Buchari Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung : Alfabeta, 2008), hlm.153- 154

¹² Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UGM, 2014), hlm.163-164

memenuhi kebutuhan ataupun suatu keinginan. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Alma bahwa produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak terwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta konsumen berpartisipasi aktif dalam proses jasa.¹³

Menurut Baker yang dikutip David Wijaya dalam bukunya pemasaran jasa pendidikan, pemasaran jasa memperhatikan tiga tingkat generik penawaran jasa yaitu : 1) Penawaran Inti, 2) Penawaran Nyata, dan 3) Penawaran Tambahan.¹⁴

Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. 'apa yang ditawarkan' menunjukkan sejumlah manfaat yang bisa pelanggan dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa.

b) Tingkat dalam produk

Untuk merencanakan Marketing Mix dalam produk perlu memahami ada tingkatan pembahasan, yaitu sebagai berikut :

1. Produk utama / inti (core benefit) yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Dalam pemasaran jasa manfaat yang dibutuhkan adalah pengajar dan program pembelajaran.
2. Produk Generik (generic product) yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk paling dasar. Yang dimaksud dalam

¹³ Buchari Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung : Alfabeta, 2008), hlm.156

¹⁴ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hlm.81

pemasaran jasa yaitu rancangan produk lembaga pendidikan minimal agar dapat berfungsi. Contohnya: apabila kelas yang bersih dan rapi maka proses pembelajaran akan berjalan dengan nyaman.

3. Produk Harapan (Expected product) yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diterapkan dan disepakati oleh konsumen. Contohnya: diterapkan pembelajaran menggunakan pedoman buku modul terkhususkan lembaga pendidikan tersebut.
4. Produk Pelengkap (Augmented product) yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan. Sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing. Misalnya, ruang kelas dilengkapi dengan perangkat LCD agar mempermudah pembelajaran
5. Produk Potensial yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang. Misalnya, menambah fasilitas layanan internet, ruang kelas yang ber AC, dan lain-lain¹⁵

Dapat disimpulkan bahwa produk dalam pendidikan adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pelanggan berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk lembaga pendidikan tersebut.¹⁶

¹⁵Buchari Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung : Alfabeta, 2008), hlm.156

¹⁶ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung :

3.1. Price (Harga)

a) Pengertian Harga

Menurut Faisal yang di kutip oleh Adam pengertian harga dalam pendidikan adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh para peminta jasa pendidikan siswa atau dengan kata lain tarif atas ditawarkan oleh lembaga pendidikan. Hal yang sama dengan pendapatnya Faisal, adam mengatakan bahwa harga merupakan salah satu komponen dari marketing mix yang mempengaruhi pilihan konsumen. Banyak dari siswa yang bersedia lebih untuk mendapatkan pendidikan yang berkualitas tinggi, jika lokasinya nyama, fasilitasnya lengkap, lembaga pendidikannya dikenal luas karena kualitasnya, tentu akan lebih menarik perhatian siswa.¹⁷

b) Prinsip- prinsip Penetapan Harga

Prinsip-prinsip penetapan harga, yang dikemukakan oleh Kotler dikutip dari Zeithaim dan Bitner dalam bukunya Alma adalah sebagai berikut :

- a. Mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga, mencakup: pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintan, perkiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir.
- b. Lembaga pendidikan tidak harus slalu berupaya mencari profit

Alfabeta, 2015), hlm. 26-27

¹⁷ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*,(Bandung : Alfabeta, 2015), hlm. 90-91

maksimum melalui penetapan harga maksimum, tetapi dapat pula dicapai dengan cara memaksimalkan penerimaan sekarang, memaksimalkan penguasaan pelanggan.

- c. Memahami seberapa responsif permintaan terhadap perubahan harga.
- d. Menetapkan harga termasuk didalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel, serta biaya-biaya lainnya.
- e. Mempengaruhi tingkat permintaan jasa yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
- f. Penetapan harga yang akan mencakup *markup*, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, faktor psikologis dan harga lainnya.¹⁸

c) Tujuan Penetapan Harga

Penentuan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri. Ada pun tujuan-tujuan menurut Adrian Payne dalam bukunya Rambat Lupiyoadi, antara lain:

- a. Bertahan, merupakan usaha untuk tidak melaksanakan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika lembaga pendidikan sedang dalam kondisi tidak menguntungkan. Usaha tersebut cenderung dilakukan untuk bertahan, demi kelangsungan hidup lembaga

¹⁸Buchari Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung : Alfabeta, 2008), hlm.157-159

pendidikan.

- b. Memaksimalkan laba. Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu
- c. Memaksimalkan penjualan. Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
- d. ROI. Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian tingkat pengembalian investasi (Return On Investment-ROI) yang diinginkan.¹⁹

Menurut Zeithalm dan Bitner dalam bukunya *Alma* prinsip- prinsip penetapan harga dapat digunakan secara bersama, baik untuk barang maupun jasa, yaitu :

- a. Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*) merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan jasa pendidikan.
- b. Penetapan harga berdasarkan pesaing (*competition- based pricing*) merupakan harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa. sehingga harga pesaing turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
- c. Penetapan harga berdasarkan permintaan (*demand-based*) merupakan semakin tinggi mutu suatu jasa, biasanya harga jasa

¹⁹ Rambat Lupiyono, *Manajeme Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat,2013), hlm. 138-139

pendidikan yang ditawarkan akan semakin tinggi.²⁰

d) Faktor-faktor yang mempengaruhi harga

Adapun faktor –faktor yang mempengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga jasa, sebagai berikut: 1) Elastisitas permintaan, 2) Struktur biaya, 3) Persaingan, 4) Penentuan posisi dari jasa yang ditawarkan, 5) Sasaran yang ingin dicapai perusahaan, 6) Daur hidup jasa, 7) Sumber daya yang dipergunakan, 8) Kondisi ekonomi.²¹

Dapat disimpulkan bahwa harga dalam lembaga pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh suatu lembaga pendidikan.

3.2. Place (Tempat)

a) Pengertian Tempat

Tempat yaitu proses penghantar jasa pendidikan melalui penyediaan lokasi fisik yang mudah diakses pasar sasaran. Selain itu tempat atau lokasi pelayanan tersebut juga harus memberikan kemudahan daya jangkau untuk interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan serta faasilitas pendukung lainnya.

Menurut Bannet yang di kutip oleh Adam, lokasi pelayanan yang akan digunakan dalam penggunaan jasa kepada siswa yang dituju merupakan kunci

²⁰ Buchari Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung : Alfabeta, 2008), hlm.158

²¹ Rambat Lupiyono, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta:Salemba Empat,2013), hlm.139

dari kegiatan pemasaran, karena itu keputusan mengenai tempat dan lokasi pelayanan yang akan digunakan memerlukan kajian yang dalam dan matang, agar tempat dan lokasi pelayanan dalam penyampaian jasa kepada pelanggan itu bisa memberikan kenyamanan dan kepuasan sehingga dapat mendorong nilai tambah yang tinggi bagi pelanggan. Karenanya lokasi atau tempat pelayanan yang akan ditetapkan itu harus memberikan nilai strategis baik dalam persepektif lingkungan, komunikasi maupun keamanan.²²

b) Faktor-Faktor Pertimbangan Pemilihan Tempat

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangka sarana transportasi umum
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
3. Lalu lintas (traffic), misalnya kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan
4. Tempat parkir yang luas dan aman
5. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha kemudian hari
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
7. Pesaing, yaitu lokasi pesaing
8. Peraturan pemerintah.²³

²² Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung:Alfabeta, 2015), hlm. 92

²³Buchari Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh lembaga mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Terdapat tiga macam tipe interaktif antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut :

1. Pelanggan mendatangi penyedia jasa
2. Penyedia jasa mendatangi pelanggan
3. Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.²⁴

Dapat disimpulkan bahwa tempat dalam lembaga pendidikan adalah pelayanan penghantar jasa pendidikan untuk penggunaan interaksi jasa guru kepada siswa yang terlibat.

3.4. Promotion (promosi)

a) Pengertian Promosi

Menurut Pride dan Ferewel definisi promosi ialah: "*promotion is communication that builds and maintains favorable relationship by informing and persuading one or more audiences to view organization positively and to accept its products*"

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berkualitasnya suatu produk dan jasa, bila konsumen belum pernah

Fokus pada Mutu dan Layanan Prima, (Bandung : Alfabeta, 2008), hlm.157-159

²⁴ Buchari Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung : Alfabeta, 2008), hlm.157-159

mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi pelanggan, maka pelanggan tidak akan pernah membeli dan memanfaatkannya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang tujuannya untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan / lembaga yang bersangkutan.

Promosi dalam jasa mencakup beberapa hal pokok, yang akan kita ketahui sebagai berikut :²⁵

1. Iklan (Advertising)

Iklan merupakan salah satu bentuk utama dari komunikasi yang digunakan oleh lembaga pendidikan, dengan tujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya jasa, menambah pengetahuan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu jasa dengan jasa lain yang ditawarkan.

2. Tenaga penjual (personal selling)

Tenaga penjual mempunyai peranan penting dalam jasa karena sebagian besar bisnis jasa mencakup interaksi personal antara penyedia jasa dengan konsumen.

3. Promosi penjualan (sales promotion)

Promosi penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk menyediakan insentif guna peningkatan penjualan. Promosi dapat ditunjukkan kepada pelanggan, bentuknya dapat berupa penawaran cuma-cuma, sampel,

²⁵ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2015), hlm. 94-96.

demonstrasi, kupon, pengurangan harga, hadiah, konteks dan jaminan.

4. Public relations

Public relations adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, membangun, mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai menjadi penentu kesuksesan dan kegagalan. Definisi public relation tersebut meletakkan public relation sebagai bagian dari manajemen organisasi yang menciptakan pengaruh dan kredibilitas bagi lembaga pendidikan, dan tidak semata-mata hanya menjadi komponen lembaga pendidikan yang mendukung kesuksesan suatu pemasaran dalam lembaga pendidikan.

5. Word of mouth

Menurut Kotler & Keller mengemukakan bahwa Word Of mouth Communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Strategi word-of-mouth (WOM) atau biasa kita sebut strategi dari mulut kemulut merupakan strategi tradisional yang bertahun-tahun lalu sudah sering digunakan dan paling umum dikalangan masyarakat terutama pebisnis pemula.

6. Direct marketing

Direct marketing menurut Kotler Amstrong adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

b) Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan

membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang lembaga dan pemasarannya.

Menurut Alma tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Informasikan (informing), dapat berupa: menginformasikan lembaga mengenai keberadaan suatu lembaga produk yang baru, menyampaikan harga kepada pelanggan, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan lembaga, dan membangun citra lembaga.
- b. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk membujuk pelanggan untuk memilih lembaga sebagai pilihan yang utama.
- c. Mengingatkan (reminding) terdiri atas : membuat pelanggan tetap ingat walaupun tidak ada iklan atau informasi apapun mengenai lembaga serta menjaga agar pelanggan tetap menggunakan jasa lembaga.²⁶

Dapat disimpulkan bahwa promosi dalam lembaga pendidikan merupakan suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang lembaga pendidikan yang terkait.

4. Keputusan Konsumen

a) Pengertian Keputusan Konsumen

Proses keputusan konsumen merupakan intervensi strategi pasar antara interaksi dan proses keputusan konsumen. Lembaga akan berhasil hanya kalau konsumen melihat suatu kebutuhan yang bisa dipenuhi oleh produk yang

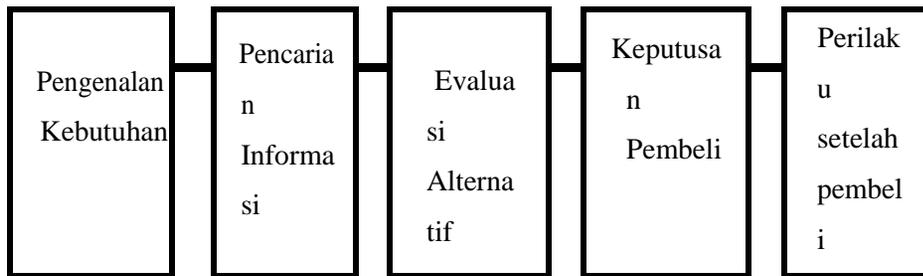
²⁶ Buchari Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung : Alfabeta, 2008), hlm.163

ditawarkan lembaga. Menyadarinya bahwa produk mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan merupakan pemecahan terbaik yang tersedia, maka langsung menggunakannya dan menjadi puas dengan produk yang dipilihnya.²⁷

b) Tahap- tahap dalam Proses Keputusan Konsumen

Proses keputusan pembelian konsumen merupakan urutan kejadian yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, setelah itu melakukan evaluasi alternatif dan pada akhirnya melakukan keputusan pembelian dan sesudah itu diakhiri dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Secara umum konsumen melewati tahap-tahap tersebut, namun dalam pembelian rutin konsumen seringkali melewati tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen, dengan melalui urutan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Tahap – Tahap Proses Keputusan Kosumen



1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan

²⁷ Supranto dan Nandan Limakrisna, *perilaku konsumen dan strategi pemasaran: untuk memenangkan persaingan bisnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media,2011), hlm.12

tersebut dapat dirasakan melalui rangsangan internal dan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi sebelum membeli dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Pengalaman dimasa lalu memberikan informasi kepada konsumen untuk pilihan sekarang ini. Sebaliknya, jika konsumen tidak memiliki pengalaman tentang produk, maka konsumen harus melakukan penelitian sebelumnya mengenai produk yang akan dibeli.

3. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi beberapa alternatif jasa pendidikan yang bersaing dan membuat pertimbangan akhir mengenai nilainya? Ternyata bahwa tidak ada proses evaluasi tunggal dan sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian.

4. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi beberapa alternatif jasa pendidikan yang bersaing dan membuat pertimbangan akhir mengenai nilainya? Ternyata bahwa tidak ada proses evaluasi tunggal dan sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian.

5. Keputusan Membeli

Tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen dimana akan memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

6. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut.²⁸

B. Kajian Pustaka Relevan

Dalam penelitian ini penulis mengkaji penelitian yang sudah ada. Selain itu, penulis juga menelaah substansi dari penelitian yang sudah ada, untuk dijadikan referensi maupun acuan sehingga ditemukan topik permasalahan yang berbeda dan layak untuk dikaji.

Kajian pustaka di sini akan mendeskripsikan berbagai karya atau penelitian yang ada relevansinya dengan judul Pengaruh Strategi Marketing Mix terhadap Keputusan Konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyah antara lain:

Pertama, jurnal Internasional dengan judul “Factors Influencing Bangkokian Adults’ Decision-Making in Choosing an English Language School” yang ditulis oleh Natchanan Ammarit. Shows that all seven marketing mix variables’ *values are significant at 0.000. the level of correlation indicates that decision-making in choosing an English Language School has a positively strong relationship with people and process, a positively moderate relationship with promotion and product, and a weak relationship with price and place.* Artinya menunjukkan bahwa semua nilai variabel bauran pemasaran signifikan pada 0.00 tingkat korelasi menunjukkan bahwa pengambilan keputusan dalam memilih sebuah sekolah bahasa

²⁸ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), hlm.129-133

Inggris memiliki hubungan positif dengan orang dan proses. Sedangkan menunjukkan adanya hubungan lemah yaitu korelasi promosi dan produk, dan hubungan yang lemah dengan harga dan tempat.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa seseorang dalam memutuskan untuk memilih sekolah bahasa Inggris dengan pengaruh yang kuat adalah faktor produk dengan tingkat korelasi (.222) dan promosi dengan tingkat korelasi (.279) sedangkan keputusan konsumen dalam memilih sekolah bahasa Inggris dengan pengaruh lemah yaitu harga dengan korelasi (-.005) dan tempat dengan korelasi (-.066).²⁹

Berkaitan dengan penelitian yang akan peneliti angkat, maka faktor produk dan promosi begitu kuat untuk mempengaruhi seseorang untuk memilih lembaga yang ditawarkan. Jurnal diatas memiliki kesamaan bahwa faktor produk, promosi, harga, tempat merupakan peranan penting dalam memilih sebuah lembaga.

Kedua, jurnal Internasional dengan judul “The Analysis of The Impact of Marketing Mix Toward Software Purchase Intention In Relation to Software Piracy in Indonesia” yang ditulis oleh Aditya Santoso dan Hari Santoso Sungkari. *The analysis of product, price, place ad promotion influence to software purchase intetion. This influence results obtained by regression analysis which showing a significant level of .000 and which is below the maximum error tolerance limit of 5%.*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seseorang untuk mengurangi tingkat

²⁹Natchanan Ammarit,“ Factors Influencing Bangkokian Adults’ Decision-Making in Choosing an English Language School”. *International Research E-Journal on Business and Economics*,...hlm.11-12

pembajakan perangkat lunak di Indonesia dengan pengaruh yang signifikan adalah faktor harga dengan tingkat korelasi (.000) dan tempat dengan korelasi (.013) sedangkan menunjukkan hubungan yang tidak signifikan yaitu faktor produk dengan tingkat korelasi (.903) dan promosi dengan tingkat korelasi (.592).³⁰

Berkaitan dengan penelitian yang akan peneliti angkat, maka factor harga dan tempat sangat kuat dalam mempengaruhi seseorang untuk mengurangi tingkat pembajakan perangkat lunak di Indonesia. Jurnal diatas memiliki kesamaan bahwa faktor produk, promosi, harga, dan tempat merupakan peranan penting dalam strategi pemasaran. Namun jurnal penelitian di atas membahas tentang pemasaran perangkat lunak sedangkan dalam penelitian ini membahas strategi marketing mix dalam bidang jasa.

Ketiga, jurnal Internasional dengan judul “Rangking the most efective marketing mix elements on the sales of Javid Darb company products: an AHP technique “ yang ditulis oleh Ramin Bashir Khodaparasti, Aboulfazl Aboulfazli, dan Reza Isakhajelo. *First inconsistency of the respondents paired comparisons was controlled and ensuring an acceptable inconsistency rate (less than 0.1) matrix of paired comparisons were extracted and the weight of each element of hierarchy tree was found.*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan produk AHP (Analytical Hierarchy Process) perusahaan Javid Darb dengan pengaruh hipotesis diterima adalah faktor produk dengan tingkat korelasi (0.663) faktor promosi dengan tingkat (0.683) dan faktor tempat (0.625) sedangkan dengan pengaruh hipotesis tidak

³⁰ Aditya Santoso dan Hari Santoso Sungkari. The analysis of product, price, place ad promotion influence to software purchase Intention In Relation to Software Piracy in Indonesia, *Journal of Business Strategy and Execution* 6,... hlm.7-8

diterima yaitu faktor harga dengan tingkat korelasi (0.492).³¹

Berkaitan dengan penelitian yang akan peneliti angka, maka faktor produk, promosi, dan tempat sangat kuat untuk mempengaruhi seseorang untuk memilih produk AHP perusahaan Javid Darb sedangkan dalam penelitian ini membahas strategi marketing mix dalam bidang jasa.

Keempat, jurnal internasional dengan judul “The Influence of Green Marketing Mix on Purchase Intention: The Mediation Role of Environmental Knowledge” yang ditulis oleh Thoria Omer Mahmoud, Siddiq Balal Ibrahim, Abdel Hafiez Ali, dan Abbas Bleadly. *Shows the correlation, reliability, and descriptive analysis for all variables. The table reveals that the MBA students of universities in Sudan have shown their concern in green marketing mix. For the product (mean =4.227, standard for green promotion (mean=4.222, standar deviation = 0,758), for green price (mean = 4.01, standar deviation =0.768) , standard for green promotion (mean = 4.222, standar deviation = 0,758) , for green place (mean = 4.14, standar deviation = 0,781), for green marketing mix is green price (mean = 4.01, standar deviation =0.768) .*³²

Berkaitan dengan penelitian yang akan peneliti angkat, maka faktor produk, promosi, harga, dan tempat sangat kuat dalam mempengaruhi seseorang untuk

³¹ Ramin Bashir Khodaparasti, Aboulfazl Aboulfazli,dkk,” Ranging the most effective marketing mix elements on the sales of Javid Darb company products: an AHP technique “ *journal of International Studies*, vol.8, No.2,2015,hlm.8

³²Thoria Omer Mahmoud, Siddiq Balal Ibrahim,dkk, “The Influence of Green Marketing Mix on Purchase Intention: The Mediation Role of Environmental Knowledge”, *International Journal of Scientific & Engineering Research*, volume , hlm.1045

pemasaran dalam mediasi pengetahuan lingkungan. Jurnal diatas memiliki kesamaan bahwa faktor produk, promosi, harga, dan tempat merupakan peranan penting dalam mempengaruhi pemasaran dalam mediasi pengetahuan lingkungan. Namun jurnal penelitian diatas membahas tentang pemasaran dalam mempengaruhi pemasaran penghijauan dalam mediasi lingkungan, sedangkan dalam penelitian ini membahas strategi marketing mix dalam bidang jasa.

Kelima, jurnal Internasional dengan judul “Relationship Between Marketing Mix Strategy and Consumer Motive: an Empirical study in Major Tesco Stores” yang ditulis oleh Jayaraman Munusamy dan Wong Chee Hoo. *The correlation Coefficients among the variables such as pricing consideration, product consideration, place consideration, promotion consideration and consumer motives. The results above reveal that there are significant correlations existing between Marketing Mix Variables and Consumer Motives. The correlation between consumer motives shows a negative coefficient of 1%.*³³

Hasil berkaitan menunjukkan bahwa seseorang dalam mempengaruhi strategi pemasaran dan konsumen di toko tesco dengan pengaruh yang signifikan adalah faktor harga dengan tingkat korelasi (0.000), promosi dengan tingkat korelasi (0.41), sedangkan pengaruh yang tidak signifikan adalah produk dengan tingkat korelasi (.494), tempat dengan korelasi (.215)

Berkaitan dengan penelitian yang akan peneliti angkat, maka faktor produk,

³³ Jayaraman Munusamy dan Wong Chee Hoo, “Relationship Between Marketing Mix Strategy and Consumer Motive: an Empirical study in Major Tesco Stores”*UNITAR E-JOURNAL* Vol.4, No.2, June 2008.hlm.51-52

promosi, harga, dan tempat sangat kuat dalam mempengaruhi seseorang untuk keputusan konsumen ditoko tesco. Jurnal diatas memiliki kesamaan bahwa faktor produk, promosi, harga, dan tempat merupakan peranan penting dalam mempengaruhi kinerja proyek perusahaan strategi dalam pemasaran. Namun jurnal penelitian diatas membahas tentang keputusan konsumen ditoko tesco sedangkan dalam penelitian ini membahas strategi *marketing mix* dalam bidang jasa.

Keenam, jurnal Internasional dengan judul “ Influence of Product, Price, Promotion and Place on Enterprise Project Performance: Acase of Safaricom Enterprise Project, Uasin Gishu County, Kenya “ yang ditulis oleh Nelson Langat. *Coefficient is significant at < 0.01 Hence a positive relationship exists between market intelligence and company’s performance.*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seseorang dalam mempengaruhi kinerja proyek perusahaan dengan pengaruh yang signifikan adalah faktor produk dengan tingkat korelasi (0.41), promosi dengan tingkat korelasi (0.32), harga dengan tingkat korelasi (0.29), tempat dengan korelasi (0.29).³⁴

Berkaitan dengan penelitian yang akan peneliti angkat, maka faktor produk, promosi, harga, dan tempat sangat kuat dalam mempengaruhi seseorang untuk kinerja proyek perusahaan. Jurnal diatas memiliki kesamaan bahwa faktor produk, promosi, harga, dan tempat merupakan peranan penting dalam mempengaruhi kinerja proyek perusahaan strategi dalam pemasaran. Namun jurnal penelitian diatas membahas tentang pemasaran dalam mempengaruhi kinerja proyek perusahaan

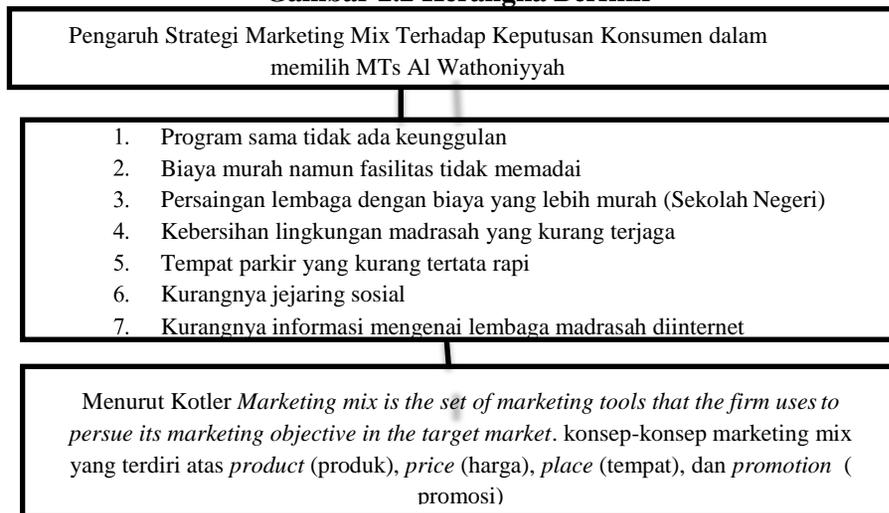
³⁴ Nelson Langat, “ Influence of Product, Price, Promotion and Place on Enterprise Project Performance: Acase of Safaricom Enterprise Project, Uasin Gishu County, Kenya “...hlm.55

sedangkan dalam penelitian ini membahas strategi *marketing mix* dalam bidang jasa.

C. Kerangka Berfikir

Mts Al Wathoniyyah merupakan salah satu Madrasah Tsanawiyah swasta yang cukup baik apabila dilihat dari segi banyaknya siswa. Akan tetapi ada beberapa permasalahan yang dirasakan oleh siswa MTs Al Wathoniyyah diantaranya program pembelajaran sama akan tetapi tidak ada keunggulan dalam prestasi siswa, kebersihan lingkungan madrasah yang kurang terjaga, tempat parkir yang kurang tertata rapi, biaya yang murah namun fasilitas tidak memadai, Persaingan antar sekolah dengan biaya yang lebih murah (sekolah Negeri), kurangnya lembaga menggunakan jejaring sosial sebagai promosi dan kurangnya jangkauan informasi mengenai lembaga pendidikan. Sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih sekolah khususnya MTs Al Wathoniyyah.

Gambar 2.2 Kerangka Berfikir



Product (X1)	Price (X2)	Place (X3)	Promotion (X4)
1. kualitas produk mampu bersaing 2. produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen 3. status akreditasi sekolah	1. penetapan harga berdasarkan permintaan 2. waktu pembiayaan yang fleksibel 3. penetapan harga berdasarkan persaingan	1. lokasi yang mudah dijangkau 2. tempat parkir yang luas 3. ketersediaan fasilitas	1. Iklan 2. tenaga penjual 3. promosi penjualan

Animo Keputusan Konsumen memilih MTs Al Wathoniyyah “Tinggi” (Y)

D. Rumusan Hipotesis

Menurut Sugiyono Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta- fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.²⁶

H_1 : Variabel X marketing mix yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyyah).

Oleh karena itu, Hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

- 1) Kualitas produk jasa pendidikan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyyah.
- 2) Harga jasa pendidikan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyyah.
- 3) Tempat jasa pendidikan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyyah.
- 4) Promosi jasa pendidikan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyyah.
- 5) Produk, harga, tempat, dan promosi jasa pendidikan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyyah.

BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian Kuantitatif dikarenakan data yang akan dianalisis adalah angka dan berbentuk statistik serta akan menguji hipotesis statistik yang telah ditentukan sebelumnya, serta akan menganalisis hasil data dengan rumus statistik juga. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan teknik data yang bersifat statistik. Pada penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis Ex post facto.

Ex post facto adalah sesudah fakta, yaitu penelitian yang dilakukan setelah suatu kejadian itu terjadi. Penelitian ex post facto bertujuan menemukan penyebab yang memungkinkan perubahan perilaku, gejala atau fenomena yang disebabkan oleh suatu peristiwa, perilaku, gejala atau fenomena yang disebabkan oleh suatu peristiwa, perilaku, atau hal-hal yang menyebabkan perubahan pada varabel bebas secara keseluruhan sudah terjadi.

Dalam penelitian ex post facto meneliti hubungan sebab – akibat yang tidak dimanipulasi atau diberi perlakuan (dirancang dan dilaksanakan) oleh peneliti.³⁵

³⁵ Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya), hlm.18-20

a. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di MTs Al Wathoniyyah Semarang yang berlokasi di Jalan Kyai H. Abdurrosyid Tlogosari Wetan Pedurungan Semarang. Alasan peneliti meneliti ditempat ini dikarenakan jarak tempat peneliti dan MTs Al Wathoniyyah yang berdekatan, dan peneliti dulu salah satu alumni dari MTs Al Wathoniyyah.

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu yang diperlukan dalam penelitian ini kurang lebih 1 bulan, terhitung tanggal 8 Mei sampai 8 Juni 2019.

b. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah yang terdiri atas: obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya.

Adapun terlihat obyek populasi yang akan digunakan adalah para murid di MTs Al Wathoniyyah tahun ajaran 2017/2018 saat ini.

Tabel 3.1 Populasi

No	Kelas	Jumlah siswa	Populasi
1	VII 1	20	192
2	VII 2	24	
3	VII 3	32	
4	VII 4	44	

5	VII 5	36	165
6	VII 6	36	
7	VIII 1	18	
8	VIII 2	39	
9	VIII 3	45	
10	VIII 4	31	
11	VIII 5	32	179
12	IX 1	19	
13	IX 2	39	
14	IX 3	43	
15	IX 4	39	
16	IX 5	39	
	Jumlah		536

2. Sampel

Menurut Sugiyono berpendapat bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi³ sedangkan menurut Arikunto menjelaskan apabila populasi penelitian berjumlah kurang dari 100 maka sampel yang diambil adalah semuanya, namun apabila populasi penelitian berjumlah lebih dari 100 maka sampel dapat diambil antara 10-15 % atau 20-25% atau lebih.⁴

Dengan metode pengambilan sampel probability sampling, jenis pemilihan sampel simple random sampling (pengambilan sampel secara acak) dengan memberi peluang yang sama pada populasi. Dengan

³Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm.118

⁴Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm.125

menggunakan perhitungan Arikunto maka sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah para siswa di MTs Al Wathoniyyah dalam perhitungan 15% dari populasi yakni:

Tabel 3.2 Sampel

Kelas	Populasi	Sampel
VII	195	24
VIII	165	18
IX	179	39
Jumlah		81

Sehingga menghasilkan perhitungan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini sebanyak 82 sampel terdiri atas kelas VII 3, VIII 1, IX 2 dari populasi yang berada di MTs Al Wathoniyyah.

c. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian diambil kesimpulan. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel bebas

Variabel bebas merupakan stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas merupakan variabel yang variabelnya diukur, dimanipulasi, atau dipilih oleh peneliti untuk

ditentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobservasi.⁵ Adapun yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

- 1) Produk (X1)
 - 2) Harga (X2)
 - 3) Tempat (X3)
 - 4) Promosi (X4)
- b. Variabel terikat

Variabel terikat adalah variabel yang memberikan reaksi/ respon jika dihubungkan dengan variabel bebas. Variabel terikat adalah variabel yang variabelnya diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas.⁶ Adapun yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyyah (Y).

c. Indikator Penelitian

Dalam menentukan indikator, penulis menggunakan petunjuk dari variabel yang sering disebut dengan definisi operasional variabel. Sugiyono dalam Metode Penelitian Bisnis mengartikan definisi operasional variabel adalah definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu

⁵Jonathan Sarwono, *Metode riset skripsi pendekatan kuantitatif*, (Jakarta :Elex Media Komputindo,2012),hlm.12

⁶Jonathan Sarwono, *Metode riset skripsi pendekatan kuantitatif*,(Jakarta :Elex Media Komputindo,2012),hlm.12

operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.⁷ Variabel dan indikator serta kisi-kisi instrumen penelitian ini, akan digambarkan sebagai berikut:

Tabel 3.3 Operasionalisasi dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Instrumen
Product (X1)	1. Penawaran Inti	Program Studi (kurikulum)	1
	2. Penawaran Nyata	2.1 Akreditasi	2
		2.2 Ekstrakurikuler	3
		2.3 Presentase lulus UN	4
	3. Penawaran Tambahan	Tingkat pelayanan	5
Price (X2)	1. Penetapan harga berdasarkan biaya	1.1 Kebijakan biaya yang harus dikeluarkan pelanggan	1
			2
	2. Penetapan harga berdasarkan persaingan	1.2 Fleksibilitas pembayaran tarif layanan jasa pendidikan	
	3. Penetapan harga berdasarkan permintaan	Perbandingan biaya dengan madrasah lain Besaran biaya seimbang dengan	3

⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2001), hlm. 135

		kualitas pendidikan	4-5
Place (X3)	1. Akses	Lokasi mudah dijangkau transportasi Umum	1
	2. Vasibilitas	Tersedia Taman yang Nyaman	2
	3. Tempat parkir	3.1 lokasi parkir yang Luas	3
		3.2 Lokasi Parkir yang amandan tertata rapi	4
	4. Ekspansi	Tersedia lokasi untuk kegiatan madrasah	5
5. Lingkungan	5.1Kebersihan lingkungan sekolah	6	
	5.2 kebersihan dikelas Kelas	7	
Promoti on (X4)	1. Iklan (Advertising)	1.1 Brosur	1
		1.2 Spanduk	2
		1.3 Kalender Madrasah	3
	2. Tenaga penjual (pesonal selling)	2.1 melihat prestasi yang dimiliki guru	4
		2.2 melihat prestasi yang dimiliki siswa	5
	3. Promosi penjualan (sales promotion)	Kebervariasian tarif dalam jasa pendidikan	6

	4. Public relation	Melalui Internet	7
Keputusan Konsumenten memilih MTs Al Wathon iyyah (Y)	1. Pengenalan Produk	1.1 Mutu pendidikan yang berkualitas	1
		1.2 Memiliki Inovasi	2
	2. Pencarian Informasi	2.1 Sumber pengalaman	3
		2.2 Sumber publik	4
	3. Evaluasi Alternatif	Kualitas jasa lebih unggul	5
	4. Keputusan Pembelian	Kecermatan dalam pengambilan keputusan	6
	5. Perilaku pasca pembelian	5.1 Puas terhadap produk yang digunakan	7
		5.2 Merekomendasikan kepada pihak lain	8

d. Teknik Pengumpulan data penelitian

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner (Angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk mendapatkan jawaban dari responden berkenaan dengan data yang diperlukan.⁸ Angket yang akan diberikan kepada sampel menggunakan skala likert sebagai berikut:

⁸Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 135

Tabel 3.4 Skala Likert

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

Angket akan berisi pernyataan mengenai hal-hal yang mempengaruhi sampel dalam mengambil keputusan memilih MTs Al Wathoniyyah. Adapun jenis angket yang digunakan dalam penelitian ini angket tertutup. Menurut Suharsimi Arikunto, angket tertutup adalah angket yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden tinggal memberikan tanda centang (v) pada kolom atau tempat yang sesuai.⁹ Adapun jenis angket ini dipilih demi membatasi jawaban responden dari jawaban-jawaban yang sudah disediakan.

Dalam penelitian ini yang akan diukur menggunakan angket adalah keputusan konsumen yang memilih MTs Al Wathoniyyah yang dipengaruhi oleh strategi Marketing Mix madrasah tersebut.

Data diperoleh dengan cara menghimpun informasi yang didapat melalui pernyataan dan pertanyaan tertulis yang diisi dengan check list dengan skala likert, dimana responden tinggal membubuhkan tanda check (v) pada kolom jawaban yang sesuai dengan kondisi yang dihadapi atau

⁹Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 137

dialami oleh responden. Jika data telah diperoleh, maka jawaban diberi skor.¹⁰

2. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data yang diperlukan mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen rapat, agenda, dan sebagainya.¹¹

Dalam penelitian ini, dokumentasi digunakan untuk mengetahui daftar nama siswa, jumlah siswa, dan dokumentasi mengenai lembaga pendidikan tersebut.

e. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian Kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan lanjutan yang dilakukan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan yang dilakukan adalah: mengelompokkan data, menyajikan data, mentabulasi data, menyajikan data, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan hipotesis.¹²

1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif merupakan penelitian yang dimaksud untuk mengumpulkan informasi mengenai status gejala yang ada, yaitu keadaan

¹⁰Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 138-139

¹¹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 274

¹²Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm.274

gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan.¹³ Dikarenakan pendekatan yang digunakan pendekatan kuantitatif maka dengan cara mendeskripsikannya menggunakan statistik deskriptif, yang artinya menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah diperoleh dengan sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan untuk umum atau keseluruhan.

Statistik deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis deskriptif yang digunakan adalah tabel, grafik, diagram lingkaran dan pictogram.¹⁴ Tujuan digunakannya statistik deskriptif adalah untuk meringkas data agar lebih mudah dilihat, dimengerti dan dipahami. Oleh sebab itu setelah data statistik (angka) diperoleh selanjutnya data akan dijelaskan dan digambarkan dengan analisis deskriptif agar lebih bisa dipahami oleh pembaca.

2. Analisis uji coba instrumen

Instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel. Oleh karena itu instrumen harus diuji coba terlebih dahulu untuk melihat kelayakan instrumen. Rumus yang digunakan untuk menguji kelayakan instrumen adalah :

¹³Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 309

¹⁴Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm.29-

a. Analisis Uji Validitas Angket

Valid berarti syah atau layak. Validitas suatu tes menggambarkan sejauh mana tes tersebut mengukur apa yang hendak di ukur (Ketetapan).¹⁵ Teknik validitas data adalah menggunakan rumus *pearson's product moment cefficient*.

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{(n \sum (X)^2 - (\sum X)^2) (n \sum (Y)^2 - (\sum Y)^2)}}$$

x = yang mempengaruhi

y = yang dipengaruhi

= koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y, dua

variabel lain yang dikorelasikan ($x = \bar{X}$ dan $y = \bar{Y}$)

\sum = jumlah perkalian antara x dan y

= kuadrat dari x

= kuadrat dari y

Jika instrumen dikatakan valid dan jika instrumen dikatakan tidak valid¹⁶

¹⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm.175

¹⁶Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 426

Instrumen penelitian diujikan kepada 30 siswa dengan taraf signifikan 5% dengan menghasilkan r tabel 0,361. Adapun hasil uji validitas data yang diujikan adalah sebagai berikut.

1) Uji validitas butir soal produk (X1)

Tabel 3.5 Validitas produk

No	Validitas		Keterangan
		5%	
1	0,648	0,361	Valid
2	0,469		Valid
3	0,308		Tidak Valid
4	0,549		Valid
5	0,424		Valid

Hasil diatas dapat dianalisis bahwa, item pernyataan nomor 1-5 jika dikonsultasikan dengan r tabel dengan N=30 dan taraf signifikan 5%= 0,361 maka butir soal nomor 3 dihilangkan dari butir pernyataan kuesioner karena harga r hitung < r tabel .

2) Uji validitas butir soal Harga (X2)

Tabel 3.6 Validitas Harga

No	Validitas		Keterangan
		5%	
1	0,339		Tidak Valid
2	0,437		Valid

3	0,553	0,361	Valid
4	0,664		Valid
5	0,687		Valid

Hasil diatas dapat dianalisis bahwa, item pernyataan nomor 1-5 jika dikonsultasikan dengan r tabel dengan N=30 dan taraf signifikan 5%= 0,361 maka butir soal nomor 1 dihilangkan dari butir pernyataan kuesioner karena harga r hitung < r tabel .

3) Uji validitas butir soal Tempat (X3)

Tabel 3.7 Validitas Tempat

No	Validitas		Keterangan
		5%	
1	0,205	0,361	Tidak valid
2	0,608		Valid
3	0,638		Valid
4	0,769		Valid
5	0,684		Valid
6	0,373		Valid

Hasil diatas dapat dianalisis bahwa, item pernyataan nomor 1-6 jika dikonsultasikan dengan r tabel dengan N=30 dan taraf signifikan 5%= 0,361 maka butir soal nomor 1 dihilangkan dari butir pernyataan kuesioner karena harga r hitung < r tabel .

4) Uji validitas butir soal promosi (X4)

Tabel 3.8 Validitas Promosi

No	Validitas		Keterangan
		5%	
1	0,267	0,361	Tidak Valid
2	0,511		Valid
3	0,415		Valid
4	0,686		Valid
5	0,518		Valid
6	0,503		Valid
7	0,335		Tidak Valid

Hasil diatas dapat dianalisis bahwa, item pernyataan nomor 1-7 jika dikonsultasikan dengan r tabel dengan N=30 dan taraf signifikan 5%= 0,361 maka butir soal nomor 1 dan 7 dihilangkan dari butir pernyataan kuesioner karena harga r hitung < r tabel.

5) Uji validitas butir soal keputusan konsumen (Y)

Tabel 3.9 Validitas Keputusan Konsumen

No	Validitas		Keterangan
		5%	
1	0,529	0,361	Valid
2	0,274		Tidak valid
3	0,395		Valid
4	0,464		Valid

5	0,627		Valid
6	0,419		Valid
7	0,677		Valid
8	0,438		Valid

Hasil diatas dapat dianalisis bahwa, item pernyataan nomor 1-8 jika dikonsultasikan dengan r tabel dengan N=30 dan taraf signifikan 5%= 0,361 maka butir soal nomor 2 dihilangkan dari butir pernyataan kuesioner karena harga r hitung < r tabel .

b. Uji Reabilitas

Sebelum dilakukan perhitungan koefisien reliabilitas, jika ditemukan hasil perhitungan data uji coba yang ternyata ada butir instrumen tidak valid. Seperangkat instrumen dikatakan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi jika hasil pengukurannya dapat dipercaya, konsisten (Jawa: ajeg), cermat dan akurat. Menurut Mahrens dikutip dalam bukunya Jonathan, reabilitas adalah tingkat konsistensi antara dua pengukur terhadap hal yang sama.¹⁷ Rumus Cronbach untuk menghitung koefisien reliabilitas seperangkat instrumen adalah sebagai berikut.

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

¹⁷Jonathan Sarwono, *Metode riset skripsi pendekatan kuantitatif*, (Jakarta :Elex Media Komputindo,2012),hlm.85

- r_{11} = koefisien reliabilitas
- $\sum S_i$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item
- S_t = Varians skor total
- k = banyaknya butir kuesioner

3. Analisis Uji Hipotesis

a. Analisis korelasi Product Moment

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis regresi. Sebelum dilakukan teknik analisis regresi, terlebih dahulu penulis mencari korelasi antara variabel X dengan variabel Y dengan menggunakan rumus korelasi Product Moment. Yaitu dengan rumus:

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

Untuk menyelesaikan perhitungan dengan rumus tersebut maka, di perlukan langkah-langkah sebagai berikut:

$$\sum xy = \sum XY - \frac{(\sum x)(\sum y)}{N}$$

$$\sum x^2 = \sum X^2 - \frac{(x_1)^2}{N}$$

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

Setelah diadakan uji korelasi dengan korelasi product moment, maka hasil yang diperoleh dikonsultasikan dengan pada taraf signifikan 5% dan 1% dengan asumsi sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{xy} > r_{tabel}(5\% \text{ dan } 1\%)$ berarti signifikan artinya hipotesis diterima
- 2) Jika $r_{xy} > r_{tabel}(5\% \text{ dan } 1\%)$ berarti tidak signifikan artinya hipotesis diterima.

b. Analisis regresi sederhana

Untuk menjawab rumusan masalah satu sampai empat, penulis menggunakan regresi sederhana. Sebab, hubungan yang akan dicari hanya mempunyai satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Adapun pengertian analisis regresi sederhana yaitu, suatu analisis yang mengukur pengaruh satu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) yang dirumuskan dengan

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

Keterangan:

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

a = harga Y bilangan konstan

X = 0 (harga konstan)

b = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka.¹⁸

peningkatan atau variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+), terjadi kenaikan, bila (-) terjadi penurunan.

¹⁸Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm.481

X = subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

$$\text{harga } b = \frac{n \sum X_1 Y - \sum X_1 \sum Y}{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X)^2}$$

$$\text{harga } a = \frac{\sum Y - b \sum X_1}{N}$$

keterangan:

r = koefisien momen produk antara variabel X dengan variabel Y

sy = simpangan baku variabel Y

sx = simpangan baku variabel X

Koefesien regresi b adalah kontribusi besarnya perubahan nilai variabel bebas (X). Semakin tinggi nilai koefisien regresi, harga b juga tinggi. Sebaliknya, bila koefisien korelasi rendah, harga b juga rendah.

Selain itu, bila koefisien korelasi negative, harga b juga negatif. Begitu pun sebaliknya, bila koefisien korelasi positif, harga b juga positif.¹⁹

Regresi sederhana juga digunakan untuk melihat apakah variabel bebas mampu secara menyeluruh (simultan) menjelaskan tingkah laku variabel tidak bebas. Untuk pengujian ini dikenal dengan uji F. Selain mengetahui kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel tidak bebas,

¹⁹Sudaryono, *Teori dan Aplikasi dalam Statistik*, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2014), hlm. 79

juga perlu diketahui apakah setiap variabel bebas (secara parsial) juga berpengaruh terhadap variabel tidak bebasnya, untuk pengujian ini dikenal dengan uji t. Adapun rumus uji F dan uji t adalah sebagai berikut:

c. Uji F (Simultan)

Pertama harus mencari Jumlah Kuadrat Regresi (JKReg[a]) dengan rumus:

$$JKReg [a] = \frac{(\sum y)^2}{N}$$

Selanjutnya mencari Jumlah Kuadrat Regresi (JKReg [b|a]) dengan rumus:

$$JKReg [b|a] = \mathbf{b} \left\{ \sum X1Y - \frac{\sum x \cdot \sum y}{n} \right\}$$

Kemudian mencari Jumlah Kuadrat Residu (JKRes) dengan rumus:

$$JKRes = \sum - JKReg [b|a] - JKReg [a]$$

Setelah itu, mencari rata-rata Jumlah Kuadrat Regresi (RJKReg [a]) dengan rumus:

$$JKReg [a] = JKReg [a]$$

Kemudian mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat Regresi (RJKReg [b|a]) dengan rumus:

$$JKReg [b|a] = JKReg [b|a]$$

Selanjutnya mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat Residu (RJKRes) dengan rumus:

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

Menguji Signifikansi dengan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{RJK_{reg[bla]}}{RJK_{res}}$$

Kaidah pengujian signifikansi: Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka tolak H_0 artinya signifikan dan $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka tolak H_a artinya tidak signifikan. Terakhir membuat kesimpulan.²⁰

d. Uji t (parsial)

Langkah-langkah uji t atau uji parsial sebagai berikut:

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

b. Menentukan nilai uji t, dengan rumus: $t =$

c. Keterangan:

$r =$ koefisien korelasi

$n =$ jumlah responden

²⁰Riduwan dan Akdon, *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 133-135.

e. Analisis regresi berganda

Untuk menjawab rumusan masalah ke lima menggunakan analisis regresi berganda. Sebab, jumlah variabel independennya lebih dari dua.²¹ Analisis regresi berganda adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyyah. Adapun rumus yang digunakan adalah rumus regresi berganda, yaitu:

- 1) Untuk dua prediktor

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

- 2) Untuk tiga prediktor

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

- 3) Untuk n prediktor

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + \dots + b_nX_n$$

Berhubung yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah ke lima ada 4 variabel yang secara bersama-sama mempengaruhi, maka rumus yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana :

Y = Keputusan Konsumen memilih MTs Al wathoniyyah

²¹Sudaryono, *Teori dan Aplikasi dalam Statistik*, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2014), hlm. 83

X1 = kualitas Produk

X2 = Harga

X3 = Tempat

X4 = Promosi

a, b1, b2, b3, b4 = koefisien Regresi.²²

f. Analisis Lanjut

Analisis ini digunakan untuk membuat interpretasi lebih lanjut dengan mengecek signifikansi dari yaitu dengan cara membandingkan F_{reg} dalam $F_t(F_{tabel})$ pada taraf signifikan 5% atau 1%. Jika F_{reg} lebih besar dari $F_t(F_{tabel})$ 5% atau 1%. Maka hipotesis signifikan. Berarti ada pengaruh yang positif dari strategi marketing mix terhadap keputusan konsumen MTs Al Wathoniyah. Akan tetapi jika F_{reg} lebih kecil $F_t(F_{tabel})$ 5% atau 1%. Maka hipotesis non signifikan. Yang artinya strategi marketing mix terhadap keputusan konsumen memilih MTs Al Wathoniyah. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$F_{reg} = \frac{RK_{reg}}{RK_{res}}$$

²² Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm.243

Keterangan :

F_{reg} = harga bilangan F untuk garis regresi

RK_{reg} = rerata kuadrat garis regresi

RK_{res} = rerata kuadrat garis residu²³

²³Danang Suryoto, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*, (Yogyakarta: Media Presindo, 2009), hlm. 9-10

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data tentang Pengaruh strategi Marketing Mix (produk) terhadap keputusan konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa F hitung sebesar 16,3 dengan tingkat kesalahan 0,000%. Oleh karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi bahwa produk jasa pendidikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Kemudian pengujian terhadap hipotesis pertama yaitu “ada pengaruh produk jasa pendidikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyyah”, dengan analisis regresi sederhana menggunakan program SPSS 23, menunjukkan koefisien korelasi yaitu $r = 0,414$. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang kuat dan signifikan antara kedua variabel.

Dari analisis tersebut juga dapat diketahui nilai koefisien Determinasi R^2 (R Square) sebesar 0,172. Ini menunjukkan bahwa sebesar 17,2% adanya pengaruh produk jasa terhadap keputusan konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 82,8 % ditentukan oleh variabel lain yang tidak diungkap oleh penelitian ini, seperti sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik.

Uji t (uji kebermaknaan variabel) diperoleh bahwa t hitung untuk variabel produk jasa terhadap keputusan konsumen sebesar 4.04 pada taraf signifikansi 0,000 bertanda positif. Hal ini berarti ada pengaruh produk jasa pendidikan terhadap keputusan konsumen. Untuk mengetahui perhitungan mean dan standar deviasi menggunakan SPSS 23 hasilnya seperti dibawah ini:

Tabel 4.1 Mean dan standar deviasi

Descriptive Statistics			
	Mean	Std.	N

		Deviation	
X1	15,6543	2,73478	81
Y	17,7901	3,88496	81

Pada tabel descriptive statistics, didapat mean = 15,654 dan standar deviasi = 2,734. Hal tersebut maka ada pengaruh produk jasa pendidikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyyah.

Kemudian deskripsi tanggapan responden atas variabel keputusan konsumen dapat dilihat dari uraian dibawah ini.

Berdasarkan hasil tanggapan **dari 81** responden mengenai variabel produk jasa pendidikan terhadap keputusan konsumen ini terdiri dari 4 item pernyataan yang selanjutnya akan diuraikan jawaban responden sebagai berikut.

- a. Pernyataan tentang MTs Al Wathoniyyah memiliki program studi (kurikulum) yang unggul

Tabel 4.2 Distribusi jawaban responden atas program studi (kurikulum) yang unggul

No	Kategori	Frekwensi	Persentasi
1	Sangat tinggi	20	24,6
2	Tinggi	38	46,9
3	Sedang	19	23,4
4	Rendah	4	4,9
5	Sangat rendah	0	0
	Total	81	100.0

Tanggapan responden atas pernyataan program studi (kurikulum) yang unggul menunjukkan 46,9% responden dengan kategori tinggi. Terdapat 4,9% responden dengan kategori rendah.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa program studi (kurikulum)

yang unggul berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih madrasah. Selain itu terdapat sebagian konsumen tidak pengaruh atas program studi (kurikulum) yang unggul .

- b. Pernyataan tentang MTs Al Wathoniyyah salah satu MTs swasta yang memiliki akreditasi “A”

Tabel 4.3 Distribusi jawaban responden MTs Al Wathoniyyah Terakreditasi “A”

No	Kategori	Frekwensi	Persentasi
1	Sangat tinggi	20	24,6
2	Tinggi	24	29,6
3	Sedang	25	30,8
4	Rendah	11	13,5
5	Sangat rendah	1	1,2
	Total	81	100.0

Tanggapan responden atas pernyataan MTs Al Wathoniyyah salah satu MTs swasta yang memiliki akreditasi “A” menunjukkan 30,8 % responden dengan kategori sangat sedang. Terdapat 1,2% responden dengan kategori sangat rendah.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa MTs Al Wathoniyyah salah satu MTs swasta yang memiliki akreditasi “A” cukup berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih madrasah. Selain itu terdapat sebagian konsumen tidak pengaruh atas MTs Al Wathoniyyah merupakan salah satu MTs swasta yang memiliki akreditasi “A”.

- c. Pernyataan tentang MTs Al Wathoniyyah memiliki tingkat presentase kelulusan diatas standar UN dan stabil

Tabel 4.4 Distribusi jawaban responden MTs Al Wathoniyyah memiliki tingkat presentase kelulusan diatas standar UN dan stabil

No	Kategori	Frekwensi	Persentasi
1	Sangat tinggi	24	24,6
2	Tinggi	30	37,0
3	Sedang	21	25,9
4	Rendah	5	6,1
5	Sangat rendah	1	1,2
	Total	81	100.0

Tanggapan responden atas pernyataan MTs Al Wathoniyyah memiliki tingkat presentase kelulusan diatas standar UN dan stabil menunjukkan 37,0 % responden dengan kategori tinggi. Terdapat 1,2 % responden dengan kategori sangat rendah rendah.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa MTs Al Wathoniyyah memiliki tingkat presentase kelulusan diatas standar UN dan stabil berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih madrasah. Selain itu terdapat sebagian konsumen tidak pengaruh atas siswa madrasah yang tingkat presentase kelulusan diatas standar UN dan stabil.

- d. Pernyataan tentang pelayanan dalam administrasi sangat baik

Tabel 4.5 Distribusi jawaban responden atas pelayanan dalam administrasi sangat baik

No	Kategori	Frekwensi	Persentasi
----	----------	-----------	------------

1	Sangat tinggi	16	19,7
2	Tinggi	41	50,6
3	Sedang	17	20,9
4	Rendah	7	8,6
5	Sangat rendah	0	0
	Total	81	100.0

Tanggapan responden atas pernyataan pelayanan dalam administrasi tinggi menunjukkan 50,6 % responden dengan kategori tinggi. Terdapat 8,6 % responden dengan kategori rendah.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa pelayanan dalam administrasi sangat baik berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih madrasah. Selain itu terdapat sebagian konsumen tidak pengaruh atas pelayanan dalam administrasi sangat baik.

2. Deskripsi Data tentang Pengaruh strategi Marketing Mix (harga) terhadap keputusan konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa F hitung sebesar 15,3 dengan tingkat kesalahan 0,000%. Oleh karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi bahwa harga pendidikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Kemudian pengujian terhadap hipotesis pertama yaitu “ada pengaruh harga pendidikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyah”, dengan analisis regresi sederhana menggunakan program SPSS 23, menunjukkan koefisien korelasi yaitu $r = 0,404$. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang kuat dan signifikan antara kedua variabel.

Dari analisis tersebut juga dapat diketahui nilai koefisien Determinasi R^2 (R Square) sebesar 0,163. Ini menunjukkan bahwa sebesar 16,3 % adanya pengaruh harga pendidikan terhadap keputusan konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 83,7 % ditentukan oleh variabel

lain yang tidak diungkap oleh penelitian ini, seperti *people* (orang), proses, dan bukti fisik.

Uji t (uji kebermaknaan variabel) diperoleh bahwa t hitung untuk variabel harga pendidikan terhadap keputusan konsumen sebesar 3,92 pada taraf signifikansi 0,000 bertanda positif. Hal ini berarti ada pengaruh harga pendidikan terhadap keputusan konsumen. Untuk mengetahui perhitungan mean dan standar deviasi menggunakan SPSS 23 hasilnya seperti dibawah ini:

Tabel 4.6 Mean dan standar deviasi

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
X2	15,5556	2,66458	81
Y	17,7901	3,88496	81

Pada tabel descriptive statistics, didapat mean = 15,555 dan standar deviasi = 2,664. Hal tersebut maka ada pengaruh harga pendidikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyyah.

Kemudian deskripsi tanggapan responden atas variabel keputusan konsumen dapat dilihat dari uraian dibawah ini.

Berdasarkan hasil tanggapan **dari 81** responden mengenai variabel harga pendidikan terhadap keputusan konsumen ini terdiri dari 4 item pernyataan yang selanjutnya akan diuraikan jawaban responden sebagai berikut.

- a. Pernyataan tentang adanya toleransi waktu pembayaran pendidikan

Tabel 4.7 Distribusi jawaban responden atas toleransi waktu pembayaran pendidikan

No	Kategori	Frekwensi	Persentasi
1	Sangat tinggi	33	40,7

2	Tinggi	37	45,6
3	Sedang	8	9,8
4	Rendah	3	3,7
5	Sangat rendah	0	0
	Total	81	100.0

Tanggapan responden atas pernyataan adanya toleransi waktu pembayaran pendidikan menunjukkan 45,6% responden dengan kategori tinggi. Terdapat 3,7% responden dengan kategori rendah.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa adanya toleransi waktu pembayaran pendidikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih madrasah. Selain itu terdapat sebagian konsumen tidak terpengaruh atas adanya toleransi waktu pembayaran pendidikan.

- b. pernyataan tentang biaya daftar ulang yang lebih ringan dibanding MTs lain.

Tabel 4.8 Distribusi jawaban responden atas biaya daftar ulang yang lebih ringan dibanding MTs lain

No	Kategori	Frekwensi	Persentasi
1	Sangat tinggi	20	24,6
2	Tinggi	24	29,6
3	Sedang	25	30,8
4	Rendah	11	13,5
5	Sangat rendah	1	1,2
	Total	81	100.0

Tanggapan responden atas pernyataan biaya daftar ulang yang lebih ringan dibanding MTs lain menunjukkan 30,8% responden dengan kategori sangat sedang. Terdapat 1,2% responden dengan

kategori sangat rendah.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa biaya daftar ulang yang lebih ringan dibanding MTs lain berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih madrasah. Selain itu terdapat sebagian konsumen tidak pengaruh atas biaya daftar ulang yang lebih ringan dibanding MTs lain.

c. Pernyataan tentang besarnya biaya SPP yang terjangkau

Tabel 4.9 Distribusi jawaban responden besarnya biaya SPP yang terjangkau

No	Kategori	Frekwensi	Persentasi
1	Sangat tinggi	24	2,4
2	Tinggi	29	35,8
3	Sedang	21	25,9
4	Rendah	6	7,4
5	Sangat rendah	1	1,2
	Total	81	100.0

Tanggapan responden atas pernyataan adanya toleransi waktu pembayaran pendidikan menunjukkan 35,8% responden dengan kategori tinggi. Terdapat 1,2% responden dengan kategori sangat rendah.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa besarnya biaya SPP yang terjangkau berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih madrasah. Selain itu terdapat sebagian konsumen tidak pengaruh atas besarnya biaya SPP yang terjangkau.

d. Pernyataan tentang besarnya uang gedung sesuai dengan fasilitas yang didapatkan

Tabel 4.10 Distribusi jawaban responden besarnya uang

gedung sesuai dengan fasilitas yang didapatkan

No	Kategori	Frekwensi	Persentasi
1	Sangat tinggi	16	19,7
2	Tinggi	41	50,6
3	Sedang	17	20,9
4	Rendah	7	8,6
5	Sangat rendah	0	0
	Total	81	100.0

Tanggapan responden atas pernyataan besarnya biaya SPP yang terjangkau menunjukkan 50,6 % responden dengan kategori sangat tinggi. Terdapat 8,6% responden dengan kategori rendah.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa besarnya uang gedung sesuai dengan fasilitas yang didapatkan terhadap keputusan konsumen dalam memilih madrasah. Selain itu terdapat sebagian konsumen tidak pengaruh atas besarnya uang gedung sesuai dengan fasilitas yang didapatkan.

3. Deskripsi Data tentang Pengaruh strategi Marketing Mix (tempat) terhadap keputusan konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa F hitung sebesar 20,07 dengan tingkat kesalahan 0,000%. Oleh karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi bahwa tempat pendidikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Kemudian pengujian terhadap hipotesis pertama yaitu “ada pengaruh tempat jasa pendidikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyyah”, dengan analisis regresi sederhana menggunakan program SPSS 23, menunjukkan koefisien korelasi yaitu $r = 0,450$. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang kuat dan signifikan antara kedua variabel.

Dari analisis tersebut juga dapat diketahui nilai koefisien

Determinasi R^2 (R Square) sebesar 0,203. Ini menunjukkan bahwa sebesar 20,3 % adanya pengaruh tempat pendidikan terhadap keputusan konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 79,7 % ditentukan oleh variabel lain yang tidak diungkap oleh penelitian ini, seperti *people* (orang), proses, dan bukti fisik.

Uji t (uji kebermaknaan variabel) diperoleh bahwa t hitung untuk variabel tempat pendidikan terhadap keputusan konsumen sebesar 4,48 pada taraf signifikansi 0,000 bertanda positif. Hal ini berarti ada pengaruh tempat pendidikan terhadap keputusan konsumen. Untuk mengetahui perhitungan mean dan standar deviasi menggunakan SPSS 23 hasilnya seperti dibawah ini:

Tabel 4.11 mean dan standar deviasi

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
X3	16,1605	4,30830	81
Y	17,7901	3,88496	81

Pada tabel descriptive statistics, didapat mean = 16,160 dan standar deviasi = 4,308. Hal tersebut maka ada pengaruh tempat pendidikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyyah.

Kemudian deskripsi tanggapan responden atas variabel keputusan konsumen dapat dilihat dari uraian dibawah ini.

Berdasarkan hasil tanggapan **dari 81** responden mengenai variabel produk jasa pendidikan terhadap keputusan konsumen ini terdiri dari 5 item pernyataan yang selanjutnya akan diuraikan jawaban responden sebagai berikut.

- a. Pernyataan tentang adanya masjid yang nyaman untuk beribadah

Tabel 4.12 Distribusi jawaban responden adanya
masjid yang nyaman untuk beribadah

No	Kategori	Frekwensi	Persentasi
1	Sangat tinggi	25	30,8
2	Tinggi	24	29,6
3	Sedang	12	14,8
4	Rendah	16	19,7
5	Sangat rendah	4	4,9
	Total	81	100.0

Tanggapan responden atas pernyataan adanya masjid yang nyaman untuk beribadah menunjukkan 30,8 % responden dengan kategori sangat tinggi. Terdapat 4,9% responden dengan kategori sedang.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa adanya masjid yang nyaman untuk beribadah berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih madrasah. Selain itu terdapat sebagian konsumen tidak terpengaruh pernyataan adanya masjid yang nyaman untuk beribadah.

b. Pernyataan tentang adanya tempat parkir yang luas

Tabel 4.13 Distribusi jawaban responden adanya tempat parkir yang luas

No	Kategori	Frekwensi	Persentasi
1	Sangat tinggi	5	6,1
2	Tinggi	22	27,1
3	Sedang	25	30,8
4	Rendah	26	32
5	Sangat rendah	3	3,7
	Total	81	100.0

Tanggapan responden atas pernyataan adanya tempat parkir yang luas menunjukkan 30,8 % responden dengan kategori sangat sedang. Terdapat 3,7% responden dengan kategori sangat rendah.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa adanya toleransi waktu pembayaran pendidikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih madrasah. Selain itu terdapat sebagian konsumen tidak terpengaruh atas adanya toleransi waktu pembayaran pendidikan.

- c. Pernyataan tentang adanya tempat parkir dijamin aman dan tertata rapi

Tabel 4.14 Distribusi jawaban responden adanya tempat parkir dijamin aman dan tertata rapi

No	Kategori	Frekwensi	Persentasi
1	Sangat tinggi	6	7,4
2	Tinggi	24	29,6
3	Sedang	28	34,5
4	Rendah	21	25,9
5	Sangat rendah	2	2,4
	Total	81	100.0

Tanggapan responden atas pernyataan adanya tempat parkir dijamin aman dan tertata rapi menunjukkan 34,5% responden dengan kategori sedang. Terdapat 2,4 % responden dengan kategori sangat rendah.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa adanya adanya tempat parkir dijamin aman dan tertata rapi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih madrasah. Selain itu terdapat sebagian konsumen tidak terpengaruh atas adanya tempat parkir dijamin aman dan tertata rapi.

- d. Pernyataan tentang GOR (gedung olah raga) yang mendukung bagi kegiatan

Tabel 4.15 Distribusi jawaban responden atas GOR (gedung olah raga) yang mendukung bagi kegiatan

No	Kategori	Frekwensi	Persentasi
1	Sangat tinggi	24	29,6
2	Tinggi	21	25,9
3	Sedang	16	19,7
4	Rendah	18	22,2
5	Sangat rendah	2	2,4
	Total	81	100.0

Tanggapan responden atas pernyataan adanya GOR (gedung olah raga) yang mendukung bagi kegiatan menunjukkan 29,6% responden dengan kategori sangat tinggi. Terdapat 2,4% responden dengan kategori sangat rendah.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa adanya GOR (gedung olah raga) yang mendukung bagi kegiatan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih madrasah. Selain itu terdapat sebagian konsumen tidak pengaruh atas adanya GOR (gedung olah raga) yang mendukung bagi kegiatan

- e. Pernyataan tentang kelas yang bersih dan nyaman untuk proses pembelajaran

Tabel 4.16 Distribusi jawaban responden adanya kelas yang bersih agar nyaman untuk proses pembelajaran

No	Kategori	Frekwensi	Persentasi
----	----------	-----------	------------

1	Sangat tinggi	11	1,23
2	Tinggi	25	30,8
3	Sedang	19	23,4
4	Rendah	23	28,3
5	Sangat rendah	3	3,7
	Total	81	100.0

Tanggapan responden atas pernyataan adanya kelas yang bersih dan nyaman untuk proses pembelajaran menunjukkan 30,8% responden dengan kategori tinggi. Terdapat 3,7% responden dengan kategori sangat rendah.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa adanya kelas yang bersih dan nyaman untuk proses pembelajaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih madrasah. Selain itu terdapat sebagian konsumen tidak pengaruh atas adanya kelas yang bersih dan nyaman untuk proses pembelajaran

4. Deskripsi Data tentang Pengaruh strategi Marketing Mix (promosi) terhadap keputusan konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa F hitung sebesar 16,19 dengan tingkat kesalahan 0,000%. Oleh karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi bahwa promosi jasa pendidikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Kemudian pengujian terhadap hipotesis pertama yaitu “ada pengaruh promosi jasa pendidikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyyah”, dengan analisis regresi sederhana menggunakan program SPSS 23, menunjukkan koefisien korelasi yaitu $r = 0,412$. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang kuat dan signifikan antara kedua variabel.

Dari analisis tersebut juga dapat diketahui nilai koefisien Determinasi R^2 (R Square) sebesar 0,170. Ini menunjukkan bahwa sebesar 17% adanya pengaruh promosi jasa terhadap keputusan

konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 93 % ditentukan oleh variabel lain yang tidak diungkap oleh penelitian ini, seperti sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik.

Uji t (uji kebermaknaan variabel) diperoleh bahwa t hitung untuk variabel promosi jasa terhadap keputusan konsumen sebesar 4,02 pada taraf signifikansi 0,000 bertanda positif. Hal ini berarti ada pengaruh promosi jasa pendidikan terhadap keputusan konsumen. Untuk mengetahui perhitungan mean dan standar deviasi menggunakan SPSS 23 hasilnya seperti dibawah ini

Tabel 4.17 Mean dan standar deviasi

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
X4	15,0123	4,21454	81
Y	17,7901	3,88496	81

Pada tabel descriptive statistics, didapat mean = 15,012 dan standar deviasi = 4,214. Hal tersebut maka ada pengaruh promosi pendidikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyyah. Kemudian deskripsi tanggapan responden atas variabel keputusan konsumen dapat dilihat dari uraian dibawah ini.

Berdasarkan hasil tanggapan **dari 81** responden mengenai variabel promosi jasa pendidikan terhadap keputusan konsumen ini terdiri dari 5 item pernyataan yang selanjutnya akan diuraikan jawaban responden sebagai berikut.

- a. Pernyataan mengenal MTs Al Wathoniyyah berdasarkan media cetak (MMT dan brosur)

Tabel 4.18 Distribusi jawaban responden mengenal MTs Al Wathoniyyah berdasarkan media cetak (MMT dan brosur)

No	Kategori	Frekwensi	Persentasi
1	Sangat tinggi	8	9,8

2	Tinggi	18	22,2
3	Sedang	16	19,7
4	Rendah	34	41,9
5	Sangat rendah	5	6,1
	Total	81	100.0

Tanggapan responden atas pernyataan adanya mengenal MTs Al Wathoniyyah berdasarkan media cetak (MMT dan brosur) menunjukkan 41,9 % responden dengan kategori rendah. Terdapat 6,1 % responden dengan kategori sangat rendah.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa mengenal MTs Al Wathoniyyah berdasarkan media cetak (MMT dan brosur) berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih madrasah. Selain itu terdapat sebagian konsumen tidak terpengaruh atas mengenal MTs Al Wathoniyyah berdasarkan media cetak (MMT dan brosur).

b. Pernyataan mengenai MTs Al Wathoniyyah adanya kalender madrasah

Tabel 4.19 Distribusi jawaban responden mengenai MTs Al Wathoniyyah adanya kalender madrasah

No	Kategori	Frekwensi	Persentase
1	Sangat tinggi	8	9,8
2	Tinggi	17	20,9
3	Sedang	14	17,2
4	Rendah	34	41,9
5	Sangat rendah	8	9,8
	Total	81	100.0

Tanggapan responden atas pernyataan mengenai MTs Al Wathoniyyah adanya kalender madrasah menunjukkan 41,9 % responden dengan kategori rendah. Terdapat 9,8 % responden dengan

kategori sangat tinggi dan sangat rendah.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa adanya kalender madrasah berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih madrasah. Selain itu terdapat sebagian konsumen tidak terpengaruh atas adanya kalender madrasah.

c. Pernyataan tentang prestasi yang dimiliki guru MTs Al Wathoniyyah

Tabel 4.20 Distribusi jawaban responden tentang prestasi yang dimiliki guru MTs Al Wathoniyyah

No	Kategori	Frekwensi	Persentasi
1	Sangat tinggi	11	13,5
2	Tinggi	22	27,1
3	Sedang	15	18,5
4	Rendah	29	35,8
5	Sangat rendah	4	4,9
	Total	81	100.0

Tanggapan responden atas pernyataan tentang prestasi yang dimiliki guru MTs Al Wathoniyyah menunjukkan 35,8 % responden dengan kategori rendah. Terdapat 4,9 % responden dengan kategori sangat rendah.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa adanya prestasi yang dimiliki guru MTs Al Wathoniyyah berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih madrasah. Selain itu terdapat sebagian konsumen tidak terpengaruh atas adanya prestasi yang dimiliki guru MTs Al Wathoniyyah.

d. Pernyataan tentang adanya kejuaraan siswa MTs Al Wathoniyyah

Tabel 4.21 Distribusi jawaban responden adanya kejuaraan siswa MTs Al Wathoniyyah

No	Kategori	Frekwensi	Persentasi
1	Sangat tinggi	10	12,3
2	Tinggi	25	30,8
3	Sedang	19	23,4
4	Rendah	23	28,3
5	Sangat rendah	4	4,9
	Total	81	100.0

Tanggapan responden atas pernyataan adanya kejuaraan siswa MTs Al Wathoniyyah menunjukkan 30,8 % responden dengan kategori tinggi. Terdapat 4,9 % responden dengan kategori sangat rendah.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa adanya kejuaraan siswa MTs Al Wathoniyyah berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih madrasah. Selain itu terdapat sebagian konsumen tidak pengaruh atas adanya kejuaraan siswa MTs Al Wathoniyyah.

- e. Pernyataan tentang adanya potongan biaya pendaftaran pada gelombang pertama

Tabel 4.22 Distribusi jawaban responden potongan biaya pendaftaran pada gelombang pertama

No	Kategori	Frekwensi	Persentasi
1	Sangat tinggi	12	14,8
2	Tinggi	20	24,6
3	Sedang	20	24,6
4	Rendah	25	30,8
5	Sangat rendah	4	4.9
	Total	81	100.0

Tanggapan responden atas pernyataan adanya toleransi waktu pembayaran pendidikan menunjukkan 30,8% responden dengan kategori rendah. Terdapat 4,9 % responden dengan kategori rendah.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa potongan biaya pendaftaran pada gelombang pertama berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih madrasah. Selain itu terdapat sebagian konsumen tidak pengaruh atas potongan biaya pendaftaran pada gelombang pertama.

B. Analisis Data

1. Analisis Uji Hipotesis

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

a. Pengaruh Produk (X1) terhadap keputusan konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyyah.

Analisis regresi sederhana ini dilakukan untuk menguji hipotesis seberapa besar pengaruh produk jasa terhadap keputusan konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyyah. Untuk menguji hipotesis dan membuktikan hipotesis yang dilakukan oleh peneliti maka digunakan langkah-langkah sebagai berikut :

1) Analisis Korelasi *Product Moment*

Adapun proses hasil perhitungan antara X1 dan Y dapat dilihat lampiran 1 halaman 140. Setelah data tersebut diketahui, langkah selanjutnya memasukkan hasil data ke dalam rumus regresi satu predictor dengan skor deviasi dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Mencari korelasi antara X1 dan Y dengan menggunakan teknik *Korelasi Moment Tangkar* dari Pearson dengan rumus:

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

Sebelum menggunakan teknik korelasi dengan rumus di atas, maka mencari skor deviasi terlebih dahulu, dengan menggunakan rumus:

$$\begin{aligned}\sum x1^2 &= \sum X^2 - \frac{(x1)^2}{N} \\ &= 20448 - \frac{1268^2}{81} \\ &= 20448 - 19864,6790 \\ &= 598,32\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\sum y^2 &= \sum Y^2 - \frac{(y)^2}{N} \\ &= 26843 - \frac{(1441)^2}{81} \\ &= 26843 - 25635,56790 \\ &= 1207,43\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\sum xy &= \sum XY - \frac{(\sum x)(\sum y)}{N} \\ &= 22910 - \frac{(1268)(1441)}{81} \\ &= 22910 - 22557,876 \\ &= 352,124\end{aligned}$$

Diketahui :

$$\sum x1^2 = 598,32$$

$$\sum y^2 = 1207,43$$

$$\sum xy = 352,124$$

Sehingga teknik Korelasi *Moment Tangkar* dari Pearson sebagai berikut:

$$\begin{aligned} r_{x1y} &= \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}} \\ &= \frac{352,124}{\sqrt{(598,32)(1207,43)}} \\ &= \frac{352,124}{849,958} \\ &= 0,414 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan korelasi yang telah dilakukan, diperoleh koefisien korelasi $r_{xy} = 0,414$. Selanjutnya hasil perhitungan r_{xy} dikonsultasikan dengan r tabel dengan $N = 81$ dari taraf signifikansi 5% (r tabel = 0,220) dengan kriteria pengujiannya adalah jika $r_{x1y} \geq r$ tabel maka, terdapat korelasi yang signifikan antara dua variabel. Berdasarkan perhitungan teknik korelasi diperoleh $r_{x1y} \geq r$ tabel ($0,414 \geq 0,220$). Hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa ada korelasi yang positif dan signifikan antara Produk (X1) terhadap keputusan konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyyah (Y).

Tabel 4.23 SPSS Korelasi hasil perhitungan antara X1 dan Y

		X1	Y
X1	Pearson Correlation	1	,414**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	81	81
Y	Pearson Correlation	,414**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	

N	81	81
---	----	----

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

Tabel 4.24 Koefisien Korelasi x1 dan y

N (81)	Rxy1	r tabel	Kesimpulan
5%	0,414	0,220	Signifikan
1%	0,414	0,286	Signifikan

Kemudian untuk mengetahui kuat atau lemahnya korelasi dua variabel tersebut, dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.25 Tingkat Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Korelasi
0,80 – 0,1000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Sedang
0,20 – 0,399	Lemah
0,00 – 0,199	Sangat Lemah

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa tingkat korelasi Produk jasa pendidikan sebesar 0,414 dalam kategori “**Sedang**” karena terletak pada di atas interval 0,40 – 0,599.

2) Analisis Regresi Sederhana

langkah-langkah yang digunakan dalam analisis regresi sederhana dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Mencari persamaan garis regresi dengan rumus;

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

$$b = \frac{n \sum X_1 Y - \sum X_1 \sum Y}{n \sum X_1^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X_1}{N}$$

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

$$b = \frac{n \sum X_1 Y - \sum X_1 \sum Y}{n \sum X_1^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{81 \cdot 22910 - 1268 \cdot 1441}{81 \cdot 20448 - (1268)^2}$$

$$b = \frac{81 \cdot 22910 - 1268 \cdot 1441}{81 \cdot 20448 - 1607824}$$

$$b = \frac{28522}{48464}$$

$$b = 0,588$$

Jadi harga b = 0,588 sedangkan untuk mencari a dengan rumus :

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X_1}{N}$$

$$a = \frac{1441 - 0,588 \cdot 1268}{81}$$

$$a = \frac{1441 - 745,584}{81}$$

$$a = \frac{695,416}{81}$$

$$a = 8,585$$

Diketahui b sebesar 0,588 dan nilai a sebesar 8,585 maka persamaan garis regresinya adalah

$$\hat{Y} = a + bx = 8,585 + 0,588 X.$$

Dari persamaan garis regresi sederhana, maka dapat diartikan bahwa:

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

a = 8,585 merupakan nilai konstanta, yang memiliki arti bahwa, Keputusan konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyyah (Y) akan konstan sebesar 8,585 satuan, jika tidak ada pengaruh produk jasa pendidikan (X1).

b = 0,588 merupakan besarnya kontribusi variabel Produk (X1) mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyyah (Y). Koefisien b sebesar 0,588 dengan tanda positif.

Hasil tersebut berarti bahwa, keputusan konsumen (Y) akan berubah sebesar 0,588 dengan sifat hubungan yang searah. Jika variabel produk (X1) berubah atau mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan konsumen memilih MTs Al Wathoniyyah akan naik sebesar 0,588 satuan. Demikian juga sebaliknya, Jika variabel produk jasa pendidikan berubah atau mengalami penurunan sebesar 1 satuan, maka keputusan konsumen memilih MTs Al Wathoniyyah akan naik sebesar 0,588 satuan. Dari penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa, apabila produk jasa pendidikan tidak memiliki nilai, maka diperkirakan keputusan konsumen mendapatkan nilai 8,585. Misalkan apabila nilai Produk = 10, maka nilai rata-rata keputusan konsumen adalah 14,465. Hal ini disebabkan :

$$\hat{Y} = a + bx = 8,585 + 0,588(10) = 14,465$$

Dapat disimpulkan bahwa, semakin tinggi atau semakin baik produk, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen memilih MTs Al Wathoniyyah.

b. Uji F atau uji simultan

Sebelum mencari nilai F, maka ditentukan terlebih dahulu taraf signifikansinya (*level of significant*). Dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan pembilang 1 dan pembagi 79 (dari $N - 2 = 81 - 2$), maka diperoleh F tabel 5% sebesar 3,96.

Setelah taraf signifikan F tabel dalam penelitian ini

diketahui, maka langkah selanjutnya adalah mencari harga F dengan menggunakan rumus-rumus sebagai berikut:

1. Mencari jumlah kuadrat regresi (JKReg [a]) dengan rumus:

$$\begin{aligned}
 JK_{reg [a]} &= \frac{(\sum y)^2}{N} \\
 &= \frac{(1441)^2}{81} \\
 &= \frac{2076481}{81} \\
 &= 25635,56
 \end{aligned}$$

2. Mencari Jumlah kuadrat regresi (JKReg [b|a]) dengan rumus :

$$\begin{aligned}
 JK_{reg [b|a]} &= b \left\{ \sum X1Y - \frac{\sum x \cdot \sum y}{n} \right\} \\
 &= 0,588 \left\{ 22910 - \frac{1268 \cdot 1441}{81} \right\} \\
 &= 0,588 \{ 22910 - 22557,876 \} \\
 &= 0,588 \times 352,124 \\
 &= 207,048
 \end{aligned}$$

3. Mencari Jumlah Kuadrat Residu (JKRes) dengan rumus :

$$\begin{aligned}
 JK_{res} &= \sum Y^2 - JK_{reg [alb]} - JK_{reg [a]} \\
 &= 26843 - 207,048 - 25635,56 \\
 &= 1000,392
 \end{aligned}$$

4. Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat Regresi (RJKReg [a]) dengan rumus :

$$\begin{aligned}
 RJK_{reg [a]} &= JK_{reg [a]} \\
 &= 25635,56
 \end{aligned}$$

5. Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat Regresi (RJKReg [b|a]) dengan rumus:

$$\begin{aligned} RJK_{reg[b|a]} &= RJK_{reg[b|a]} \\ &= 207,048 \end{aligned}$$

6. Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat Residu (RJKRes) dengan rumus:

$$\begin{aligned} RJK_{res} &= \frac{JK_{res}}{n-2} \\ &= \frac{1000,392}{81-2} \\ &= 12,663 \end{aligned}$$

7. Menguji Signifikansi dengan rumus:

$$\begin{aligned} F_{hitung} &= \frac{RJK_{reg[b|a]}}{RJK_{res}} \\ &= \frac{207,048}{12,663} \\ &= 16,3 \end{aligned}$$

Jika perhitungan dibuktikan dengan program SPSS versi 23 hasilnya seperti di bawah ini:

Tabel 4.26 Uji Signifikan X1

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	207,231	1	207,231	16,368	,000 ^b
Residual	1000,201	79	12,661		
Total	1207,432	80			

a. Dependent Variable: Keputusan konsumen

b. Predictors: (Constant), Produk

Dalam penelitian ini, F tabel 5% = 3,96. Kemudian dimasukkan ke dalam kaidah pengujian signifikansi, yaitu F hitung > F tabel maka artinya signifikan tetapi F hitung < Ftabel artinya tidak signifikan. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa F hitung = 16,3 berarti signifikan artinya hipotesis diterima, karena F hitung = 16,3 > F tabel (3,96) pada taraf signifikansi 5%.

c. Uji t (parsial)

Sebelum mencari nilai t, maka ditentukan terlebih dahulu taraf signifikansinya (*level of significant*). Dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan pembilang 1 dan pembagi 79 (dari $N - 2 = 81 - 2$), maka diperoleh t tabel 5% adalah 1,658. Setelah taraf signifikan t tabel diketahui, maka langkah selanjutnya adalah mencari harga t dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 t &= \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\
 &= \frac{0,414 \sqrt{81-2}}{\sqrt{1-0,414^2}} \\
 &= \frac{0,414 \cdot 8,888}{\sqrt{1-0,171}} \\
 &= \frac{3,679}{0,909} \\
 &= 4,04
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa t hitung = 4,04 berarti signifikan artinya hipotesis diterima, karena t hitung = 4,04

> t tabel (1,658) pada taraf signifikansi 5%.

Jika perhitungan dibuktikan dengan program SPSS versi 23 hasilnya seperti di bawah ini :

Tabel 4.27 Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,577	2,311		3,711	,000
Produk	,589	,145	,414	4,046	,000

a. Dependent Variable: Keputusan konsumen

3) Kontribusi antara variabel X1 dan variabel Y (R Square)

Selanjutnya mencari sumbangan efektif dari produk jasa terhadap keputusan konsumen dengan mencari koefisien determinasi (*R square*) terlebih dahulu dengan cara sebagai berikut :

Di ketahui $r_{x_1y} = 0,414$

$$\begin{aligned}
 R &= r_{x_1y}^2 \times 100\% \\
 &= 0,414^2 \times 100\% \\
 &= 0,172 \times 100\% \\
 &= 17,2 \%
 \end{aligned}$$

Jika perhitungan dibuktikan dengan program SPSS versi 23 hasilnya seperti di bawah ini:

Tabel 4.28 koefisien determinasi (*R square*)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,414 ^a	,172	,161	3,558

a. Predictors: (Constant), Produk

Pada tabel model summary, didapat $R = 0,414$ menunjukkan bahwa koefisien antara produk (X1) dengan keputusan konsumen (Y). Kemudian nilai $R\ Square = R^2 = 0,172$ jika diubah dalam bentuk persen adalah 17,2 %. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi produk jasa terhadap keputusan konsumen sebesar 17,2 % dan sisanya sebesar 82,8 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Adapun kontribusi produk jasa terhadap keputusan konsumen sebesar 17,2 % meliputi program studi (kurikulum) yang unggul, status madrasah akreditasi “A”, tingkat presentase kelulusan diatas standar UN, pelayanan dalam administrasi sangat baik sehingga menghasilkan kontribusi keputusan konsumen yang tinggi dengan adanya strategi marketing mix dalam produk jasa dapat menunjang proses pembelajaran siswa.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Nelson Langat yang berjudul “Influence of Product, Price, Promotion and Place on Enterprise Project Performance: A case of Safaricom Enterprise Project, Uasin Gishu County, Kenya” menunjukkan bahwa produk menyumbang nilai sebesar 20% dan sisanya sebesar 80 % dipengaruhi variabel lain yang

bukan menjadi fokus pembebasan dalam penelitian ini.³⁶

Dari penelitian di atas bahwasanya produk mempunyai pengaruh yang besar dalam meningkatkan proyek perusahaan. Dibandingkan dengan hasil kontribusi di atas, kontribusi produk mendukung penelitian tersebut karena memiliki kontribusi yang kuat terhadap keputusan konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa pengaruh antara variabel X1 dan variabel Y yaitu 16,3. karena $F_{hitung}=16,3 > F_{tabel}=3,96$ pada taraf signifikansi 5%. dari analisis regresi sederhana sebelumnya diperoleh hasil bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Dari persamaan regresi dapat dianalisis bahwa $y = 8,585 + 0,588x$, nilai $R Square = R^2 = 0,172$ jika diubah dalam bentuk persen adalah 17,2 %, dan dari perhitungan teknik korelasi diperoleh $r_{xy} \geq r_{tabel}$ ($0,414 \geq 0,220$) bahwa signifikan.

b. Pengaruh Harga (X2) terhadap keputusan konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyah.

1) Analisis Korelasi Product Moment

Adapun proses hasil perhitungan antara X2 dan Y dapat dilihat lampiran 2 halaman 142. Setelah data tersebut diketahui, langkah selanjutnya memasukkan hasil data ke dalam rumus regresi satu predictor dengan skor deviasi dengan langkah-langkah sebagai berikut:

³⁶ Nelson Langat, “*Influence of Product, Price, Promotion and Place on Enterprise Project Performance: A case of Safaricom Enterprise Project*, Uasin Gishu County, Kenya “...hlm.55

Mencari korelasi antara X2 dan Y dengan menggunakan teknik *Korelasi Moment Tangkar* dari Pearson dengan rumus:

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

Sebelum menggunakan teknik korelasi dengan rumus di atas, maka mencari skor deviasi terlebih dahulu, dengan menggunakan rumus:

$$\begin{aligned}\sum x^2 &= \sum X^2 - \frac{(x_1)^2}{N} \\ &= 20168 - \frac{1260^2}{81} \\ &= 20168 - 19600 \\ &= 568\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\sum y^2 &= \sum Y^2 - \frac{(y)^2}{N} \\ &= 26843 - \frac{(1441)^2}{81} \\ &= 26843 - 25635,56790 \\ &= 1207,43\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\sum xy &= \sum XY - \frac{(\sum x)(\sum y)}{N} \\ &= 22750 - \frac{(1260)(1441)}{81} \\ &= 22750 - 22415,555 \\ &= 334,445\end{aligned}$$

Diketahui :

$$\sum x^2 = 568$$

$$\sum y^2 = 1207,43$$

$$\sum xy = 334,445$$

Sehingga teknik *Korelasi Moment Tangkar* dari Pearson sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 r_{xy} &= \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}} \\
 &= \frac{334,445}{\sqrt{(568)(1207,43)}} \\
 &= \frac{334,445}{828,142} \\
 &= 0,404
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan korelasi yang telah dilakukan, diperoleh koefisien korelasi $r_{xy} = 0,414$. Selanjutnya hasil perhitungan r_{xy} dikonsultasikan dengan r tabel dengan $N = 81$ dari taraf signifikansi 5% (r tabel = 0,220) dengan kriteria pengujiannya adalah jika $r_{xy} \geq r$ tabel maka, terdapat korelasi yang signifikan antara dua variabel. Berdasarkan perhitungan teknik korelasi diperoleh $r_{xy} \geq r$ tabel ($0,414 \geq 0,220$). Hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa ada korelasi yang positif dan signifikan antara harga (X2) terhadap keputusan konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyyah (Y).

Tabel 4.29 SPSS Korelasi Hasil Perhitungan Antara X2 dan Y

		X2	Y
X2	Pearson Correlation	1	,404**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	81	81
Y	Pearson Correlation	,404**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	

N	81	81
---	----	----

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

Tabel 4.30 Koefisien Korelasi x2 dan y

N (81)	Rxy1	r tabel	Kesimpulan
5%	0,404	0,220	Signifikan
1%	0,404	0,286	Signifikan

Kemudian untuk mengetahui kuat atau lemahnya korelasi dua variabel tersebut, dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.31 Tingkat Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Korelasi
0,80 – 0,1000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Sedang
0,20 – 0,399	Lemah
0,00 – 0,199	Sangat Lemah

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa tingkat korelasi Harga jasa pendidikan sebesar 0,414 dalam kategori “**Sedang**” karena terletak pada di atas interval 0,40 – 0,599.

2) Analisis Regresi Sederhana

Langkah-langkah yang digunakan dalam analisis regresi sederhana dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a) Mencari persamaan garis regresi dengan rumus;

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

$$b = \frac{n \sum X_2 Y - \sum X_2 \sum Y}{n \sum X_2^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X_1}{N}$$

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

$$b = \frac{n \sum X_2 Y - \sum X_2 \sum Y}{n \sum X_2^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{81 \cdot 22750 - 1260 \cdot 1441}{81 \cdot 20168 - (1260)^2}$$

$$b = \frac{81 \cdot 22750 - 1260 \cdot 1441}{81 \cdot 20448 - 1587600}$$

$$b = \frac{27090}{46008}$$

$$b = 0,588$$

Jadi harga b = 0,588 sedangkan untuk mencari a dengan rumus :

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X_1}{N}$$

$$a = \frac{1441 - 0,588 \cdot 1260}{81}$$

$$a = \frac{1441 - 740,88}{81}$$

$$a = \frac{700,12}{81}$$

$$a = 8,643$$

Diketahui b sebesar 0,588 dan nilai a sebesar 8,643 maka persamaan garis regresinya adalah

$$\hat{Y} = a + bx = 8,643 + 0,588 X.$$

Dari persamaan garis regresi sederhana, maka dapat diartikan bahwa:

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

a = 8,643 merupakan nilai konstanta, yang memiliki arti bahwa, Keputusan konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyyah (Y) akan konstan sebesar 8,643 satuan, jika tidak ada

pengaruh harga jasa pendidikan (X2).

$b = 0,588$ merupakan besarnya kontribusi variabel Harga (X2) mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyyah (Y). Koefisien b sebesar 0,588 dengan tanda positif. Hasil tersebut berarti bahwa, keputusan konsumen (Y) akan berubah sebesar 0,588 dengan sifat hubungan yang searah. Jika variabel harga (X2) berubah atau mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan konsumen memilih MTs Al Wathoniyyah akan naik sebesar 0,588 satuan. Demikian juga sebaliknya, Jika variabel Harga jasa pendidikan berubah atau mengalami penurunan sebesar 1 satuan, maka keputusan konsumen memilih MTs Al Wathoniyyah akan naik sebesar 0,588 satuan. Dari penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa, apabila harga jasa pendidikan tidak memiliki nilai, maka diperkirakan keputusan konsumen mendapatkan nilai 8,643. Misalkan apabila nilai harga = 10, maka nilai rata-rata nilai keputusan konsumen adalah 14,523. Hal ini disebabkan :

$$\hat{Y} = a + bx = 8,643 + 0,588(10) = 14,523$$

Dapat disimpulkan bahwa, semakin tinggi atau semakin baik harga, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen memilih MTs Al Wathoniyyah.

b) Uji F atau uji simultan

Sebelum mencari nilai F, maka ditentukan terlebih dahulu taraf

signifikansinya (*level of significant*). Dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan pembilang 1 dan pembagi 79 (dari $N - 2 = 81 - 2$), maka diperoleh F tabel 5% sebesar 3,96.

Setelah taraf signifikan F tabel dalam penelitian ini diketahui, maka langkah selanjutnya adalah mencari harga F dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

1) Mencari jumlah kuadrat regresi (JKReg [a]) dengan rumus:

$$\begin{aligned} JK_{reg [a]} &= \frac{(\sum y)^2}{N} \\ &= \frac{(1441)^2}{81} \\ &= \frac{2076481}{81} \\ &= 25635,56 \end{aligned}$$

2) Mencari Jumlah kuadrat regresi (JKReg [b|a]) dengan rumus:

$$\begin{aligned} JK_{reg [b|a]} &= b \left\{ \sum X1Y - \frac{\sum x \cdot \sum y}{n} \right\} \\ &= 0,588 \left\{ 22750 - \frac{1260 \cdot 1441}{81} \right\} \\ &= 0,588 \{ 22750 - 22415,555 \} \\ &= 0,588 \times 334,445 \\ &= 196,653 \end{aligned}$$

3) Mencari Jumlah Kuadrat Residu (JKRes) dengan rumus :

$$\begin{aligned} JK_{res} &= \sum Y^2 - JK_{reg [alb]} - JK_{reg [a]} \\ &= 26843 - 196,653 - 25635,56 \\ &= 1010,787 \end{aligned}$$

- 4) Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat Regresi (RJKReg [a]) dengan rumus :

$$\begin{aligned} RJK_{reg[a]} &= JK_{reg[a]} \\ &= 25635,56 \end{aligned}$$

- 5) Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat Regresi (RJKReg [b|a]) dengan rumus:

$$\begin{aligned} RJK_{reg[b|a]} &= RJK_{reg[b|a]} \\ &= 196,653 \end{aligned}$$

- 6) Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat Residu (RJKRes) dengan rumus:

$$\begin{aligned} RJK_{res} &= \frac{JK_{res}}{n-2} \\ &= \frac{1010,787}{81-2} \\ &= 12,794 \end{aligned}$$

- 7) Menguji Signifikansi dengan rumus:

$$\begin{aligned} F_{hitung} &= \frac{RJK_{reg[b|a]}}{RJK_{res}} \\ &= \frac{196,653}{12,794} \\ &= 15,3 \end{aligned}$$

Jika perhitungan dibuktikan dengan program SPSS versi 23 hasilnya seperti dibawah ini:

Tabel 4.32 Uji Signifikan X2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	196,924	1	196,924	15,395	,000 ^b
	Residual	1010,508	79	12,791		
	Total	1207,432	80			

a. Dependent Variable: Keputusan konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga

Dalam penelitian ini, F tabel 5% = 3,96. Kemudian dimasukkan ke dalam kaidah pengujian signifikansi, yaitu F hitung > F tabel maka artinya signifikan tetapi F hitung < F tabel artinya tidak signifikan. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa F hitung = 15,3 berarti signifikan artinya hipotesis diterima, karena F hitung = 15,3 > F tabel (3,96) pada taraf signifikansi 5%.

c) Uji t (parsial)

Sebelum mencari nilai t, maka ditentukan terlebih dahulu taraf signifikansinya (*level of significant*). Dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan pembilang 1 dan pembagi 79 (dari $N - 2 = 81 - 2$), maka diperoleh t tabel 5% adalah 1,658. Setelah taraf signifikan t tabel diketahui, maka langkah selanjutnya adalah mencari harga t dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
t &= \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\
&= \frac{0,414 \sqrt{81-2}}{\sqrt{1-0,414^2}} \\
&= \frac{0,404 \cdot 8,888}{\sqrt{1-171}} \\
&= \frac{3,590}{0,914} \\
&= 3,92
\end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa t hitung = 3,92 berarti signifikan artinya hipotesis diterima, karena t hitung = 3,92 > t tabel (1,658) pada taraf signifikansi 5%. Jika perhitungan dibuktikan dengan program SPSS versi 23 hasilnya seperti di bawah ini :

Tabel 4.33 Uji t (parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,631	2,368		3,645	0
Harga	0,589	0,15	0,404	3,924	0

a. Dependent Variable: Keputusan konsumen

3) Kontribusi antara variabel X2 dan variabel Y (R Square)

Selanjutnya mencari sumbangan efektif dari harga jasa terhadap keputusan konsumen dengan mencari koefisien determinasi (*R square*) terlebih dahulu dengan cara sebagai berikut :

Di ketahui $r_{x_2y} = 0,404$

$$\begin{aligned}
R &= r_{x_2y}^2 \times 100\% \\
&= 0,404^2 \times 100\% \\
&= 0,163 \times 100\% \\
&= 16,3 \%
\end{aligned}$$

Jika perhitungan dibuktikan dengan program SPSS versi 23 hasilnya seperti di bawah ini:

Tabel 4.34 koefisien determinasi (*R square*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,404 ^a	,163	,152	3,576

a. Predictors: (Constant), Harga

Pada tabel model summary, didapat $R = 0,404$ menunjukkan bahwa koefisien antara harga (X_2) dengan keputusan konsumen (Y). Kemudian nilai $R \text{ Square} = R^2 = 0,163$ jika diubah dalam bentuk persen adalah 16,3%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi harga jasa terhadap keputusan konsumen sebesar 16,3 % dan sisanya sebesar 83,7 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Adapun kontribusi harga jasa terhadap keputusan konsumen sebesar 16,3 % meliputi pihak madrasah memberikan toleransi waktu pembayaran, biaya daftar ulang lebih ringan dibanding madrasah

lainnya, besarnya biaya SPP terjangkau, uang gedung sesuai dengan fasilitas yang didapat sehingga menghasilkan kontribusi keputusan konsumen yang tinggi dengan adanya strategi *price* (harga) dapat menunjang proses pembelajaran siswa.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Thoria Omer Mahmoud dan Siddiq Balal Ibrahim yang berjudul “The analysis of product, price, place and promotion influence to software purchase Intention In Relation to Software Piracy in Indonesia, *Journal of Business Strategy and Execution* 6” menunjukkan bahwa tempat menyumbang nilai sebesar 16% dan sisanya sebesar 84 % dipengaruhi variabel lain yang bukan menjadi fokus pembebasan dalam penelitian ini.³⁷

Dari penelitian di atas bahwasanya harga mempunyai pengaruh yang besar dalam meningkatkannya pembajakan perangkat lunak di Indonesia. Dibandingkan dengan hasil kontribusi di atas, kontribusi tempat mendukung penelitian tersebut karena memiliki kontribusi yang kuat terhadap meningkatkannya keputusan konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa pengaruh harga pendidikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyyah yaitu 15,3. karena $F_{hitung}=15,3 > F_{tabel}=3,96$ pada taraf signifikansi 5%. dari analisis regresi sederhana sebelumnya diperoleh hasil bahwa variabel

³⁷ Thoria Omer Mahmoud, Siddiq Balal Ibrahim, dkk, “The Influence of Green Marketing Mix on Purchase Intention: The Mediation Role of Environmental Knowledge”, *International Journal of Scientific & Engineering Research*, volume , hlm.1046

harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Dari persamaan regresi dapat dianalisis bahwa $y = 8,643 + 0,588x$. nilai R Square = $R^2 = 0,163$ jika diubah dalam bentuk persen adalah 16,3 %, dan dari perhitungan teknik korelasi diperoleh $r_{xy} \geq r$ tabel (0,404 \geq 0,220) bahwa signifikan.

c. Pengaruh Tempat (X3) terhadap keputusan konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyyah.

1) Analisis Korelasi Product Moment

Adapun proses hasil perhitungan antara X3 dan Y dapat dilihat lampiran 3 halaman 144. Setelah data tersebut diketahui, langkah selanjutnya memasukkan hasil data ke dalam rumus regresi satu predictor dengan skor deviasi dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Mencari korelasi antara X3 dan Y dengan menggunakan teknik *Korelasi Moment Tangkar* dari Pearson dengan rumus:

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

Sebelum menggunakan teknik korelasi dengan rumus di atas, maka mencari skor deviasi terlebih dahulu, dengan menggunakan rumus:

$$\begin{aligned} \sum x^2 &= \sum X^2 - \frac{(x_3)^2}{N} \\ &= 22639 - \frac{1309^2}{81} \\ &= 22639 - 21154,0864 \\ &= 1484,91 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\sum y^2 &= \sum Y^2 - \frac{(y)^2}{N} \\ &= 26843 - \frac{(1441)^2}{81} \\ &= 26843 - 25635,56790 \\ &= 1207,43\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\sum xy &= \sum XY - \frac{(\sum x)(\sum y)}{N} \\ &= 23890 - \frac{(1309)(1441)}{81} \\ &= 23890 - 23287,271 \\ &= 602,729\end{aligned}$$

Diketahui :

$$\sum x^2 = 1484,91$$

$$\sum y^2 = 1207,43$$

$$\sum xy = 602,729$$

Sehingga teknik Korelasi *Moment Tangkar* dari Pearson sebagai berikut:

$$\begin{aligned}r_{xy} &= \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}} \\ &= \frac{602,729}{\sqrt{(1484,91)(1207,43)}} \\ &= \frac{602,729}{1339,001} \\ &= 0,450\end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan korelasi yang telah dilakukan, diperoleh koefisien korelasi $r_{xy} = 0,450$. Selanjutnya hasil perhitungan r_{xy} dikonsultasikan dengan rtabel dengan $N = 81$ dari taraf signifikansi 5% (r tabel = 0,220) dengan kriteria pengujiannya adalah jika $r_{xy} \geq$

rtabel maka, terdapat korelasi yang signifikan antara dua variabel. Berdasarkan perhitungan teknik korelasi diperoleh $r_{xy} \geq r_{tabel}$ ($0,450 \geq 0,220$). Hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa ada korelasi yang positif dan signifikan antara tempat (X3) terhadap keputusan konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyah (Y).

Tabel 4.35 SPSS Korelasi Hasil Perhitungan Antara X3 dan Y

		X3	Y
X3	Pearson Correlation	1	,450**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	81	81
Y	Pearson Correlation	,450**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	81	81

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

Tabel 4.36 Koefisien Korelasi x3 dan y

N (81)	Rxy1	r tabel	Kesimpulan
5%	0,450	0,220	Signifikan
1%	0,450	0,286	Signifikan

Kemudian untuk mengetahui kuat atau lemahnya korelasi dua variabel tersebut, dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.37 Tingkat Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Korelasi
0,80 – 0,1000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Sedang
0,20 – 0,399	Lemah
0,00 – 0,199	Sangat Lemah

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa tingkat korelasi tempat pendidikan sebesar 0,414 dalam kategori “**Sedang**” karena terletak pada di atas interval 0,40 – 0,599.

2) Analisis Regresi Sederhana

Langkah-langkah yang digunakan dalam analisis regresi sederhana dalam penelitian ini sebagai berikut:

a) Mencari persamaan garis regresi dengan rumus;

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

$$b = \frac{n \sum X_3 Y - \sum X_3 \sum Y}{n \cdot \sum X_3^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X_1}{N}$$

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

$$b = \frac{n \sum X_3 Y - \sum X_3 \sum Y}{n \cdot \sum X_3^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{81 \cdot 23890 - 1309 \cdot 1441}{81 \cdot 22639 - (1309)^2}$$

$$b = \frac{1935090 - 1886269}{1833759 - 1587600}$$

$$b = \frac{48821}{120278}$$

$$b = 0,405$$

Jadi harga b = 0,405 sedangkan untuk mencari a dengan rumus :

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X_1}{N}$$

$$a = \frac{1441 - 0,405 \cdot 1309}{81}$$

$$a = \frac{1441 - 530,145}{81}$$

$$a = \frac{910,855}{81}$$

$$a = 11,245$$

Diketahui b sebesar 0,405 dan nilai a sebesar 11,245 maka persamaan garis regresinya adalah :

$$\hat{Y} = a + bx = 11,245 + 0,405 X.$$

Dari persamaan garis regresi sederhana, maka dapat diartikan bahwa:

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

a = 11,245 merupakan nilai konstanta, yang memiliki arti bahwa, Keputusan konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyyah (Y) akan konstan sebesar 11,245 satuan, jika tidak ada pengaruh tempat (X3).

b = 0,405 merupakan besarnya kontribusi variabel Tempat (X3) mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyyah (Y). Koefisien b sebesar 0,405 dengan tanda positif. Hasil tersebut berarti bahwa, keputusan konsumen (Y) akan berubah sebesar 0,405 dengan sifat hubungan yang searah. Jika variabel tempat (X3) berubah atau mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan konsumen memilih MTs Al Wathoniyyah akan naik sebesar 0,405 satuan. Demikian juga sebaliknya, Jika variabel Tempat

berubah atau mengalami penurunan sebesar 1 satuan, maka keputusan konsumen memilih MTs Al Wathoniyyah akan naik sebesar 0,405 satuan. Dari penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa, apabila harga pendidikan tidak memiliki nilai, maka diperkirakan keputusan konsumen mendapatkan nilai 11,245. Misalkan apabila nilai tempat = 10, maka nilai rata-rata keputusan konsumen adalah 15,295. Hal ini disebabkan :

$$\hat{Y} = a + bx = 11,245 + 0,405 (10) = 15,295$$

Dapat disimpulkan bahwa, semakin tinggi atau semakin baik tempat, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen memilih MTs Al Wathoniyyah.

b) Uji F atau uji simultan

Sebelum mencari nilai F, maka ditentukan terlebih dahulu taraf signifikansinya (*level of significant*). Dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan pembilang 1 dan pembagi 79 (dari $N - 2 = 81 - 2$), maka diperoleh F tabel 5% sebesar 3,98.

Setelah taraf signifikan F tabel dalam penelitian ini diketahui, maka langkah selanjutnya adalah mencari harga F dengan menggunakan rumus-rumus sebagai berikut:

1) Mencari jumlah kuadrat regresi (JKReg [a]) dengan rumus:

$$JK_{reg [a]} = \frac{(\sum y)^2}{N} = \frac{(1441)^2}{81}$$

$$= \frac{2076481}{81}$$

$$= 25635,56$$

2) Mencari Jumlah kuadrat regresi (JKReg [b|a]) dengan rumus :

$$JK_{reg[b|a]} = b \left\{ \sum X1Y - \frac{\sum x. \sum y}{n} \right\}$$

$$= 0,450 \left\{ 23890 - \frac{1309. 1441}{81} \right\}$$

$$= 0,450 \{ 22910 - 23287,271 \}$$

$$= 0,450 \times 602,729$$

$$= 244,105$$

3) Mencari Jumlah Kuadrat Residu (JKRes) dengan rumus :

$$JK_{res} = \sum Y^2 - JK_{reg[a|b]} - JK_{reg[a]}$$

$$= 26843 - 244,105 - 25635,56$$

$$= 963,335$$

4) Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat Regresi (RJKReg [a]) dengan rumus :

$$RJK_{reg[a]} = JK_{reg[a]}$$

$$= 25635,56$$

5) Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat Regresi (RJKReg [b|a]) dengan rumus:

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

$$= 244,105$$

- 6) Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat Residu (RJKRes) dengan rumus:

$$\begin{aligned} RJK_{res} &= \frac{JK_{res}}{n-2} \\ &= \frac{963,335}{81-2} \\ &= 12,194 \end{aligned}$$

- 7) Menguji Signifikansi dengan rumus:

$$\begin{aligned} F_{hitung} &= \frac{RJK_{reg[bla]}}{RJK_{res}} \\ &= \frac{244,105}{12,194} \\ &= 20,07 \end{aligned}$$

Jika perhitungan dibuktikan dengan program SPSS versi 23 hasilnya seperti di bawah ini:

Tabel 4.38 Uji Signifikan X3

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	244,648	1	244,648	20,074	,000 ^b
Residual	962,784	79	12,187		
Total	1207,432	80			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Tempat

Dalam penelitian ini, F tabel 5% = 3,96. Kemudian

dimasukkan ke dalam kaidah pengujian signifikansi, yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka artinya signifikan tetapi $F_{hitung} < F_{tabel}$ artinya tidak signifikan. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa $F_{hitung} = 20,07$ berarti signifikan artinya hipotesis diterima, karena $F_{hitung} = 20,07 > F_{tabel} (3,96)$ pada taraf signifikansi 5%.

c) Uji t (parsial)

Sebelum mencari nilai t, maka ditentukan terlebih dahulu taraf signifikansinya (*level of significant*). Dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan pembilang 1 dan pembagi 79 (dari $N - 2 = 81 - 2$), maka diperoleh t tabel 5% adalah 1,658. Setelah taraf signifikan t tabel diketahui, maka langkah selanjutnya adalah mencari harga t dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 t &= \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\
 &= \frac{0,450 \sqrt{81-2}}{\sqrt{1-0,450^2}} \\
 &= \frac{0,450 \cdot 8,888}{\sqrt{0,7975}} \\
 &= \frac{3,999}{0,893} \\
 &= 4,48
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa $t_{hitung} = 4,48$ berarti signifikan artinya hipotesis diterima, karena $t_{hitung} = 4,48 > t_{tabel} (1,658)$ pada taraf signifikansi 5%.

Jika perhitungan dibuktikan dengan program SPSS versi 23 hasilnya seperti di bawah ini :

4.39 Uji t (parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,231	1,515		7,415	,000
	Tempat	,406	,091	,450	4,480	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

d. Kontribusi antara variabel X3 dan variabel Y (R Square)

Selanjutnya mencari sumbangan efektif dari tempat jasa terhadap keputusan konsumen dengan mencari koefisien determinasi (*R square*) terlebih dahulu dengan cara sebagai berikut:

Di ketahui $r_{x_3y} = 0,450$

$$R = r_{x_3y}^2 \times 100\%$$

$$= 0,450^2 \times 100\%$$

$$= 0,203 \times 100\%$$

$$= 20,3 \%$$

Jika perhitungan dibuktikan dengan program SPSS versi 23

hasilnya seperti di bawah ini:

Tabel 4.40 koefisien determinasi (*R square*)

Model Summary				
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,450 ^a	,203	,193	3,49101

a. Predictors: (Constant), Tempat

Pada tabel model summary, didapat $R = 0,450$ menunjukkan bahwa koefisien antara tempat (X3) dengan keputusan konsumen (Y). Kemudian nilai $R\ Square = R^2 = 0,203$ jika diubah dalam bentuk persen adalah 20,3 %. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi tempat jasa terhadap keputusan konsumen sebesar 20,3 % dan sisanya sebesar 79,7 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Adapun kontribusi tempat jasa terhadap keputusan konsumen sebesar 20,3 % meliputi tersedia masjid yang nyaman, tempat parkir yang luas dan aman, tersedia GOR (gedung olah raga), dan kelas yang bersih dan rapi sehingga menghasilkan kontribusi keputusan konsumen yang tinggi dengan adanya strategi marketing mix dalam *place* (tempat) dapat menunjang proses pembelajaran siswa.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Ramin Bashir Khodaparasti dan Aboulfazl Aboulfazli yang berjudul “Rangking the most efective marketing mix elements on the sales of Javid Darb company products: an AHP technique” menunjukkan bahwa harga menyumbang nilai sebesar

23% dan sisanya sebesar 77 % dipengaruhi variabel lain yang bukan menjadi fokus pembebasan dalam penelitian ini.³⁸

Dari penelitian di atas bahwasanya tempat mempunyai pengaruh yang kuat dalam meningkatkan penjualan. Dibandingkan dengan hasil kontribusi di atas, kontribusi harga mendukung penelitian tersebut karena memiliki kontribusi yang kuat terhadap keputusan konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa pengaruh tempat pendidikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyyah yaitu 20,07. karena $F_{hitung}=20,07 > F_{tabel}=3,96$ pada taraf signifikansi 5%. dari analisis regresi sederhana sebelumnya diperoleh hasil bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Dari persamaan regresi dapat dianalisis bahwa $y = 11,245 + 0,405x$. nilai $R\ Square = R^2 = 0,172$ jika diubah dalam bentuk persen adalah 17,2 %, dan dari perhitungan teknik korelasi diperoleh $r_{xy} \geq r$ tabel (0,414 \geq 0,220) bahwa signifikan.

e. Pengaruh Promosi (X4) terhadap keputusan konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyyah.

1) Analisis Korelasi *Product Moment*

Adapun proses hasil perhitungan antara X4 dan Y dapat dilihat lampiran 4 halaman 146. Setelah data tersebut diketahui, langkah

³⁸ Ramin Bashir Khodaparasti, Aboulfazl Aboulfazli,dkk,” Ranging the most effective marketing mix elements on the sales of Javid Darb company products: an AHP technique “ *journal of International Studies*, vol.8, No.2,2015, hlm 8

selanjutnya memasukkan hasil data ke dalam rumus regresi satu predictor dengan skor deviasi dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Mencari korelasi antara X4 dan Y dengan menggunakan teknik *Korelasi Moment Tangkar* dari Pearson dengan rumus:

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

Sebelum menggunakan teknik korelasi dengan rumus di atas, maka mencari skor deviasi terlebih dahulu, dengan menggunakan rumus:

$$\begin{aligned}\sum x4^2 &= \sum X^2 - \frac{(x4)^2}{N} \\ &= 19676 - \frac{1216^2}{81} \\ &= 19676 - 18255,0123 \\ &= 1420,98\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\sum y^2 &= \sum Y^2 - \frac{(y)^2}{N} \\ &= 26843 - \frac{(1441)^2}{81} \\ &= 26843 - 25635,56790 \\ &= 1207,43\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\sum xy &= \sum XY - \frac{(\sum x)(\sum y)}{N} \\ &= 22173 - \frac{(1216)(1441)}{81} \\ &= 22173 - 21632,790 \\ &= 540,21\end{aligned}$$

Diketahui :

$$\begin{aligned}\sum x1^2 &= 1420,98 \\ \sum y^2 &= 1207,43 \\ \sum xy &= 540,21\end{aligned}$$

Sehingga teknik Korelasi *Moment Tangkar* dari Pearson sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 r_{xy} &= \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}} \\
 &= \frac{540,21}{\sqrt{(1420,98)(1207,43)}} \\
 &= \frac{540,21}{1309,860} \\
 &= 0,412
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan korelasi yang telah dilakukan, diperoleh koefisien korelasi $r_{xy} = 0,412$. Selanjutnya hasil perhitungan r_{xy} dikonsultasikan dengan r tabel dengan $N = 81$ dari taraf cukup signifikansi 5% ($r_{tabel} = 0,220$) dengan kriteria pengujiannya adalah jika $r_{xy} \geq r_{tabel}$ maka, terdapat korelasi yang cukup signifikan antara dua variabel. Berdasarkan perhitungan teknik korelasi diperoleh $r_{xy} \geq r_{tabel}$ ($0,412 \geq 0,220$). Hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa ada korelasi yang positif dan signifikan antara Promosi (X4) terhadap keputusan konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyyah (Y).

Tabel 4.41 SPSS Korelasi Hasil Perhitungan Antara X4 dan Y

		Correlations	
		X4	Y
X4	Pearson Correlation	1	,412**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	81	81

Y	Pearson Correlation	,412**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	81	81

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

Tabel 4.42 Koefisien Korelasi x4 dan y

N (81)	Rxy1	r tabel	Kesimpulan
5%	0,412	0,220	Signifikan
1%	0,412	0,286	Signifikan

Kemudian untuk mengetahui kuat atau lemahnya korelasi dua variabel tersebut, dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.43 Tingkat Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Korelasi
0,80 – 0,1000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Sedang
0,20 – 0,399	Lemah
0,00 – 0,199	Sangat Lemah

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa tingkat korelasi Produk jasa pendidikan sebesar 0,412 dalam kategori “**Sedang**” karena terletak pada di atas interval 0,40 – 0,599.

2) Analisis Regresi Sederhana

Selanjutnya, langkah-langkah yang digunakan dalam analisis

regresi sederhana dalam penelitian ini sebagai berikut:

a) Mencari persamaan garis regresi dengan rumus;

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

$$b = \frac{n \sum X_4 Y - \sum X_4 \sum Y}{n \cdot \sum X_4^2 - (\sum X_4)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X_4}{N}$$

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

$$b = \frac{n \sum X_4 Y - \sum X_4 \sum Y}{n \cdot \sum X_4^2 - (\sum X_4)^2}$$

$$b = \frac{81 \cdot 22173 - 1216 \cdot 1441}{81 \cdot 19676 - (1216)^2}$$

$$b = \frac{1796013 - 1752256}{1593756 - 1478656}$$

$$b = \frac{43757}{115100}$$

$$b = 0,380$$

Jadi harga $b = 0,380$ sedangkan untuk mencari a dengan rumus :

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X_4}{N}$$

$$a = \frac{1441 - 0,380 \cdot 1260}{81}$$

$$a = \frac{1441 - 462,08}{81}$$

$$a = \frac{978,92}{81}$$

$$a = 12,085$$

Diketahui b sebesar 0,380 dan nilai a sebesar 12,085 maka persamaan

garis regresinya adalah

$$\hat{Y} = a + bx = 12,085 + 0,380 X.$$

Dari persamaan garis regresi sederhana, maka dapat diartikan bahwa:

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

a = 12,085 merupakan nilai konstanta, yang memiliki arti bahwa, Keputusan konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyyah (Y) akan konstan sebesar 12,085 satuan, jika tidak ada pengaruh promosi jasa pendidikan (X4).

b = 0,380 merupakan besarnya kontribusi variabel promosi (X4) mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyyah (Y). Koefisien b sebesar 0,380 dengan tanda positif. Hasil tersebut berarti bahwa, keputusan konsumen (Y) akan berubah sebesar 0,380 dengan sifat hubungan yang searah. Jika variabel promosi (X4) berubah atau mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan konsumen memilih MTs Al Wathoniyyah akan naik sebesar 0,380 satuan. Demikian juga sebaliknya, Jika variabel promosi jasa pendidikan berubah atau mengalami penurunan sebesar 1 satuan, maka keputusan konsumen memilih MTs Al Wathoniyyah akan naik sebesar 0,380 satuan. Dari penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa, apabila harga pendidikan tidak memiliki nilai, maka diperkirakan keputusan konsumen mendapatkan nilai 0,380. Misalkan apabila

nilai Promosi = 10, maka nilai rata-rata keputusan konsumen adalah 15,885. Hal ini disebabkan :

$$\hat{Y} = a + bx = 12,085 + 0,380 (10) = 15,885$$

Dapat disimpulkan bahwa, semakin tinggi atau semakin baik promosi, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen memilih MTs Al Wathoniyyah.

b) Uji F atau uji simultan

Sebelum mencari nilai F, maka ditentukan terlebih dahulu taraf signifikansinya (*level of significant*). Dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan pembilang 1 dan pembagi 79 (dari $N - 2 = 81 - 2$), maka diperoleh F tabel 5% sebesar 3,98.

Setelah taraf signifikan F tabel dalam penelitian ini diketahui, maka langkah selanjutnya adalah mencari harga F dengan menggunakan rumusrumus sebagai berikut:

1. Mencari jumlah kuadrat regresi (JKReg [a]) dengan rumus:

$$\begin{aligned} JK_{reg [a]} &= \frac{(\sum y)^2}{N} \\ &= \frac{(1441)^2}{81} \\ &= \frac{2076481}{81} \\ &= 25635,56 \end{aligned}$$

2. Mencari Jumlah kuadrat regresi (JKReg [b|a]) dengan rumus

:

$$\begin{aligned}
JK_{reg [b|a]} &= b \left\{ \sum X1Y - \frac{\sum x. \sum y}{n} \right\} \\
&= 0,380 \left\{ 22173 - \frac{1216. 1441}{81} \right\} \\
&= 0,380 \{22173 - 21632,790\} \\
&= 0,380 \times 540,21 \\
&= 205,279
\end{aligned}$$

3. Mencari Jumlah Kuadrat Residu (JKRes) dengan rumus :

$$\begin{aligned}
JK_{res} &= \sum Y^2 - JK_{reg [a|b]} - JK_{reg [a]} \\
&= 26843 - 205,279 - 25635,56 \\
&= 1002,161
\end{aligned}$$

4. Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat Regresi (RJKReg [a]) dengan rumus :

$$\begin{aligned}
RJK_{reg [a]} &= JK_{reg [a]} \\
&= 25635,56
\end{aligned}$$

5. Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat Regresi (RJKReg [b|a]) dengan rumus:

$$\begin{aligned}
RJK_{reg [b|a]} &= JK_{reg [b|a]} \\
&= 205,279
\end{aligned}$$

6. Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat Residu (RJKRes) dengan rumus:

$$\begin{aligned}
RJK_{res} &= \frac{JK_{res}}{n-2} \\
&= \frac{1002,161}{81-2} \\
&= 12,684
\end{aligned}$$

7. Menguji Signifikansi dengan rumus:

$$\begin{aligned}
 F_{hitung} &= \frac{RJK_{reg[bla]}}{RJK_{res}} \\
 &= \frac{205,279}{12,684} \\
 &= 16,19
 \end{aligned}$$

Jika perhitungan dibuktikan dengan program SPSS versi 23 hasilnya seperti di bawah ini:

Tabel 4.44 Uji Signifikan X4

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	205,369	1	205,369	16,191	,000 ^b
Residual	1002,063	79	12,684		
Total	1207,432	80			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Promosi

Dalam penelitian ini, F tabel 5% = 3,96. Kemudian dimasukkan ke dalam kaidah pengujian signifikansi, yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka artinya signifikan tetapi $F_{hitung} < F_{tabel}$ artinya tidak signifikan. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa $F_{hitung} = 16,19$ berarti signifikan artinya hipotesis diterima, karena $F_{hitung} = 16,19 > F_{tabel} (3,96)$ pada taraf signifikansi 5%.

c) Uji t (parsial)

Sebelum mencari nilai t, maka ditentukan terlebih dahulu taraf signifikansinya (*level of significant*). Dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan pembilang 1 dan pembagi 79 (dari $N - 2 = 81 - 2$), maka diperoleh t tabel 5% adalah 1,658. Setelah taraf signifikan t tabel diketahui, maka langkah selanjutnya adalah mencari harga t dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 t &= \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\
 &= \frac{0,450 \sqrt{81-2}}{\sqrt{1-0,450^2}} \\
 &= \frac{0,412 \cdot 8,888}{\sqrt{0,830}} \\
 &= \frac{3,661}{0,911} \\
 &= 4,02
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa t hitung = 4,02 berarti signifikan artinya hipotesis diterima, karena t hitung = 4,02 > t tabel(1,658) pada taraf signifikansi 5%.

Jika perhitungan dibuktikan dengan program SPSS versi 23 hasilnya seperti di bawah ini :

Tabel 4.45 Uji t (parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,083	1,473		8,206	,000
	Promosi	,380	,094	,412	4,024	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

f. Kontribusi antara variabel X4 dan variabel Y (R Square)

Selanjutnya mencari sumbangan efektif dari promosi jasa terhadap keputusan konsumen dengan mencari koefisien determinasi (*R square*) terlebih dahulu dengan cara sebagai berikut:

Di ketahui $r_{x_4y} = 0,412$

$$R = r_{x_4y}^2 \times 100\%$$

$$= 0,412^2 \times 100\%$$

$$= 0,170 \times 100\%$$

$$= 17 \%$$

Jika perhitungan dibuktikan dengan program SPSS versi 23 hasilnya seperti di bawah ini:

Tabel 4.46 koefisien determinasi (*R square*)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,412 ^a	,170	,160	3,562

a. Predictors: (Constant), Promosi

Pada tabel model summary, didapat $R = 0,412$ menunjukkan bahwa

koefisien antara promosi (X4) dengan keputusan konsumen (Y). Kemudian nilai $R Square = R^2 = 0,170$ jika diubah dalam bentuk persen adalah 23 %. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi promosi jasa terhadap keputusan konsumen sebesar 17 % dan sisanya sebesar 93 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Adapun kontribusi promosi terhadap keputusan konsumen sebesar 17% meliputi adanya inovasi tersendiri untuk belajar dimadrasah, mendapatkan informasi madrasah melalui berbagai macam media, pelanggan puas atas jasa yang diberikan madrasah sehingga menghasilkan kontribusi keputusan konsumen yang tinggi dengan adanya strategi marketing mix dalam *promotion* (promosi) dapat menunjang proses pembelajaran siswa.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Aditya Santoso dan Hari Santoso Sungkari yang berjudul “The analysis of product, price, place ad promotion influence to software purchase Intention In Relation to Software Piracy in Indonesia, *Journal of Business Strategy and Execution* 6” menunjukkan bahwa promosi menyumbang nilai sebesar 59% dan sisanya sebesar 41 % dipengaruhi variabel lain yang bukan menjadi fokus pembebasan dalam penelitian ini.³⁹

Dari penelitian di atas bahwasanya promosi mempunyai pengaruh yang besar dalam meningkatkan pembelian software. Dibandingkan

³⁹ Aditya Santoso dan Hari Santoso Sungkari. The analysis of product, price, place ad promotion influence to software purchase Intention In Relation to Software Piracy in Indonesia, *Journal of Business Strategy and Execution* 6, hlm.65

dengan hasil kontribusi di atas, kontribusi promosi mendukung penelitian tersebut karena memiliki kontribusi yang kuat terhadap keputusan konsumen.

Dari penelitian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwasanya *pengaruh promosi pendidikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyyah yaitu 16,19. karena $F_{hitung}=16,19 > F_{tabel}=3,96$ pada taraf signifikansi 5%. dari analisis regresi sederhana sebelumnya diperoleh hasil bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa. Dari persamaan regresi dapat dianalisis bahwa $y = 12,085 + 0,380x$. nilai $R Square = R^2 = 0,412$ jika diubah dalam bentuk persen adalah 17 %, dan dari perhitungan teknik korelasi diperoleh $xry \geq r$ tabel ($0,412 \geq 0,220$) bahwa signifikan.*

g. Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi) secara bersamaan terhadap keputusan konsumen

1) Analisis Regresi Berganda

Alat analisis regresi linear berganda dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel independen yang akan mempengaruhi variabel dependen. Atau bisa dikatakan sebagai alat untuk mengetahui ketergantungan variabel dependen dengan salah satu atau lebih variabel independen (X), dengan tujuan untuk mengestimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen (Y) secara parsial. Dengan menggunakan program SPSS versi 23 diperoleh data seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.47 Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,380	2,711		-,509	,612
	Produk	,414	,129	,292	3,200	,002
	Harga	,361	,133	,248	2,710	,008
	Tempat	,204	,086	,226	2,367	,020
	Promosi	,251	,083	,272	3,018	,003

a. Dependent Variable: Keputusan konsumen

Berdasarkan nilai *coefficients* dalam tabel diatas, maka dapat dijabarkan dalam rumus persamaan regresi seperti dibawah ini:

$$\hat{Y} = -1,380 + 0,414.X1 + 0,361.X2 + 0,204.X3 + 0,251.X4$$

Setelah terbentuk rumusan persamaan regresi linier berganda, berikut adalah interpretasi yang dapat menjelaskan rumusan tersebut:

- a. Nilai koefisien regresi pada variabel produk (X1) sebesar 0,414. Artinya variabel produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyyah. Kesimpulannya, apabila keputusan konsumen meningkat maka

terdapat produk relatif lebih rendah untuk menarik minat keputusan konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyyah.

- b. Nilai koefisien regresi pada variabel harga (X2) sebesar 0,361. Artinya variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyyah. Kesimpulannya, apabila keputusan konsumen meningkat maka terdapat harga relatif lebih rendah untuk menarik minat keputusan konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyyah.
- c. Nilai koefisien regresi pada variabel lokasi (X3) sebesar 0,204. Artinya variabel lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap minat mahasiswa masuk FITK UIN Walisongo Semarang. Kesimpulannya, apabila keputusan konsumen meningkat maka terdapat harga relatif lebih rendah untuk menarik minat keputusan konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyyah.
- d. Nilai koefisien regresi pada variabel promosi (X4) sebesar 0,251. Artinya variabel promosi mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyyah. Kesimpulannya, apabila keputusan konsumen meningkat maka terdapat harga relatif lebih rendah untuk menarik minat keputusan konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyyah.

2) Uji t (Parsial)

Uji Signifikansi Parameter Individual atau yang biasa disebut uji t

dimaksudkan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi dari variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan taraf cukup signifikan $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan pembilang 1 dan pembagi 79 (dari $N - 2 = 81 - 2$), maka diperoleh ttabel 5% adalah 1,990. Setelah taraf cukup signifikan ttabel diketahui. Sehingga, dapat disimpulkan menerima atau menolak hipotesis. Berikut adalah interpretasi yang dapat menjelaskan uji cukup signifikansi parameter individual secara lebih rinci.

- a. Hubungan Variabel Produk jasa pendidikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyyah. Berdasarkan perhitungan dengan program SPSS 23 dan manual, diperoleh thitung Setelah nilai thitung diketahui sebesar 4,04 dengan nilai ttabel dari taraf cukup signifikan 5%, maka diperoleh thitung = $4,04 \geq$ ttabel 5% = 1,990. Hal ini berarti variabel Produk secara parsial mempunyai pengaruh positif dan cukup signifikan terhadap variabel keputusan konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyyah. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa menerima H_a dan menolak H_o .
- b. Hubungan Variabel Harga terhadap keputusan konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyyah. Berdasarkan perhitungan dengan program SPSS 23 dan manual, diperoleh thitung sebesar 3,92. Setelah nilai thitung diketahui sebesar 3,92 dengan nilai ttabel dari taraf cukup signifikan 5%, maka diperoleh thitung = $3,92 \geq$ ttabel 5% = 1,990. Hal ini berarti variabel Harga secara

parsial mempunyai pengaruh positif dan cukup signifikan terhadap variabel keputusan konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyyah. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa menerima H_a dan menolak H_o .

- c. Hubungan Variabel Tempat terhadap keputusan konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyyah. Berdasarkan perhitungan dengan program SPSS 23 dan manual, diperoleh thitung sebesar 4,48. Setelah nilai thitung diketahui sebesar 4,48 dengan nilai t_{tabel} dari taraf cukup signifikan 5%, maka diperoleh $t_{hitung} = 4,48 \geq t_{tabel} 5\% = 1,990$. Hal ini berarti variabel tempat secara parsial mempunyai pengaruh positif dan cukup signifikan terhadap variabel keputusan konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyyah. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa menerima H_a dan menolak H_o .
- d. Hubungan Variabel Promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyyah. Berdasarkan perhitungan dengan program SPSS 23 dan manual, diperoleh t hitung sebesar 4,02. Setelah nilai thitung diketahui sebesar 4,02 dengan nilai t_{tabel} dari taraf cukup signifikan 5%, maka diperoleh $t_{hitung} = 4,02 \geq t_{tabel} 5\% = 1,990$. Hal ini berarti variabel Promosi secara parsial mempunyai pengaruh positif dan cukup signifikan terhadap variabel keputusan konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyyah. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa menerima H_a dan menolak H_o .

3) Uji F atau Simultan

Uji cukup signifikansi simultan atau biasa disebut dengan uji f digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau bersama-sama.

Tabel 4.48 Uji Signifikan X1, X2, X3, X4

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	525,250	4	131,313	14,629	,000 ^b
Residual	682,182	76	8,976		
Total	1207,432	80			

a. Dependent Variable: Keputusan konsumen

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

Berdasarkan tabel hasil pengujian hipotesis uji ANOVA atau F dengan menggunakan perhitungan analisa regresi berganda menggunakan program IBM SPSS statistic 23 maka, dapat diperoleh Fhitung sebesar 14,629 yang berarti \geq (lebih besar dari) Ftabel yang hanya bernilai sebesar 3,96 dengan tingkat cukup signifikansi sebesar 0,000. Karena tingkat cukup signifikansi kurang dari 0,05 yang menunjukkan bahwa nilai F hitung yang diperoleh tersebut cukup signifikan sehingga, dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), dan promosi (X4) secara

simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh positif cukup signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyyah (Y). Dari penjabaran tersebut maka kesimpulan dari Uji cukup signifikansi simultan (uji F) adalah menerima H_a dan menolak H_0 .

4) Kontribusi antara Variabel X1, X2, X3, X4 dan Variabel Y (R^2)

Selain uji t dan uji f, penelitian ini juga menggunakan koefien determinasi, dimana uji ini dimaksudkan untuk mengukur seberapa jauh seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independen yang meliputi produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), dan promosi (X4). Tabel dibawah ini akan memberikan gambaran seberapa kuat variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen:

Tabel 4.49 Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durb in-Watson
1	,660 ^a	,435	,405	2,99601	1,679

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga, Tempat

b. Dependent Variable: Keputusan konsumen

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai gabungan korelasi (R) menunjukkan bahwa, nilai gabungan semua variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 0,660. Sedangkan nilai

koefisien determinasi memiliki nilai adjusted R square sebesar 0,435. Hal ini berarti bahwa, keempat variabel independen yaitu produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), dan promosi (X4) mempunyai pengaruh sebesar 43,5 % terhadap variabel dependen keputusan konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyyah. Sedangkan sisanya sebesar 56,5% ($100\% - 43,5\% = 56,5\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Thoria Omer Mahmoud dan Siddiq Balal Ibrahim yang berjudul “The Influence of Green Marketing Mix on Purchase Intention: The Mediation Role of Environmental Knowledge” menunjukkan bahwa secara bersama sama produk, harga, lokasi, dan promosi pendidikan menyumbang nilai sebesar 79% dan sisanya sebesar 21% dipengaruhi variabel lain yang bukan menjadi fokus pembebasan dalam penelitian ini.⁴⁰

Dari penelitian di atas bahwasanya Produk, Harga, Lokasi, dan promosi mempunyai pengaruh yang besar dalam meningkatkan meningkatkan pembajakan perangkat lunak di Indonesia. Dibandingkan

⁴⁰ Thoria Omer Mahmoud, Siddiq Balal Ibrahim,dkk, “The Influence of Green Marketing Mix on Purchase Intention: The Mediation Role of Environmental Knowledge”, *International Journal of Scientific & Engineering Research*, volume , hlm.1046

dengan hasil kontribusi di atas, kontribusi produk, harga, lokasi, dan promosi pendidikan di MTs Al Wathoniyyah mendukung penelitian tersebut karena memiliki kontribusi yang sama-sama kuat baik terhadap keputusan konsumen.

Dari penelitian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwasanya *pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi pendidikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyyah yaitu 14,629. karena $F_{hitung}=14,629 > F_{tabel}=3,96$ pada taraf signifikansi 5%. dari analisis regresi sederhana sebelumnya diperoleh hasil bahwa variabel bersma- sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Dari persamaan regresi dapat dianalisis bahwa $\hat{Y} = -1,380 + 0.414.X^1 + 0,361.X^2 + 0,204.X^3 + 0,251.X^4$. Dan nilai $R Square = R^2 = 0,660$ jika diubah dalam bentuk persen adalah 43,5 %.*

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan secara optimal, atas dasar tanggung jawab akademisi dan moral, meskipun ada beberapa keterbatasan. Walaupun demikian, hasil penelitian yang diperoleh ini dapat dijadikan acuan awal bagi penelitian selanjutnya. Keterbatasan yang peneliti hadapi yaitu, Waktu yang digunakan peneliti sangat terbatas, baik dari situasi, kondisi, maupun kalender akademik pada saat melakukan penelitian. Sehingga, untuk penelitian selanjutnya, penelitian ini hanya dapat dijadikan acuan awal karena sedikit atau banyak hasil penelitian dapat berubah dengan seiring berjalannya waktu, keadaan, dan situasi MTs Al Wahoniyyah. Hambatan dan kendala tersebut tidak menyurutkan

semangat untuk menyelesaikan penelitian ini, sampai pada proses penulisan laporan dalam bentuk skripsi. Syukur Alhamdulillah semuanya dapat berjalan dengan lancar dan berhasil dengan baik.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data hasil penelitian pengaruh strategi marketing mix terhadap keputusan konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyyah, selanjutnya akan disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh produk jasa terhadap keputusan konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyyah koefisien determinasi didapat $R = 0,414$ kemudian nilai $R Square = 0,172$ atau 17,2 % dan sisanya sebesar 82,8 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti: sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) yang berbunyi “ada pengaruh signifikan antara produk jasa terhadap keputusan konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyyah diterima”.

Sementara dari jawaban responden dari variabel produk khususnya tentang pelayanan administrasi yang baik menunjukkan 50,6 % dengan kategori tinggi dan jawaban paling sedikit dari responden yaitu pernyataan mengenai akreditasi madrasah menunjukkan 1,2 % dengan kategori sangat rendah. Hal ini dapat diinterprestasikan bahwa pelayanan administrasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih madrasah. Sementara untuk indikator tentang akreditasi “A” justru tidak

berpengaruh dalam memilih MTs Al Wathoniyyah.

2. Pengaruh harga pendidikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyyah berdasarkan koefisien determinasi didapat $R = 0,404$ kemudian nilai $R Square = 0,163$ atau 16,3% dan sisanya sebesar 83,7 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti: sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) berbunyi “Ada pengaruh signifikan antara harga pendidikan terhadap keputusan konsumen memilih MTs Al Wathoniyyah diterima”.

Sementara dari jawaban responden dari variabel harga khususnya tentang besarnya uang gedung sesuai dengan fasilitas yang didapatkan menunjukkan 50,6 % dengan kategori tinggi dan jawaban paling sedikit dari responden yaitu pernyataan mengenai biaya SPP yang terjangkau menunjukkan 1,2 % dengan kategori sangat rendah. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa besarnya uang gedung sesuai dengan fasilitas yang didapatkan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyyah. Sementara untuk indikator tentang biaya SPP yang terjangkau justru tidak berpengaruh dalam memilih MTs Al Wathoniyyah.

3. Pengaruh tempat pendidikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyyah berdasarkan koefisien determinasi didapat $R = 0,450$ kemudian nilai $R Square = 0,203$ atau 20,3% dan

sisanya sebesar 79,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti: sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) berbunyi “Ada pengaruh signifikan antara tempat pendidikan terhadap keputusan konsumen memilih MTs Al Wathoniyyah diterima”.

Sementara dari jawaban responden dari variabel tempat khususnya tentang kelas yang bersih agar nyaman dalam proses pembelajaran menunjukkan 30,8% dengan kategori tinggi dan jawaban paling sedikit dari responden tentang tempat parkir menunjukkan 2,4% dengan kategori sangat rendah. Hal ini dapat diinterprestasikan bahwa kelas yang bersih agar nyaman dalam proses pembelajaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyyah. Sementara untuk indikator tentang tempat parkir yang aman dan tertata rapi justru tidak berpengaruh dalam memilih MTs Al Wathoniyyah.

4. Pengaruh promosi pendidikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyyah berdasarkan koefisien determinasi didapat $R = 0,412$ kemudian nilai $R Square = 0,170$ atau 17% dan sisanya sebesar 93% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti: sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) berbunyi “Ada pengaruh signifikan antara promosi pendidikan terhadap keputusan konsumen memilih MTs Al Wathoniyyah diterima”.

Sementara dari jawaban responden dari variabel promosi khususnya tentang kejuaraan siswa MTs Al Wathoniyyah menunjukkan 30,8% dengan kategori tinggi dan jawaban paling sedikit dari responden tentang potongan biaya pendaftaran pada gelombang pertama menunjukkan 4,9% dengan kategori sangat rendah. Hal ini dapat diinterprestasikan bahwa kejuaraan siswa MTs Al Wathoniyyah berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyyah. Sementara untuk indikator tentang potongan biaya pendaftaran pada gelombang pertama justru tidak berpengaruh dalam memilih MTs Al Wathoniyyah.

5. Pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi pendidikan secara bersama- sama terhadap keputusan konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyyah yaitu berdasarkan perhitungan *Adjusted R square* $R = 0,660$ menunjukkan bahwa koefisien antara produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4) secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen(Y) diperoleh nilai *Adjusted R Square* = $R^2 = 0,435$. Jika diubah dalam bentuk persen adalah 43,5 % . Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4) secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen (Y) 43,5% dan sisanya sebesar 56,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Hal ini menunjukkan bahwa (H_0) berbunyi “Ada pengaruh positif signifikan antara produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4) secara bersama-sama terhadap keputusan

konsumen dalam memilih MTs Al Wathoniyyah”

B. Saran

Setelah mengadakan penelitian di MTs Al Wathoniyyah tentang pengaruh yang signifikan antara produk, harga, tempat, dan promosi pendidikan terhadap keputusan konsumen, maka penulis menyarankan untuk:

1. Produk dalam jasa pendidikan hanya menyumbang 17,2% dan indikator akreditasi menyumbang 1,2% dalam memilih MTs Al Wathoniyyah sehingga pihak MTs Al Wathoniyyah disarankan membuat program-program baru yang lebih unggul dibanding dengan madrasah lain
2. Harga dalam jasa pendidikan hanya menyumbang 16,3% dan indikator biaya SPP menyumbang 1,2% dalam memilih MTs Al Wathoniyyah sehingga pihak MTs Al Wathoniyyah disarankan untuk menarik minat konsumen dengan bentuk layanan ekstrakurikuler yang baik.
3. Tempat dalam jasa pendidikan hanya menyumbang 20,3% dan indikator mengenai tempat parkir menyumbang 2,4% dalam memilih MTs Al Wathoniyyah lebih meningkatkan layanan tempat parkir yang lebih luas, aman, dan tertata rapi.
4. Promosi dalam jasa pendidikan hanya menyumbang 17% dan indikator mengenai potongan harga menyumbang 4,9% dalam memilih MTs Al Wathoniyyah agar menarik minat keputusan konsumen maka memberikan potongan biaya kepada siswa yang

berprestasi unggul.

5. Produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama dalam jasa pendidikan hanya menyumbang 43,5% dalam memilih MTs Al Wathoniyyah bekerja sama untuk melakukan perencanaan yang kuat serta memilih strategi yang tepat dan taktik mengenai pemasaran dalam jasa pendidikan.

C. Penutup

Puji syukur Alhamdulillah, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna. Hal tersebut semata-mata bukan kesengajaan, akan tetapi keterbatasan kemampuan yang penulis miliki. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran untuk perbaikan hasil yang telah didapat. Penulis sangat berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memotivasi, Penulis memohon doa, petunjuk dan bimbingan dari Allah SWT. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya. Amin.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- Adam, Muhammad, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabeta, 2015.
- Alma, Buchari, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, Bandung : Alfabeta, 2008.
- Al maraghi Ahmad musthafa, *terjemah Tafsir Al- Maraghi*, Semarang: Karya Toha Putra.
- Ammarit, Natchanan, “ Factors Influencing Bangkokian Adults’ Decision-Making in Choosing an English Language School”. *International Research E-Journal on Business and Economics*.
- Danang Suryoto, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*, Yogyakarta: Media Presindo, 2009.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Tafsirnya*, Jakarta: Pustaka Amani, 2005.
- Gitosudarmo, Indriyo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UGM, 2014.
- Khodaparasti, Ramin Bashir, Aboulfazl Aboulfazli, dkk,” *Rangking the most efective marketing mix elements on the sales of Javid Darb company products: an AHP technique “ journal of International Studies*, vol.8, No.2, 2015.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Langat, Nelson, “ Influence of Product, Price, Promotion and Place on Enterprise Project Performance: Acase of Safaricom Enterprise Project, Uasin Gishu Counly, Kenya.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Lupiyono, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Mahmoud, Thoria Omer, Siddiq Balal Ibrahim, dkk, “The Influence of Green Marketing Mix on Purchase Intention: The Mediation Role of Environmental Knowledge”, *International Journal of Scientific & Engineering Research*.
- Munusamy, Jayaraman dan Wong Chee Hoo, “Relationship Between Marketing Mix Strategy and Consumer Motive: an Empirical study in Major Tesco Stores” *UNITAR E-JOURNAL* Vol.4, No.2, June 2008.
- Rahmawati Nur Faizah, “*Pengaruh marketing mix terhadap minat mahasiswa masuk fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Walisogo Semarang.*” Skripsi UIN Walisongo Semarang: 2016.
- Riduwan dan Akdon, *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Santoso, Aditya dan Hari Santoso Sungkari. The analysis of product,

- price, place and promotion influence to software purchase Intention In Relation to Software Piracy in Indonesia, *Journal of Business Strategy and Execution* 6.
- Sarwono, Jonathan, *Metode riset skripsi pendekatan kuantitatif*, Jakarta :Elex Media Komputindo,2012.
- Sudaryono, *Teori dan Aplikasi dalam Statistik*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2014.
- Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta , 2010.
- Sukmadinata, Nana Syaodih, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta, 2016. Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Supranto dan Nandan Limakrisna, *perilaku konsumen dan strategi pemasaran: untuk memenangkan persaingan bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media,2011.
- Wijaya David, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Jakarta: Salemba Empat, 2012.

Lampiran 1

Hasil Perhitungan antara X_1 dan Y

RES	X_1	Y	X_1^2	Y^2	Y
1	19	22	361	484	418
2	17	20	289	400	340
3	16	21	256	441	336
4	19	24	361	576	456
5	18	24	324	576	432
6	17	18	289	324	306
7	17	14	289	196	238
8	18	21	324	441	378
9	14	10	196	100	140
10	19	12	361	144	228
11	14	19	196	361	266
12	17	20	289	400	340
13	15	20	225	400	300
14	16	15	256	225	240
15	15	20	225	400	300
16	19	10	361	100	190
17	18	17	324	289	306
18	15	10	225	100	150
19	13	20	169	400	260
20	17	10	289	100	170
21	16	24	256	576	384
22	17	19	289	361	323
23	10	10	100	100	100
24	16	18	256	324	288
25	17	22	289	484	374
26	16	21	256	441	336
27	18	19	324	361	342
28	15	16	225	256	240
29	15	18	225	324	270
30	16	20	256	400	320
31	17	19	289	361	323
32	15	16	225	256	240
33	16	19	256	361	304
34	18	19	324	361	342
35	17	14	289	196	238
36	9	13	81	169	117
37	16	21	256	441	336
38	16	14	256	196	224
39	19	18	361	324	342
40	18	23	324	529	414
41	17	20	289	400	340
42	18	20	324	400	360
43	20	20	400	400	400
44	17	22	289	484	374
45	15	17	225	289	255
46	18	20	324	400	360
47	17	18	289	324	306
48	10	16	100	256	160
49	16	22	256	484	352
50	17	18	289	324	306
51	17	21	289	441	357
52	15	16	225	256	240
53	19	21	361	441	399
54	18	16	324	256	288
55	18	23	324	529	414
56	13	23	169	529	299
57	16	15	256	225	240
58	17	18	289	324	306
59	18	23	324	529	414

60	15	17	225	289	255
61	15	10	225	100	150
62	15	12	225	144	180
63	17	22	289	484	374
64	15	20	225	400	300
65	10	18	100	324	180
66	16	18	256	324	288
67	10	17	100	289	170
68	20	22	400	484	440
69	10	10	100	100	100
70	18	18	324	324	324
71	10	10	100	100	100
72	14	22	196	484	308
73	10	14	100	196	140
74	16	16	256	256	256
75	14	14	196	196	196
76	15	15	225	225	225
77	10	15	100	225	150
78	10	20	100	400	200
79	17	19	289	361	323
80	10	13	100	169	130
81	15	20	225	400	300
Jumlah	1268	1441	20448	26843	22910

Lampiran 2

Lampiran Hasil Perhitungan antara X₂ dan Y

RES	X ₂	Y	X ₂ ²	Y ²	X ₂ Y
1	16	22	256	484	352
2	20	20	400	400	400
3	14	21	196	441	294
4	19	24	361	576	456
5	15	24	225	576	360
6	17	18	289	324	306
7	7	14	49	196	98
8	18	21	324	441	378
9	12	10	144	100	120
10	14	12	196	144	168
11	15	19	225	361	285
12	20	20	400	400	400
13	13	20	169	400	260
14	13	15	169	225	195
15	12	20	144	400	240
16	15	10	225	100	150
17	17	17	289	289	289
18	10	10	100	100	100
19	17	20	289	400	340
20	13	10	169	100	130
21	20	24	400	576	480
22	15	19	225	361	285
23	10	10	100	100	100
24	14	18	196	324	252
25	12	22	144	484	264
26	14	21	196	441	294
27	14	19	196	361	266
28	13	16	169	256	208
29	13	18	169	324	234
30	17	20	289	400	340
31	17	19	289	361	323
32	15	16	225	256	240
33	15	19	225	361	285
34	15	19	225	361	285
35	14	14	196	196	196
36	12	13	144	169	156
37	16	21	256	441	336
38	12	14	144	196	168
39	14	18	196	324	252
40	19	23	361	529	437
41	13	20	169	400	260
42	10	20	100	400	200
43	13	20	169	400	260
44	16	22	256	484	352
45	14	17	196	289	238
46	18	20	324	400	360
47	15	18	225	324	270
48	17	16	289	256	272
49	18	22	324	484	396
50	15	18	225	324	270
51	17	21	289	441	357
52	17	16	289	256	272
53	17	21	289	441	357
54	19	16	361	256	304
55	18	23	324	529	414
56	19	23	361	529	437
57	19	15	361	225	285
58	18	18	324	324	324
59	20	23	400	529	460

60	17	17	289	289	289
61	17	10	289	100	170
62	16	12	256	144	192
63	17	22	289	484	374
64	16	20	256	400	320
65	15	18	225	324	270
66	16	18	256	324	288
67	17	17	289	289	289
68	19	22	361	484	418
69	17	10	289	100	170
70	16	18	256	324	288
71	18	10	324	100	180
72	17	22	289	484	374
73	14	14	196	196	196
74	16	16	256	256	256
75	14	14	196	196	196
76	15	15	225	225	225
77	17	15	289	225	255
78	20	20	400	400	400
79	19	19	361	361	361
80	13	13	169	169	169
81	13	20	169	400	260
Jumlah	1260	1441	20168	26843	22750

Lampiran 3

Hasil Perhitungan antara X_3 dan Y

RES	X_3	Y	X_3^2	Y^2	X_3Y
1	15	22	225	484	330
2	11	20	121	400	220
3	18	21	324	441	378
4	22	24	484	576	528
5	24	24	576	576	576
6	17	18	289	324	306
7	14	14	196	196	196
8	20	21	400	441	420
9	12	10	144	100	120
10	20	12	400	144	240
11	18	19	324	361	342
12	20	20	400	400	400
13	20	20	400	400	400
14	15	15	225	225	225
15	15	20	225	400	300
16	10	10	100	100	100
17	15	17	225	289	255
18	10	10	100	100	100
19	21	20	441	400	420
20	10	10	100	100	100
21	23	24	529	576	552
22	16	19	256	361	304
23	10	10	100	100	100
24	20	18	400	324	360
25	23	22	529	484	506
26	17	21	289	441	357
27	16	19	256	361	304
28	20	16	400	256	320
29	19	18	361	324	342
30	18	20	324	400	360
31	18	19	324	361	342
32	5	16	25	256	80
33	4	19	16	361	76
34	17	19	289	361	323
35	19	14	361	196	266
36	18	13	324	169	234
37	16	21	256	441	336
38	14	14	196	196	196
39	14	18	196	324	252
40	18	23	324	529	414
41	16	20	256	400	320
42	14	20	196	400	280
43	17	20	289	400	340
44	14	22	196	484	308
45	13	17	169	289	221
46	18	20	324	400	360
47	20	18	400	324	360
48	20	16	400	256	320
49	22	22	484	484	484
50	20	18	400	324	360
51	10	21	100	441	210
52	22	16	484	256	352
53	20	21	400	441	420

54	15	16	225	256	240
55	14	23	196	529	322
56	19	23	361	529	437
57	18	15	324	225	270
58	18	18	324	324	324
59	23	23	529	529	529
60	20	17	400	289	340
61	20	10	400	100	200
62	17	12	289	144	204
63	20	22	400	484	440
64	18	20	324	400	360
65	15	18	225	324	270
66	17	18	289	324	306
67	8	17	64	289	136
68	22	22	484	484	484
69	10	10	100	100	100
70	18	18	324	324	324
71	10	10	100	100	100
72	15	22	225	484	330
73	10	14	100	196	140
74	10	16	100	256	160
75	14	14	196	196	196
76	15	15	225	225	225
77	15	15	225	225	225
78	13	20	169	400	260
79	17	19	289	361	323
80	10	13	100	169	130
81	10	20	100	400	200
Jumlah	1309	1441	22639	26843	23890

Lampiran 4

Hasil Perhitungan antara X_4 dan Y

RES	X_4	Y	X_4^2	Y^2	X_4Y
1	17	22	289	484	374
2	19	20	361	400	380
3	11	21	121	441	231
4	22	24	484	576	528
5	22	24	484	576	528
6	15	18	225	324	270
7	14	14	196	196	196
8	20	21	400	441	420
9	17	10	289	100	170
10	10	12	100	144	120
11	17	19	289	361	323
12	17	20	289	400	340
13	10	20	100	400	200
14	13	15	169	225	195
15	17	20	289	400	340
16	10	10	100	100	100
17	12	17	144	289	204
18	10	10	100	100	100
19	17	20	289	400	340
20	20	10	400	100	200
21	20	24	400	576	480
22	16	19	256	361	304
23	10	10	100	100	100
24	17	18	289	324	306
25	21	22	441	484	462
26	13	21	169	441	273
27	11	19	121	361	209
28	14	16	196	256	224
29	14	18	196	324	252
30	16	20	256	400	320
31	19	19	361	361	361
32	15	16	225	256	240
33	15	19	225	361	285
34	15	19	225	361	285
35	15	14	225	196	210
36	12	13	144	169	156
37	18	21	324	441	378
38	10	14	100	196	140
39	14	18	196	324	252
40	17	23	289	529	391
41	16	20	256	400	320
42	13	20	169	400	260
43	14	20	196	400	280
44	12	22	144	484	264
45	19	17	361	289	323
46	4	20	16	400	80
47	18	18	324	324	324
48	24	16	576	256	384
49	18	22	324	484	396
50	12	18	144	324	216
51	22	21	484	441	462
52	14	16	196	256	224
53	17	21	289	441	357

54	10	16	100	256	160
55	23	23	529	529	529
56	21	23	441	529	483
57	15	15	225	225	225
58	14	18	196	324	252
59	23	23	529	529	529
60	17	17	289	289	289
61	10	10	100	100	100
62	14	12	196	144	168
63	22	22	484	484	484
64	14	20	196	400	280
65	12	18	144	324	216
66	8	18	64	324	144
67	9	17	81	289	153
68	5	22	25	484	110
69	10	10	100	100	100
70	14	18	196	324	252
71	10	10	100	100	100
72	14	22	196	484	308
73	12	14	144	196	168
74	20	16	400	256	320
75	18	14	324	196	252
76	15	15	225	225	225
77	15	15	225	225	225
78	20	20	400	400	400
79	12	19	144	361	228
80	12	13	144	169	156
81	12	20	144	400	240
Jumlah	1216	1441	19676	26843	22173

TABEL DISTRIBUSI r

n	Taraf Signifikan		n	Taraf Signifikan		n	Taraf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	10	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	12	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	15	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	17	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	20	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	30	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	40	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	50	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	60	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

TABEL DISTRIBUSI F

V ₂ = dk Penyebut	V ₁ = dk pembilang																								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	0	
1	161 4,052	200 4,999	216 5,403	225 5,625	230 5,764	234 5,859	237 5,928	239 5,981	241 6,022	242 6,056	243 6,082	244 6,106	245 6,142	246 6,169	248 6,208	249 6,234	250 6,258	251 6,286	252 6,302	253 6,323	253 6,334	254 6,352	254 6,361	254 6,366	
2	18,51 98,49	19,00 99,00	19,16 99,17	19,25 99,25	19,30 99,30	19,33 99,33	19,36 99,34	19,37 99,36	19,38 99,38	19,39 99,40	19,4 99,41	19,41 99,42	19,42 99,43	19,43 99,44	19,44 99,45	19,45 99,46	19,46 99,47	19,47 99,48	19,47 99,49	19,48 99,49	19,49 99,49	19,49 99,49	19,50 99,50	19,50 99,50	
3	10,13 34,12	9,55 30,81	9,28 29,46	9,12 28,71	9,01 28,24	8,94 27,91	8,88 27,67	8,84 27,49	8,81 27,34	8,78 27,23	8,76 27,13	8,74 27,05	8,71 26,92	8,69 26,83	8,66 26,69	8,64 26,60	8,62 26,50	8,60 26,41	8,58 26,35	8,57 26,27	8,56 26,23	8,54 26,18	8,54 26,14	8,53 26,12	
4	7,71 21,20	6,94 18,00	6,59 16,69	6,39 15,98	6,26 15,52	6,16 15,21	6,09 14,98	6,04 14,80	6,00 14,66	5,96 14,54	5,93 14,45	5,91 14,37	5,87 14,24	5,84 14,15	5,80 14,02	5,77 13,93	5,74 13,83	5,71 13,74	5,70 13,69	5,68 13,61	5,66 13,57	5,65 13,52	5,64 13,48	5,63 13,46	
5	6,61 16,26	5,79 13,27	5,41 12,06	5,19 11,39	5,05 10,97	4,95 10,67	4,88 10,45	4,82 10,27	4,78 10,15	4,74 10,05	4,70 9,96	4,68 9,89	4,64 9,77	4,60 9,68	4,56 9,55	4,53 9,47	4,50 9,38	4,46 9,29	4,44 9,24	4,42 9,17	4,40 9,13	4,38 9,07	4,37 9,04	4,36 9,02	
6	5,99 13,74	5,14 10,92	4,76 9,78	4,53 9,15	4,39 8,75	4,28 8,47	4,21 8,26	4,15 8,10	4,10 7,98	4,06 7,87	4,03 7,79	4,00 7,72	3,96 7,60	3,92 7,52	3,87 7,39	3,84 7,31	3,81 7,23	3,77 7,14	3,75 7,09	3,72 7,02	3,71 6,99	3,69 6,94	3,68 6,90	3,67 6,88	
7	5,59 12,25	4,74 9,55	4,35 8,45	4,14 7,85	3,97 8,46	3,87 8,19	3,79 7,00	3,73 6,84	3,68 6,71	3,63 6,62	3,60 6,54	3,57 6,47	3,51 6,35	3,49 6,27	3,44 6,15	3,41 6,07	3,38 5,98	3,34 5,90	3,32 5,85	3,29 5,78	3,28 5,75	3,25 5,70	3,24 5,67	3,23 5,65	
8	5,32 11,26	4,46 8,65	4,07 7,59	3,84 7,01	3,69 6,63	3,58 6,37	3,50 6,19	3,44 6,03	3,39 5,91	3,34 5,82	3,31 5,74	3,28 5,67	3,23 5,56	3,20 5,48	3,15 5,36	3,12 5,28	3,08 5,20	3,05 5,11	3,03 5,06	3,00 5,00	2,98 4,96	2,96 4,91	2,94 4,88	2,93 4,86	
9	5,12 10,56	4,26 8,02	3,86 6,99	3,63 6,42	3,48 6,06	3,37 5,80	3,29 5,62	3,23 5,47	3,18 5,35	3,13 5,26	3,10 5,18	3,07 5,11	3,02 5,00	2,98 4,92	2,93 4,80	2,90 4,73	2,86 4,64	2,82 4,56	2,80 4,51	2,77 4,45	2,76 4,41	2,73 4,36	2,72 4,33	2,71 4,31	
10	4,96 10,04	4,10 7,56	3,71 6,55	3,48 5,99	3,33 5,64	3,22 5,39	3,14 5,21	3,07 5,06	2,97 4,95	2,94 4,85	2,91 4,78	2,86 4,71	2,82 4,60	2,77 4,52	2,74 4,41	2,70 4,33	2,67 4,25	2,64 4,17	2,61 4,12	2,59 4,05	2,56 4,01	2,55 3,96	2,54 3,93	2,54 3,91	
11	4,84 9,65	3,98 7,20	3,59 6,22	3,36 5,67	3,20 5,32	3,09 5,07	3,01 4,88	2,95 4,74	2,90 4,63	2,86 4,54	2,82 4,46	2,79 4,40	2,74 4,29	2,70 4,21	2,65 4,10	2,61 4,02	2,57 3,94	2,53 3,86	2,50 3,80	2,47 3,74	2,45 3,70	2,42 3,66	2,41 3,62	2,40 3,60	

Penyebut	$V_1 = dk$ pembilang																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	0
12	4,75	3,88	3,49	3,26	3,11	3,00	2,92	2,85	2,80	2,76	2,72	2,69	2,64	2,60	2,54	2,50	2,46	2,42	2,40	2,36	2,35	2,32	2,31	2,30
	9,33	6,93	5,95	5,41	5,06	4,82	4,65	4,50	4,39	4,30	4,22	4,16	4,05	3,98	3,86	3,78	3,70	3,61	3,56	3,49	3,46	3,41	3,38	3,36
13	4,67	3,80	3,41	3,18	3,02	2,92	2,84	2,77	2,72	2,67	2,63	2,60	2,55	2,51	2,46	2,42	2,38	2,34	2,32	2,28	2,26	2,24	2,22	2,21
	9,07	6,71	5,74	5,20	4,86	4,62	4,44	4,30	4,19	4,10	4,02	3,96	3,85	3,78	3,67	3,59	3,51	3,42	3,37	3,30	3,27	3,21	3,18	3,16
14	4,60	3,74	3,34	3,11	2,96	2,85	2,77	2,70	2,65	2,60	2,56	2,53	2,48	2,44	2,39	2,35	2,31	2,27	2,24	2,21	2,19	2,16	2,14	2,13
	8,86	6,51	5,56	5,03	4,69	4,46	4,28	4,14	4,03	3,94	3,86	3,80	3,70	3,62	3,51	3,43	3,34	3,26	3,21	3,14	3,11	3,06	3,02	3,00
15	4,54	3,68	3,29	3,06	2,90	2,79	2,70	2,64	2,59	2,55	2,51	2,48	2,43	2,39	2,33	2,29	2,25	2,21	2,18	2,15	2,12	2,10	2,08	2,07
	8,68	6,36	5,42	4,89	4,56	4,32	4,14	4,00	3,89	3,80	3,73	3,67	3,56	3,48	3,36	3,29	3,20	3,12	3,07	3,00	2,97	2,92	2,89	2,87
16	4,49	3,63	3,24	3,01	2,85	2,74	2,66	2,59	2,54	2,49	2,45	2,42	2,37	2,33	2,28	2,24	2,20	2,16	2,13	2,09	2,07	2,04	2,02	2,01
	8,53	6,23	5,29	4,77	4,44	4,20	4,03	3,89	3,78	3,69	3,61	3,55	3,45	3,37	3,25	3,18	3,10	3,01	2,96	2,89	2,86	2,80	2,77	2,75
17	4,45	3,59	3,20	2,96	2,81	2,70	2,62	2,55	2,50	2,45	2,41	2,38	2,33	2,29	2,23	2,19	2,15	2,11	2,08	2,04	2,02	1,99	1,97	1,96
	8,40	6,11	5,18	4,67	4,34	4,10	3,93	3,79	3,68	3,59	3,52	3,45	3,35	3,27	3,16	3,08	3,00	2,92	2,86	2,79	2,76	2,70	2,67	2,65
18	4,41	3,55	3,16	2,93	2,77	2,66	2,58	2,51	2,46	2,41	2,37	2,34	2,29	2,25	2,19	2,15	2,11	2,07	2,04	2,00	1,98	1,95	1,93	1,92
	8,28	6,01	5,09	4,58	4,25	4,01	3,85	3,71	3,60	3,51	3,44	3,37	3,27	3,19	3,07	3,00	2,91	2,83	2,78	2,71	2,68	2,62	2,59	2,57
19	4,38	3,52	3,13	2,90	2,74	2,63	2,55	2,48	2,43	2,38	2,34	2,31	2,26	2,21	2,15	2,11	2,07	2,02	2,00	1,96	1,94	1,91	1,90	1,88
	8,18	5,93	5,01	4,50	4,17	3,94	3,77	3,63	3,52	3,43	3,36	3,30	3,19	3,12	3,00	2,92	2,84	2,76	2,70	2,63	2,60	2,54	2,51	2,49
20	4,35	3,49	3,10	2,87	2,71	2,60	2,52	2,45	2,40	2,35	2,31	2,28	2,23	2,18	2,12	2,08	2,04	1,99	1,96	1,92	1,90	1,87	1,85	1,84
	8,10	5,85	4,94	4,43	4,1	3,87	3,71	3,56	3,45	3,37	3,30	3,23	3,13	3,05	2,94	2,86	2,77	2,69	2,63	2,56	2,53	2,47	2,44	2,42
21	4,32	3,47	3,07	2,84	2,68	2,57	2,49	2,42	2,37	2,32	2,28	2,25	2,20	2,15	2,09	2,05	2,00	1,96	1,93	1,89	1,87	1,84	1,82	1,81
	8,02	5,78	4,87	4,37	4,04	3,81	3,65	3,51	3,40	3,31	3,24	3,17	3,07	2,99	2,88	2,80	2,72	2,63	2,58	2,51	2,47	2,42	2,38	2,36
22	4,30	3,44	3,05	2,82	2,66	2,55	2,47	2,40	2,35	2,30	2,26	2,23	2,18	2,13	2,07	2,03	1,98	1,93	1,91	1,87	1,84	1,81	1,80	1,78
	7,94	5,72	4,82	4,31	3,99	3,76	3,59	3,45	3,35	3,26	3,18	3,12	3,02	2,94	2,83	2,75	2,67	2,58	2,53	2,46	2,42	2,37	2,33	2,31
23	4,28	3,42	3,03	2,80	2,64	2,53	2,45	2,38	2,32	2,28	2,24	2,20	2,14	2,10	2,04	2,00	1,96	1,91	1,88	1,84	1,82	1,79	1,77	1,76
	7,88	5,66	4,76	4,26	3,94	3,71	3,54	3,41	3,30	3,21	3,14	3,07	2,97	2,89	2,78	2,70	2,62	2,53	2,48	2,41	2,37	2,32	2,28	2,26
24	4,26	3,40	3,01	2,78	2,62	2,51	2,43	2,36	2,30	2,26	2,22	2,18	2,13	2,09	2,02	1,98	1,94	1,89	1,86	1,82	1,80	1,76	1,74	1,73
	7,82	5,61	4,72	4,22	3,90	3,67	3,50	3,36	3,25	3,17	3,09	3,03	2,93	2,85	2,74	2,66	2,58	2,49	2,44	2,36	2,33	2,27	2,23	2,21

Penyebut	$V_1 = dk$ pembilang																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	0
25	4,24	3,38	2,99	2,76	2,60	2,49	2,41	2,34	2,28	2,24	2,20	2,16	2,11	2,06	2,00	1,96	1,92	1,87	1,84	1,80	1,77	1,74	1,72	1,71
	7,77	5,57	4,68	4,18	3,86	3,63	3,46	3,32	3,21	3,13	3,05	2,99	2,89	2,81	2,70	2,62	2,54	2,45	2,40	2,32	2,29	2,23	2,19	2,17
26	4,22	3,37	2,98	2,74	2,59	2,47	2,39	2,32	2,27	2,22	2,18	2,15	2,10	2,05	1,99	1,95	1,90	1,85	1,82	1,78	1,76	1,72	1,70	1,69
	7,72	5,53	4,64	4,14	3,82	3,59	3,42	3,29	3,17	3,09	3,02	2,96	2,86	2,77	2,66	2,58	2,50	2,41	2,36	2,28	2,25	2,19	2,15	2,13
27	4,21	3,35	2,96	2,73	2,57	2,46	2,37	2,30	2,25	2,20	2,16	2,13	2,08	2,03	1,97	1,93	1,88	1,84	1,80	1,76	1,74	1,71	1,68	1,67
	7,68	5,49	4,60	4,11	3,79	3,56	3,39	3,26	3,14	3,06	2,98	2,93	2,83	2,74	2,63	2,55	2,47	2,38	2,33	2,25	2,21	2,16	2,12	2,10
28	4,20	3,34	2,95	2,71	2,56	2,44	2,36	2,29	2,24	2,19	2,15	2,12	2,06	2,02	1,96	1,91	1,87	1,81	1,78	1,75	1,72	1,69	1,67	1,65
	7,64	5,45	4,57	4,07	3,76	3,53	3,36	3,23	3,11	3,03	2,95	2,90	2,80	2,71	2,60	2,52	2,44	2,35	2,30	2,22	2,18	2,13	2,09	2,06
29	4,18	3,33	2,93	2,70	2,54	2,43	2,35	2,28	2,22	2,18	2,14	2,10	2,05	2,00	1,94	1,90	1,85	1,80	1,77	1,73	1,71	1,68	1,65	1,64
	7,60	5,42	4,54	4,04	3,73	3,50	3,33	3,20	3,08	3,00	2,92	2,87	2,77	2,68	2,57	2,49	2,41	2,32	2,27	2,19	2,15	2,10	2,06	2,03
30	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53	2,42	2,34	2,27	2,21	2,16	2,12	2,09	2,04	1,99	1,93	1,89	1,84	1,79	1,76	1,72	1,69	1,66	1,64	1,62
	7,56	5,39	4,51	4,02	3,70	3,47	3,30	3,17	3,06	2,98	2,90	2,84	2,74	2,66	2,55	2,47	2,38	2,29	2,24	2,16	2,13	2,07	2,03	2,01
32	4,15	3,30	2,90	2,67	2,51	2,40	2,32	2,25	2,19	2,14	2,10	2,07	2,02	1,97	1,91	1,86	1,82	1,76	1,74	1,69	1,67	1,64	1,61	1,59
	7,50	5,34	4,46	3,97	3,66	3,42	3,25	3,12	3,01	2,94	2,86	2,80	2,70	2,62	2,51	2,42	2,34	2,25	2,20	2,12	2,08	2,02	1,98	1,96
34	4,13	3,28	2,88	2,65	2,49	2,38	2,30	2,23	2,17	2,12	2,08	2,05	2,00	1,95	1,89	1,84	1,80	1,74	1,71	1,67	1,64	1,61	1,59	1,57
	7,44	5,29	4,42	3,93	3,61	3,38	3,21	3,08	2,97	2,89	2,82	2,76	2,66	2,58	2,47	2,38	2,30	2,21	2,15	2,08	2,04	1,98	1,94	1,91
36	4,11	3,26	2,86	2,63	2,48	2,36	2,28	2,21	2,15	2,10	2,06	2,03	1,98	1,93	1,87	1,82	1,78	1,72	1,69	1,65	1,62	1,59	1,56	1,55
	7,39	5,25	4,38	3,89	3,58	3,35	3,18	3,04	2,94	2,86	2,78	2,72	2,62	2,54	2,43	2,35	2,26	2,17	2,12	2,04	2,00	1,94	1,9	1,87
38	4,10	3,25	2,85	2,62	2,46	2,35	2,26	2,19	2,14	2,09	2,05	2,02	1,96	1,92	1,85	1,80	1,76	1,71	1,67	1,63	1,6	1,57	1,54	1,53
	7,35	5,21	4,34	3,86	3,54	3,32	3,15	3,02	2,91	2,82	2,75	2,69	2,59	2,51	2,40	2,32	2,22	2,14	2,08	2,00	1,97	1,90	1,86	1,84
40	4,08	3,23	2,84	2,61	2,45	2,34	2,25	2,18	2,12	2,07	2,04	2,00	1,95	1,90	1,84	1,79	1,74	1,69	1,66	1,61	1,59	1,55	1,53	1,51
	7,31	5,18	4,31	3,83	3,51	3,29	3,12	2,99	2,88	2,80	2,73	2,66	2,56	2,49	2,37	2,29	2,20	2,11	2,05	1,97	1,94	1,88	1,84	1,81
42	4,07	3,22	2,83	2,59	2,44	2,32	2,24	2,17	2,11	2,06	2,02	1,99	1,94	1,89	1,82	1,78	1,73	1,68	1,64	1,6	1,57	1,54	1,51	1,49
	7,27	5,15	4,29	3,80	3,49	3,26	3,10	2,96	2,86	2,77	2,70	2,64	2,54	2,46	2,35	2,26	2,17	2,08	2,02	1,94	1,91	1,85	1,80	1,78
44	4,06	3,21	2,82	2,58	2,43	2,31	2,23	2,16	2,10	2,05	2,01	1,98	1,92	1,88	1,81	1,76	1,72	1,66	1,63	1,58	1,56	1,52	1,50	1,48
	7,24	5,12	4,26	3,78	3,46	3,24	3,07	2,94	2,84	2,75	2,68	2,62	2,52	2,44	2,32	2,24	2,15	2,06	2,00	1,92	1,88	1,82	1,78	1,75
46	4,05	3,20	2,81	2,57	2,42	2,30	2,22	2,14	2,09	2,04	2,00	1,97	1,91	1,87	1,80	1,75	1,71	1,65	1,62	1,57	1,54	1,51	1,48	1,46
	7,21	5,10	4,24	3,76	3,44	3,22	3,05	2,92	2,82	2,73	2,66	2,60	2,50	2,42	2,30	2,22	2,13	2,04	1,98	1,90	1,86	1,80	1,76	1,72

Penyebut	V ₁ = dk pembilang																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	0
48	4,04	3,19	2,80	2,56	2,41	2,30	2,21	2,14	2,08	2,03	1,99	1,96	1,90	1,86	1,79	1,74	1,70	1,64	1,61	1,56	1,53	1,50	1,47	1,45
	7,19	5,08	4,22	3,74	3,42	3,20	3,04	2,90	2,80	2,71	2,64	2,58	2,48	2,40	2,28	2,20	2,11	2,02	1,96	1,88	1,84	1,78	1,73	1,70
50	4,03	3,18	2,79	2,56	2,40	2,29	2,20	2,13	2,07	2,02	1,98	1,95	1,90	1,85	1,78	1,74	1,69	1,63	1,60	1,55	1,52	1,48	1,46	1,44
	7,17	5,06	4,20	3,72	3,41	3,18	3,02	2,88	2,78	2,70	2,62	2,56	2,46	2,39	2,26	2,18	2,10	2,00	1,94	1,86	1,82	1,76	1,71	1,68
55	4,02	3,17	2,78	2,54	2,38	2,27	2,18	2,11	2,05	2,00	1,97	1,93	1,88	1,83	1,76	1,72	1,67	1,61	1,58	1,52	1,50	1,46	1,43	1,41
	7,12	5,01	4,16	3,68	3,37	3,15	2,98	2,85	2,75	2,66	2,59	2,53	2,43	2,35	2,23	2,15	2,06	1,96	1,90	1,82	1,78	1,71	1,66	1,64
60	4,00	3,15	2,76	2,52	2,37	2,25	2,17	2,10	2,04	1,99	1,95	1,92	1,86	1,81	1,75	1,70	1,65	1,59	1,56	1,50	1,48	1,44	1,41	1,39
	7,08	4,98	4,13	3,65	3,34	3,12	2,95	2,82	2,72	2,63	2,56	2,50	2,40	2,32	2,20	2,12	2,03	1,93	1,87	1,79	1,74	1,68	1,63	1,60
65	3,99	3,14	2,75	2,51	2,36	2,24	2,15	2,08	2,02	1,98	1,94	1,90	1,85	1,80	1,73	1,68	1,63	1,57	1,54	1,49	1,46	1,42	1,39	1,37
	7,04	4,95	4,10	3,62	3,31	3,09	2,93	2,79	2,70	2,61	2,54	2,47	2,37	2,30	2,18	2,09	2,00	1,90	1,84	1,76	1,71	1,64	1,60	1,56
70	3,98	3,13	2,74	2,50	2,35	2,23	2,14	2,07	2,01	1,97	1,93	1,89	1,84	1,79	1,72	1,67	1,62	1,56	1,53	1,47	1,45	1,40	1,37	1,35
	7,01	2,92	4,08	3,60	3,29	3,07	2,91	2,77	2,67	2,59	2,51	2,45	2,35	2,28	2,15	2,07	1,98	1,88	1,82	1,74	1,69	1,62	1,56	1,53
80	3,96	3,11	2,72	2,48	2,33	2,21	2,12	2,05	1,99	1,95	1,91	1,88	1,82	1,77	1,70	1,65	1,60	1,54	1,51	1,45	1,42	1,38	1,35	1,32
	6,96	4,88	4,04	3,56	3,25	3,04	2,87	2,74	2,64	2,55	2,48	2,41	2,32	2,24	2,11	2,03	1,94	1,84	1,78	1,70	1,65	1,57	1,52	1,49
100	3,94	3,09	2,70	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,92	1,88	1,85	1,79	1,75	1,68	1,63	1,57	1,51	1,48	1,42	1,39	1,34	1,30	1,28
	6,90	4,82	3,98	3,51	3,20	2,99	2,82	2,69	2,59	2,51	2,43	2,36	2,26	2,19	2,06	1,98	1,89	1,79	1,73	1,64	1,59	1,51	1,46	1,43
125	3,92	3,07	2,68	2,44	2,29	2,17	2,08	2,01	1,95	1,90	1,86	1,83	1,77	1,72	1,65	1,60	1,55	1,49	1,45	1,39	1,36	1,31	1,27	1,25
	6,84	4,78	3,94	3,47	3,17	2,95	2,79	2,65	2,56	2,47	2,40	2,33	2,23	2,15	2,03	1,94	1,85	1,75	1,68	1,59	1,54	1,46	1,40	1,37
150	3,91	3,06	2,67	2,43	2,27	2,16	2,07	2,00	1,94	1,89	1,85	1,82	1,76	1,71	1,64	1,59	1,54	1,47	1,44	1,37	1,34	1,29	1,25	1,22
	6,81	4,75	3,91	3,44	3,14	2,92	2,76	2,62	2,53	2,44	2,37	2,30	2,2	2,12	2,00	1,91	1,83	1,72	1,66	1,56	1,51	1,43	1,37	1,33
200	3,89	3,04	2,65	2,41	2,26	2,14	2,05	1,98	1,92	1,87	1,83	1,8	1,74	1,69	1,62	1,57	1,52	1,45	1,42	1,35	1,32	1,26	1,22	1,19
	6,76	4,71	3,88	3,41	3,11	2,9	2,73	2,60	2,50	2,41	2,34	2,28	2,17	2,09	1,97	1,88	1,79	1,69	1,62	1,53	1,48	1,39	1,33	1,28
400	3,86	3,02	2,62	2,39	2,23	2,12	2,03	1,96	1,90	1,85	1,81	1,78	1,72	1,67	1,60	1,54	1,49	1,42	1,38	1,32	1,28	1,22	1,16	1,13
	6,70	4,66	3,83	3,36	3,06	2,85	2,69	2,55	2,46	2,37	2,29	2,23	2,12	2,04	1,92	1,84	1,74	1,64	1,57	1,47	1,42	1,32	1,24	1,19
1000	3,85	3,00	2,61	2,38	2,22	2,10	2,02	1,95	1,89	1,84	1,80	1,76	1,70	1,65	1,58	1,53	1,47	1,41	1,36	1,30	1,26	1,19	1,13	1,08
	6,66	4,62	3,80	3,34	3,04	2,82	2,66	2,53	2,43	2,34	2,26	2,20	2,09	2,01	1,89	1,81	1,71	1,61	1,54	1,44	1,38	1,28	1,19	1,11
?	3,84	2,99	2,60	2,37	2,21	2,09	2,01	1,94	1,88	1,83	1,79	1,75	1,69	1,64	1,57	1,52	1,46	1,40	1,35	1,28	1,24	1,17	1,11	1,00
	6,64	4,60	3,78	3,32	3,02	2,80	2,64	2,51	2,41	2,32	2,24	2,18	2,07	1,99	1,87	1,79	1,69	1,59	1,52	1,41	1,36	1,25	1,15	1,00

NILAI – NILAI DALAM DISTRIBUSI t

α untuk Uji Satu Pihak (<i>one tail test</i>)						
dk	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005
	α untuk Uji Dua Pihak (<i>two tail test</i>)					
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01
1	1,000	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657
2	0,816	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925
3	0,765	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841
4	0,741	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604
5	0,727	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032
6	0,718	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707
7	0,711	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499
8	0,706	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355
9	0,703	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250
10	0,700	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169
11	0,697	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106
12	0,695	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055
13	0,692	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012
14	0,691	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977
15	0,690	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947
16	0,689	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921
17	0,688	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898
18	0,688	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878
19	0,687	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861
20	0,687	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845
21	0,686	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831
22	0,686	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819
23	0,685	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807
24	0,685	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797
25	0,684	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787
26	0,684	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779
27	0,684	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771
28	0,683	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763
29	0,683	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756
30	0,683	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750
40	0,681	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704
60	0,679	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660
120	0,677	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617
∞	0,674	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576

Lampiran 8

Uji Validitas Produk (X1)

		P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	,238	-,052	,094	,157	,648**
	Sig. (2-tailed)		,205	,784	,622	,407	,000
	N	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,238	1	-,073	,082	,165	,469**
	Sig. (2-tailed)	,205		,702	,667	,384	,009
	N	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	-,052	-,073	1	-,108	-,117	,308
	Sig. (2-tailed)	,784	,702		,571	,537	,097
	N	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	,094	,082	-,108	1	,108	,549**
	Sig. (2-tailed)	,622	,667	,571		,570	,002
	N	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	,157	,165	-,117	,108	1	,424*
	Sig. (2-tailed)	,407	,384	,537	,570		,020
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,648**	,469**	,308	,549**	,424*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,009	,097	,002	,020	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 9

Uji Validitas Harga (x2)

		P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	-,149	,043	,104	,109	,339
	Sig. (2-tailed)		,433	,823	,584	,568	,067
	N	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	-,149	1	,034	,135	,306	,437*
	Sig. (2-tailed)	,433		,859	,477	,100	,016
	N	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	,043	,034	1	,104	,211	,553**
	Sig. (2-tailed)	,823	,859		,586	,262	,002
	N	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	,104	,135	,104	1	,263	,664**
	Sig. (2-tailed)	,584	,477	,586		,160	,000
	N	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	,109	,306	,211	,263	1	,687**
	Sig. (2-tailed)	,568	,100	,262	,160		,000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,339	,437*	,553**	,664**	,687**	1
	Sig. (2-tailed)	,067	,016	,002	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 10

Uji Validitas Tempat (X3)

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	,037	,000	,113	,156	-,279	,205
	Sig. (2-tailed)		,848	1,000	,551	,411	,136	,277
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,037	1	,405 [*]	,235	,481 ^{**}	,006	,608 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,848		,026	,211	,007	,977	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	,000	,405 [*]	1	,343	,521 ^{**}	-,184	,638 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	1,000	,026		,063	,003	,330	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	,113	,235	,343	1	,267	,373 [*]	,769 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,551	,211	,063		,153	,042	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	,156	,481 ^{**}	,521 ^{**}	,267	1	,024	,684 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,411	,007	,003	,153		,901	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	-,279	,006	-,184	,373 [*]	,024	1	,373 [*]
	Sig. (2-tailed)	,136	,977	,330	,042	,901		,042
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,205	,608 ^{**}	,638 ^{**}	,769 ^{**}	,684 ^{**}	,373 [*]	1
	Sig. (2-tailed)	,277	,000	,000	,000	,000	,042	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Uji Validitas Promosi (X4)

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	,480**	,082	-,129	,080	,033	,263	,267
	Sig. (2-tailed)		,007	,668	,496	,675	,862	,160	,154
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,480**	1	,146	,017	,287	,249	,377*	,511**
	Sig. (2-tailed)	,007		,441	,930	,124	,185	,040	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	,082	,146	1	,101	,282	,048	,130	,415*
	Sig. (2-tailed)	,668	,441		,595	,131	,800	,495	,022
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	-,129	,017	,101	1	,097	,068	-,284	,686**
	Sig. (2-tailed)	,496	,930	,595		,610	,721	,128	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	,080	,287	,282	,097	1	,268	,286	,518**
	Sig. (2-tailed)	,675	,124	,131	,610		,152	,125	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	,033	,249	,048	,068	,268	1	,587**	,503**
	Sig. (2-tailed)	,862	,185	,800	,721	,152		,001	,005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	,263	,377*	,130	-,284	,286	,587**	1	,335
	Sig. (2-tailed)	,160	,040	,495	,128	,125	,001		,070
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,267	,511**	,415*	,686**	,518**	,503**	,335	1
	Sig. (2-tailed)	,154	,004	,022	,000	,003	,005	,070	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Uji Validitas Keputusan Konsumen (Y)

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
										L
P1	Pearson Correlation	1	,356	-,033	,216	,437*	,433*	,114	-,114	,529**
	Sig. (2-tailed)		,053	,862	,252	,016	,017	,548	,548	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,356	1	-,178	,231	,012	-,158	,214	-,163	,274
	Sig. (2-tailed)	,053		,348	,220	,951	,405	,257	,390	,143
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	-,033	-,178	1	,090	,116	-,137	,222	,108	,395*
	Sig. (2-tailed)	,862	,348		,638	,541	,469	,239	,571	,031
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	,216	,231	,090	1	,033	,064	,131	,218	,464**
	Sig. (2-tailed)	,252	,220	,638		,863	,738	,489	,248	,010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	,437*	,012	,116	,033	1	,310	,356	,176	,627**
	Sig. (2-tailed)	,016	,951	,541	,863		,096	,053	,351	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	,433*	-,158	-,137	,064	,310	1	,158	,023	,419*
	Sig. (2-tailed)	,017	,405	,469	,738	,096		,406	,906	,021
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	,114	,214	,222	,131	,356	,158	1	,234	,677**
	Sig. (2-tailed)	,548	,257	,239	,489	,053	,406		,214	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	-,114	-,163	,108	,218	,176	,023	,234	1	,438*
	Sig. (2-tailed)	,548	,390	,571	,248	,351	,906	,214		,016
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,529**	,274	,395*	,464**	,627**	,419*	,677**	,438*	1
	Sig. (2-tailed)	,003	,143	,031	,010	,000	,021	,000	,016	

N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
---	----	----	----	----	----	----	----	----	----

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

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

Lampiran 13

Uji Reabilitas Produk (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,638	6

Uji Reabilitas Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,699	6

Uji Reabilitas Tempat (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,715	7

Uji Reabilitas Promosi (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,645	8

Uji Reabilitas Keputusan Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,682	9

Lampiran 14

Kepada .
Siswa / i
MTs Al Wathoniyyah
Di Semarang

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan, maka saya mohon bantuan saudara untuk membantu mengisi kuesioner atau daftar pertanyaan ini.

Adapun angket penelitian ini akan digunakan untuk keperluan penyusunan skripsi atau tugas akhir guna memperoleh gelar sarjana (S1) pada jurusan Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dengan judul penelitian, "***Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen di MTs Al Wathoniyyah***".

Perlu saya sampaikan bahwa data pribadi saudara yang masuk dalam kuesioner ini akan terjaga kerahasiaannya, dan hanya diperlukan semata-mata sebagai bahan untuk menyusun skripsi.

Atas kesediaan dan bantuannya dalam mengisi angket ini kami mengucapkan terima kasih.

Peneliti,

Data Responden

Nama :

Kelas /No. Absen :

Jenis Kelamin :

Petunjuk Pengisian Responden

Isi dan jawablah pertanyaan-pertanyaan didalam tabel sesuai pilihan dan pendapat saudara / i, angket / kuesioner ini tidak berpengaruh kepada nilai mata pelajaran anda.

Berikan tanda checklist (√) pada kolom jawaban yang Anda pilih yang menunjukkan seberapa besar tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan Anda terhadap tersebut.

Keterangan

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

R : Ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Product (X1)

NO	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1	MTs Al Wathoniyyah memiliki program studi (kurikulum) yang unggul					
2	MTs Al Wathoniyyah salah satu MTs swasta yang memiliki akreditasi "A"					
3	MTs Al Wathoniyyah memiliki banyak Kegiatan					
4	MTs Al Wathoniyyah memiliki tingkat presentase kelulusan diatas standar UN dan stabil					
5	Pelayanan Mts Al Wathoniyyah dalam administrasi sangat baik					

Price (X2)

NO	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1	MTs Al Wathoniyyah dalam angsuran pembayaran cukup fleksibel					
2	MTs Al Wathoniyyah memberikan toleransi waktu pembayaran pendidikan					
3	Besarnya biaya daftar ulang di MTs Al Wathoniyyah lebih ringan dibanding MTs lain					
4	Besarnya biaya SPP yang diterapkan oleh MTs Al Wathoniyyah terjangkau					
5	Uang gedung yang dikenakan MTs Al Wathoniyyah sesuai dengan fasilitas yang didapatkan					

Place (X3)

NO	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1	Lokasi MTs Al Wathoniyyah dekat dengan jalan umum sehingga mudah dijangkau					
2	Tersedia Masjid yang nyaman untuk Beribadah					
3	Lokasi MTs Al Wathoniyyah memiliki tempat parkir yang luas					
4	Lokasi tempat parkir dijamin aman dan tertata rapi					
5	MTs Al Wathoniyyah memiliki GOR (Gedung Olah Raga) yang mendukung bagi kegiatan madrasah					
6	MTs Al Wathoniyyah memiliki kelas yang bersih dan nyaman					

7	Lingkungan MTs Al Wathoniyyah yang bersih sehingga anda merasa nyaman dalam proses belajar mengajar					
---	---	--	--	--	--	--

Promotion (X4)

NO	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1	Anda mengenal MTs Al Wathoniyyah melalui brosur yang disebar					
2	Anda mengenal MTs Al Wathoniyyah berdasarkan lewat Spanduk.					
3	Anda memilih MTs Al Wathoniyyah karena melihat kalender MTs Al Wathoniyyah					
4	Anda memilih MTs Al Wathoniyyah karena melihat prestasi yang dimiliki Guru					
5	Anda memilih MTs Al Wathoniyyah karena melihat prestasi yang dimiliki Siswa					
6	MTs memberikan tarif potongan biaya pendaftaran pada gelombang pertama					
7	Anda memilih MTs Al Wathoniyyah karena melihat informasi dari internet					

Keputusan Konsumen (Y)

NO	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1	Mutu pendidikan yang berkualitas menjadikan anda memilih MTs Al Wathoniyyah sebagai tempat pendidikan					
2	Anda memilih MTs Al Wathoniyyah karena memiliki inovasi dalam proses					

	belajar mengajar					
3	Anda mendapat informasi tentang MTs Al Wathoniyyah dari Keluarga, teman, atau tetangga					
4	MTs Al Wathoniyyah menggunakan media informasi dalam memberikan informasi kepada konsumen					
5	Anda memilih MTs Al Wathoniyyah karena memiliki kualitas yang lebih unggul dibanding MTs disekitarnya					
6	Anda memilih MTs Al Wathoniyyah berdasarkan kecermatan memilih					
7	Anda cukup puas dengan jasa yang diberikan oleh MTs Al Wathoniyyah					
8	Anda merekomendasikan MTs Al Wathoniyyah kepada orang lain					



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

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

Nomor : B-5258 /un.10.3/J.3/PP.00.9/12/2017 Semarang, 21 Desember 2017

Lampiran : -

Perihal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

Kepada Yth.

1. Dr. Fatkuroji, M.Pd
2. Drs. Wahyudi, M. Pd

Assalaamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan hasil pembahasan usulan judul Penelitian di Jurusan Manajemen Pendidikan Islam (MPI), maka Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan menyetujui judul Skripsi Mahasiswa :

Nama : Nur Hidayah

NIM : 1403036024

Judul : Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih MTs Al Wathoniyah

Dan menunjuk :

1. Pembimbing I : Dr. Fatkuroji, M.Pd
2. Pembimbing II : Drs. Wahyudi, M. Pd

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

Wassalaamu'alaikum Wr. Wb.

A.n. Dekan,
Mengetahui
Prodi MPI



[Signature]
Fahrurozi, M.Ag

NIP. 19770816 200501 1 033

Tembusan disampaikan kepada Yth :

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



المؤسسة الإسلامية الوطنية بوجان

MADRASAH TSANAWIYAH AL-WATHONIYYAH

Terakreditasi A

Jl. KH. Abdurrosyid Bugen Tlogosari Wetan Pedurungan Kota Semarang 50196
NSM. 121233740024 - NPSN. 20364840 - NIS. 210140 - Telp. (024) 76719009

SURAT KETERANGAN

Nomor: S.Ket.174/MTs AW/17-18/VI/2018

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Madrasah Tsanawiyah (MTs) Al-Wathoniyyah Semarang menerangkan bahwa :

Nama : **NUR HIDAYAH**
NIM : 1403036024
Universitas : UIN Walisongo
Jurusan/ Fakultas : Manajemen Pendidikan Islam/ FITK

Benar-benar telah melakukan observasi di Madrasah Tsanawiyah (MTs) Al-Wathoniyyah Semarang pada Tanggal 8 Mei s/d 8 Juni 2018

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 17 Juli 2018

Kepala Madrasah,



Muhammad Aufa, S.Pd.I.



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

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

E-mail: tarbiyah.walisongo@yahoo.com website: walisongo.ac.id

SURAT KETERANGAN

No: B-3163/Un.10.3/K/PP.00.9/7/2018

Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang dengan ini menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Nur Hidayah
Tempat Tanggal Lahir : Semarang, 25 Juli 1995
NIM : 1403036024
Program/semester/tahun : S1/8/2014
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Alamat : Jln. Siwalan II RT/RW: 05/03, Tlogosari Wetan,
Pedurungan, Semarang

Bahwa yang bersangkutan: Telah menyelesaikan studi perkuliahan (Bebas Kuliah)
Surat keterangan ini diberikan untuk keperluan: Persyaratan mengikuti ujian Munaqosyah . Demikian harap maklum bagi yang berkepentingan.

Semarang, 12 Juli 2018

A.n. Dekan

Bagian Tata Usaha



Muhammad Fauzin

RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama : Nur Hidayah
2. Tempat & tanggal lahir : Semarang, 22 Oktober 1995
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Kewarganegaraan : Indonesia
6. Alamat Rumah : Jln. Siwalan II RT 5/ RW 3 Tlogosari Wetan,
Kec. Pedurungan Kota. Semarang
7. HP 083145017264
8. E-mail : nurhidayahrochayat@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal:
 - a. TK Barunawati, lulus 2002
 - b. SD N Bangetayu Kulon 01 Semarang, lulus 2008
 - c. MTs Al Wathoniyyah, lulus 2011
 - d. MAN 1 Semarang, lulus 2014
 - e. Jurusan MPI FITK UIN Walisongo Semarang angkatan 2014

Semarang, 19 Juli 2018

Nur Hidayah

1403036024